

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

СОВРЕМЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ

СБОРНИК НАУЧНЫХ ТРУДОВ

МОСКВА • 2014

УДК 339.138
ББК 65.290-2
С56

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор **Н.С. Перекалина**
(МАТИ–РГТЭ им. К.Э. Циалковского)

кандидат экономических наук, доцент **О.А. Артемьева**
(Финансовый университет)

Современное маркетинговое мышление: сборник научных статей / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. С.В. Карповой; отв. ред. д-р экон. наук, проф. Р.Ю. Стыцюк. – М.: Финансовый университет, 2014. – 228 с.

ISBN 978-5-7942-1239-6

Научный сборник статей студентов и аспирантов раскрывает теоретические и научно-практические направления формирования стратегических направлений маркетинга в современных экономических и геополитических условиях.

Статьи, представленные в сборнике, предназначены студентам, аспирантам, преподавателям, а также специалистам, изучающим современные направления маркетинга в различных сферах деятельности.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-7942-1239-6

© Коллектив авторов, 2014
© Финансовый университет, 2014

FEDERAL STATE – FUNDED EDUCATIONAL INSTITUTION
OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

“FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT
OF THE RUSSIAN FEDERATION”

DEPARTMENT OF MARKETING AND LOGISTICS

MODERN MARKETING THINKING

COLLECTION OF SCIENTIFIC WORKS

MOSCOW • 2014

UDC 339.138

Reviewers:

Dr. of Economic Sciences, Professor **Nina S. Perekalina**
(MATI–RGTEU them. KE Tsiolkovskogo)

Cand. of Economic Sciences, Assistant Professor **Olga A. Artemyeva**
(Financial University)

Modern marketing thinking: collection of scientific works / ed. by
prof. S.V. Karpova; managing ed. prof. R. Yu. Stytsiuk. – M.: Financial
University, 2014. – 228 p.

ISBN 978-5-7942-1239-6

Scientific collection of articles and graduate students reveals the
theoretical and practical aspects of forming strategic areas of
marketing in the current economic and geopolitical conditions.

Scientific papers presented in the book, designed for students,
graduate students, teachers, and specialists who study the modern
trends of marketing in various fields.

UDC 339.138

ISBN 978-5-7942-1239-6

© The Group of the Authors, 2014

© Finance University, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Введение</i>	11
<i>Я.Н. Абрамов. Европейские банки: сравнительная оценка выгод кредитования</i>	13
<i>А.А. Азуреева. Территориальный логистический потенциал России ..</i>	18
<i>М.В. Артемова, М.Г. Лиджиева. Краудсорсинг как инструмент маркетинга</i>	23
<i>А.М. Ашба. Некоторые аспекты развития банковского маркетинга в России</i>	27
<i>З.В. Басаев. Инновационные технологии в маркетинге</i>	30
<i>А.А. Белякова, Е.О. Князева, Т.Д. Сидорова. Что может предложить нейромаркетинг бизнесу и потребителям</i>	34
<i>Н.А. Бесчастнова. Анализ развития европейских логистических центров</i>	38
<i>И.Г. Борисова, А.П. Кузина, В.С. Чайковская. Роль и значение краудфандинга в современном бизнесе</i>	42
<i>А.С. Булыгина, М.М. Бологова. Когнитивный маркетинг как способ продвижения товаров и услуг</i>	48
<i>А.В. Волков. Проориентационная работа образовательного учреждения как инструмент маркетинговых коммуникаций</i>	53
<i>И.В. Геращенко. Направления маркетинговой деятельности в области персонала</i>	58
<i>Л.Е. Грязева. Разработка методов сегментации для успешного планирования маркетинга</i>	63
<i>Д.А. Жильцов. Маркетинг в социальных медиа</i>	67
<i>О.В. Зеленая. Стратегии финансирования логистических систем</i>	72
<i>Ю.О. Иванова. Проблемы конкурентоспособности подготовки аспирантов на современном рынке интеллектуального труда</i>	76
<i>И.В. Ипатьева. Маркетинговый анализ внедрения омниканальных сбытовых систем на российском рынке</i>	81

<i>Л.Р. Кабардиева.</i> Роль и задачи конкурентной разведки	86
<i>С.А. Корчагина, Е.К. Рыбакова.</i> Глобальные проблемы и перспективы маркетинга крупнейших компаний	90
<i>Р.А. Кочарян.</i> Анализ тенденций развития рекламы на международных рынках	94
<i>Д.Д. Левина.</i> Особенности продвижения интернет-эквайринга в России	98
<i>Г.М. Лесников.</i> Применение инновационного маркетинга в сфере услуг	103
<i>Н.А. Лукьяненко.</i> Использование поведенческих технологий в современной интернет-рекламе	108
<i>Д.А. Моисеенко.</i> Подходы к управлению маркетингом в социальных сетях	113
<i>Д.Н. Мпинда.</i> Особенности формирования бренда университета	116
<i>Н.Р. Нариманидзе, Е.В. Мозгачева.</i> Брендинг и ребрендинг территории Крым – сложности и перспективы	121
<i>О.Н. Панкова.</i> Международный маркетинг как вид управленческой деятельности	126
<i>М.В. Пашинян.</i> Развитие социальной логистики в России	130
<i>А.О. Петрова.</i> Маркетинговые стратегии финансовых организаций	134
<i>Попова Е.М., Сафонова Д.М., Починок Д.А.</i> Эвент-маркетинг олимпийского движения как процесс продвижения и распределения идей, товаров и услуг	139
<i>С.М. Рамирес Туманян, В.И. Цыбульская.</i> Борьба за потребителя в условиях активно развивающегося рынка мобильной связи	144
<i>А.О. Розова, С.Я. Шалумова.</i> Сущность и формы проявления потребительской лояльности в спортивном маркетинге	149
<i>О.А. Рыбачек.</i> Задачи формирования имиджа и репутации России	154
<i>М.П. Сахнова.</i> Прогнозируемые последствия вступления России в ВТО	159
<i>С.Э. Самарчян.</i> Внедрение маркетинга в деятельность некоммерческого предприятия ФГБУ «ВГНКИ»	165

<i>М.М. Синельщиков.</i> Инновационные маркетинговые приемы банков	169
<i>В.С. Славянская.</i> Проблемы и перспективы управления продуктами на рынке финансовых услуг	174
<i>Ю.С. Смагина, С.А. Домнина.</i> Социально ответственный маркетинг в российском бизнесе	178
<i>Ю.О. Соколова.</i> Продвижение трансляции балетных и оперных спектаклей в кинотеатрах России	182
<i>А.О. Тихомиров.</i> Развитие интернет-маркетинга в финансовом секторе: современное состояние и направления развития	186
<i>Т.М. Токжуманов.</i> Поведенческий таргетинг, особенности и значение	192
<i>В.Ю. Трифонова, Т.Ю. Трифонова.</i> Стратегии работы с имиджем территории	195
<i>М.М. Туманова.</i> Проблемы взаимодействия субъектов рынка b2c....	199
<i>Д.А. Халилова.</i> Экономика брендов как глобальное явление	203
<i>И. Шепелев.</i> Развитие транспортной логистики	207
<i>Д.М. Шило.</i> Формирование связей с общественностью в российских авиакомпаниях	211
<i>А.И. Широкова, И.О. Кузнецов.</i> Особенности применения CRM в формировании корпоративного имиджа	216
<i>Заключение</i>	222

CONTENTS

<i>Introduction</i>	12
<i>Ya. Abramov. European banks: a comparative assessment of benefits lending</i>	13
<i>A. Agureeva. Territorial logistical capacity Russia</i>	18
<i>M. Artemova, M. Lidzieva. Crowd sourcing as a marketing tool</i>	23
<i>Az. Ashba. Some aspects of the development of bank marketing in Russia</i>	27
<i>Z. Basaev. Innovative technologies in marketing</i>	30
<i>A. Beliakova, E. Kniazeva, T. Sidorova. What can you offer neuro-marketing businesses and consumers</i>	34
<i>N. Beshastnova. The analysis of the development of european logistics centres</i>	38
<i>I. Borisova, A. Kuzina, V. Chaykovskaya. The role and importance of the crowdfunding in a modern business</i>	42
<i>A. Bulygina, M. Bologova. Cognitive marketing as a way to promote products and services</i>	48
<i>A. Volkov. Career guidance educational institution as a tool of marketing communications</i>	53
<i>I. Gerashchenko. Direction of marketing activities in the field of personnel</i>	58
<i>L. Griazeva. Development of methods for segmentation of successful planning marketing</i>	63
<i>D. Zhiltsov. Social media marketing</i>	67
<i>O. Zelenaya. Funding strategy logistics system</i>	72
<i>Yu. Ivanova. Problems of competitiveness training graduate students in today's market of intellectual labor</i>	76
<i>I. Ipatjeva. Marketing analysis development of omni-channel marketing systems in the Russian market</i>	81
<i>L. Kabardieva. The role and tasks of competitive intelligence</i>	86

<i>S. Korshagina, E. Rybakova.</i> Global problems and prospects of marketing of the largest companies	90
<i>R. Kocharyan.</i> Analysis of trends in the development of advertising in international markets	94
<i>D. Levina.</i> Features of promotion internet acquiring in Russia	98
<i>G. Lesnikov.</i> The use of innovative marketing in the service sector	103
<i>N. Lukianenko.</i> Use of behavioral technologies in modern Internet advertising	108
<i>D. Moiseenko.</i> Marketing management approaches to social media	113
<i>D. Mpinda.</i> Features of the formation of the brand of the university	116
<i>N. Narimanidze, E. Mozgacheva.</i> Branding and rebranding the territory of Crimea – challenges and prospects for	121
<i>O. Pankova.</i> International marketing as a kind of administrative activity	126
<i>M. Pashinjan.</i> The development of social logistics in Russia	130
<i>A. Petrova.</i> Marketing strategies of financial institutions	134
<i>E. Popova, D. Safonova, D. Pochinok.</i> Event-marketing of the olympic movement	139
<i>S. Ramirez Tumanyan, V. Tsibulskaya.</i> Competition for consumers in a rapidly developing market of mobile communications	144
<i>A. Rozova, S. Shalumova.</i> Essence and forms of customer loyalty in sports marketing.....	149
<i>O. Rybachek.</i> The task of forming the image and reputation Russia	154
<i>M. Sakhnova.</i> Projected impacts Russian accession to WTO.....	159
<i>S. Samarchan.</i> The introduction of marketing activities in the non-profit enterprise “VGNKI”	165
<i>M. Sinelshikov.</i> Innovative marketing techniques banks	169
<i>V. Slavyanskaya.</i> Problems and perspectives of product management on financial markets	174
<i>Yu. Smagina, S. Domnina.</i> Social marketing executive in Russian business	178

<i>J. Sokolova.</i> Promotion of broadcasting ballet and opera performances in cinemas Russia.....	182
<i>A. Tikhomirov.</i> Development of online marketing in the financial sector: current state and development trends	186
<i>T. Tokgumanov.</i> Behavioral targeting, features and value	192
<i>V. Trifonova, T. Trifonova.</i> Strategies for working with image of the land.....	195
<i>M. Tumanova.</i> Problems in b2c interactions.....	199
<i>D. Khalilova.</i> Brand economics as a global phenomenon	203
<i>I. Shepelev.</i> The development of transport logistics.....	207
<i>D. Shilo.</i> Formation of public relations in the Russian airlines	211
<i>A.I. Shirokova, I.O. Kuznetsov.</i> Features of application of CRM in shaping corporate image	216
<i>Conclusion</i>	226

ВВЕДЕНИЕ

На протяжении десятилетий маркетинг обеспечивал движение товаров, услуг и идей, помогая продавать их. Он призывал человека развиваться вместе с цивилизацией, формировал определенный выбор ценностей, заставлял не отставать от научно-технического прогресса и приобретать, приобретать, приобретать... Реакцией на «бомбардировку» маркетинговыми предложениями стала растущая тенденция к аффективному потреблению. В настоящее время традиционный маркетинг с его многочисленными концепциями начинает «пробуксовывать». Причиной является то, что переменны наступают так быстро, что отношения к вещам, брендам и даже к вопросам собственности, которые в сознании потребителя были устойчивыми и непреложными на протяжении многих лет, сегодня меняются с огромной скоростью, часто абсолютно нелогично. Для того чтобы видеть реальную ситуацию и быть в состоянии на нее оперативно реагировать, современному маркетингу приходится всё больше усложнять свои методики.

Эти и ряд других важнейших тенденций развития маркетинга в быстро изменяющемся мире были рассмотрены и обсуждены на круглом столе молодых ученых, посвященном 95-летию Финансового университета, на тему: «Стратегические вопросы современного маркетинга». По итогам круглого стола студентами и аспирантами под руководством преподавателей кафедры маркетинга и логистики Финансового университета и подготовлен этот сборник. Научные статьи, представленные в нем, предназначены не только для студентов и аспирантов, но и для преподавателей, а также для специалистов, изучающих современные направления маркетинга в различных сферах деятельности.

*Д-р экон. наук, профессор
Р.Ю. Стыцюк*

INTRODUCTION

For decades marketing enabling the movement of goods, services and ideas to help sell them. He called for human civilization to evolve with, formed a specific selection of values, forced to keep up with scientific and technological progress and to acquire, acquire, acquire... reaction to the “bombing” marketing messages become a growing trend towards affective consumption. Currently, traditional marketing with its many concepts begins to “slip.” The reason is that the changes occur so quickly that the relationship to things, brand, or even on the property, which in the minds of consumers were stable and immutable on for many years, is changing at a tremendous speed, and often totally logical. In order to see the real situation and be able to quickly respond to it, modern marketing must increasingly complicate their methodology.

These and a number of other important trends in the development of marketing in the fast-paced world were reviewed and discussed at the round table of young scientists on the topic: “Strategic issues of modern marketing,” dedicated to the 95th anniversary of the Financial University under the Government of the Russian Federation. The round table by graduate students under the guidance of teachers of the Department of Marketing and Logistics University of Finance prepared this collection of research.

Scientific papers presented in the book are intended for students, teachers, and also for professionals, students of modern marketing trends in various fields.

*Dr. of Economic Sciences, Professor
Rita Yu. Stytsiuk*

ЕВРОПЕЙСКИЕ БАНКИ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА ВЫГОД КРЕДИТОВАНИЯ*

EUROPEAN BANKS: A COMPARATIVE ASSESSMENT OF BENEFITS LENDING**

Я.Н. Абрамов

Финансовый университет (e-mail: abramov.yas@mail.ru)

Ya. Abramov

Finance University (e-mail: abramov.yas@mail.ru)

Мировая экономика находится в процессе постоянных изменений – эволюционирующего развития. Базисные инновации уже сформировали современный технологический уклад начала XXI века в наиболее развитых странах мира. В основе – микроэлектроника и информатика, составляющие его ядро и образовавшие взаимосвязанные технологии производства. Актуальность темы также связана с анализом современных направлений инновационной маркетинговой политики банков, что имеет большое значение для российских банков в процессе интеграции России в мировое хозяйство¹.

В отличие от отечественных банковских учреждений, требующих справки о доходах и стаже на постоянном месте работы, банки Европы определяют финансовое положение потенциального клиента по реальным фактам, подтверждающим его статус платежеспособности. Первое, с чего начинают оценивать надежность потенциального клиента, – это информация о нем в глобальной сети Интернет и только на английском языке. Причем важным показателем оценки является наличие личной странички в деловых социальных сетях, которая как ничто другое может продемонстрировать реальный круг связей и общения.

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

** Scientific adviser: *S.V. Karpova*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

¹ См.: *Карпова С.В., Захаров И.С.* Особенности использования маркетинговых инноваций в банках // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 360–361.

Следующий убедительный аргумент, способный подтвердить финансовый авторитет клиента, – оценочная стоимость имущества, которым он владеет на данный момент. Это также может быть договор по продаже недвижимости на сумму, которая меньше той, на которую рассчитывает клиент, или, например, движение больших сумм на его счету в банке. Следует сказать, что в рейтинге доверия в европейских банках на первом месте стоят российские госслужащие, далее – работники компаний, добывающих полезные ископаемые, а на третьем – финансисты.

Сегодня более 700 сделок недвижимости в европейских странах происходит благодаря кредитам. При этом 80% кредитов выдается не банками, а финансовыми организациями, обеспечивающими безопасность кредитования. В отличие от отечественных условий кредитования, ставки по кредитам в Европе варьируются от 2,5 до 5,5%. Размер кредитной ставки в основном определяет статус заемщика, страна проживания и уровень его дохода. Сумма первого взноса при оформлении кредита для граждан Российской Федерации составляет не менее 40%, для европейских граждан – от 20 до 30%. Минимальный срок, в рамках которого рассматривается заявка, составляет один месяц. Довольно просто можно получить кредит на ипотеку в таких странах Европы, как Англия, Австралия, Германия, Португалия, Испания, Франция, Кипр и Финляндия. Самая низкая процентная ставка по кредитам на ипотеку в Швейцарии – 2% для своих граждан и 1,8% для иностранцев; Франции – 2,9% для своих граждан и 2,3% для иностранцев. Самая высокая, причем с огромным отрывом от других стран, ставка по кредитам на ипотеку в Турции – почти 7% для своих граждан и почти 6% для иностранцев¹.

Низкие, по сравнению с Россией, процентные ставки и 100%-ная возможность взять кредит делали ипотечное кредитование за границей особенно привлекательным для наших соотечественников. Среднестатистический россиянин мог стать владельцем вполне приличного особняка, например, в Испании. Кроме того, учитывая, что цены на жилье постоянно росли, даже в случае проблем с выплатами имущество можно было перезаложить или вовсе пере-

¹ Официальный сайт компании ООО «1 Капиталь» – Активная оценочная компания: www.ce-na.ru (дата обращения: 04.09.2014).

продать с прибылью. Вот только в эту отлаженную систему ипотечного кредитования за границей внес корректировки мировой финансовый кризис, который либо вовсе закрыл путь к ипотеке за рубежом, либо сделал его сложным. Сегодня европейские банки уже не так добродушно и легко относятся к иностранным заемщикам: они серьезнее относятся к списку необходимых документов и платежеспособности нерезидентов, которую еще необходимо доказать. До кризиса банки еврозоны активно работали в развивающихся странах: за 2005–2011 гг. кредитование выросло в четыре раза и составило 2,4 трлн долл., подсчитали в RBC Capital Markets по данным Банка международных расчетов¹.

В наибольшей степени от денег банков еврозоны зависят страны Восточной Европы, в особенности Чехия, где они выдали кредитов на сумму, превышающую 105% ВВП, а также Латинской Америки: в Чили – 40% ВВП, в Бразилии – 15% ВВП. Индия и Китай зависят от их кредитов минимально – 4 и 2% соответственно. Банки еврозоны работают по всему миру, поэтому их проблемы оказывают непропорционально большой эффект прежде всего на развивающиеся рынки. По оценкам экспертов, иностранцы занимают примерно 20% рынка, но замедление кредитования произойдет вне зависимости от их поведения: сейчас все крупные банки снизили активность. Иностранцы всегда отличались более качественным риск-менеджментом, а сейчас и российские банки сокращают кредитование именно потому, что не готовы брать на себя риски².

Если сравнивать процентные ставки по кредитам в России и Европе, то оказывается, что за границей взять кредит гораздо выгоднее, чем у нас. Ставки по ипотечным кредитам в Европе почти в два раза ниже, чем предлагают российские банки, а потребительские европейские кредиты в три–четыре раза дешевле российских³. Почему так получается? Многие аналитики банковского рынка в первую очередь склонны связывать высокий процент по кредитам в России с быстрым ростом уровня инфляции. Уровень инфляции в

¹ Официальный сайт компании RBC Capital Markets – Инвестиционный банк. URL: rbcsm.com (дата обращения: 10.09.2014).

² См.: Круткова Н. Как получить ипотечный кредит за рубежом, или особенности кредитования в кризис. URL: prlan.ru (дата обращения: 14.09.2014).

³ URL: www.creditbook.ru (дата обращения: 14.09.2014).

Европе в среднем 3–4% в год, тогда как в России официальные показатели инфляции 9–10% в год. Реальная же инфляция в нашей стране гораздо выше, поэтому банки не спешат снижать ставки по кредитам, руководствуясь здравым смыслом.

Еще одним объяснением того, что кредиты в Европе намного дешевле, чем в России, являются займы российских банков кредитных средств за рубежом. Это довольно распространенная практика, к которой прибегают практически все коммерческие банки. Европейские банки дают кредиты российским коллегам под чуть меньший процент, чем собственным гражданам. Затем российские банки несут некоторые издержки по переводу этих денег в Россию. Получив в свое распоряжение кредитные деньги, российские банки делают собственную наценку на процентную ставку по кредиту и уже по ней выдают российским гражданам. Таким образом, чтобы европейский кредит попал в руки российских заемщиков, ему приходится пройти большое количество посредников и значительно вырасти в цене.

Еще одна особенность европейских кредитов заключается в том, что они выдаются с плавающей процентной ставкой, которая зависит от определенного международного рыночного показателя. Плавающая ставка позволяет снизить для банков возможные кредитные риски, связанные с изменениями на мировом финансовом рынке. В России более распространены кредиты с фиксированной процентной ставкой, в которую помимо будущей инфляции закладываются убытки от непредвиденных глобальных экономических изменений, влияющих на мировой рынок кредитования. Большинство участников рынка сходятся во мнении, что повсеместное проникновение в жизнь людей информационных технологий открывает перед маркетологами новые возможности и горизонты¹. Подводя итог вышесказанному, можно говорить о том, что кредиты в европейских банках более выгодны, а для предпринимателей – это возможность существенно сократить свои издержки при расширении бизнеса.

¹ См.: Карпова С.В. Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 178–179.

Литература

1 Карпова С.В., Захаров И.С. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 360–361.

2 Карпова С.В. Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 178–179.

3 Круткова Н. Как получить ипотечный кредит за рубежом, или особенности кредитования в кризис. URL: rgian.ru (дата обращения: 14.09.2014).



ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОССИИ*

TERRITORIAL LOGISTICAL CAPACITY RUSSIA**

А.А. Агуреева

Финансовый университет (e-mail: agur94@mail.ru)

A. Agureeva

Finance University (e-mail: agur94@mail.ru)

Россия имеет явное географическое преимущество, никакое другое государство не имеет такого количества стран-соседей. Однако, несмотря на это, доля России в мировом объеме экспорта и импорта транспортных услуг составляет менее 2%. Это говорит о том, что транспортный потенциал страны используется в недостаточной степени¹. Кроме того, в настоящее время по индексу конкурентоспособности транспортно-логистические компании России существенно уступают аналогичным компаниям экономически развитых стран мира как по производительности труда, так и по уровню технологического развития и инвестиционной активности. Все эти результаты были доказаны Всемирным банком, который составил и опубликовал мировой рейтинг логистической инфраструктуры. В нынешнем рейтинге у России 95-е место².

В настоящее время российский логистический комплекс остается одним из самых неразвитых в сфере экономики страны, вот почему эта тема заслуживает особого внимания и подробного обсуждения. На одном из съездов транспортников России был сделан акцент на то, что с учетом значительных объемов внешнеторговых

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

** Scientific adviser: *S.V. Karpova*, Dr. of Economic Sciences, professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

¹ См.: *Азарова С.П.* Внутренние ресурсы позитивного имиджа и репутации компании: сб. материалов научно-практической конференции / под общ. науч. ред. М.В. Конотопова, А.В. Бандурина. М.: ИЭ РАН, 2013.

² См.: Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компаний // *Логистика*. 2013. № 2.

и внутрироссийских перевозок многие зарубежные компании пытаются выйти на российский рынок транспортно-логистических услуг¹. После вступления России в ВТО эти тенденции только усилятся. В связи с этим:

Задача № 1. Принятие мер по обеспечению перевозок российских грузов преимущественно национальными транспортными компаниями. Стоит уделить особое внимание и тому, что сегодня, несмотря на географические преимущества, Россия по экспорту транспортных услуг находится лишь во второй десятке стран, предоставляющих эти услуги. Поэтому:

Задача № 2. Обеспечение развития транспортной и логистической инфраструктуры в составе Международных транспортных коридоров. Хотелось бы обратить внимание и на то, что для обеспечения конкурентоспособности России, уровень развития транспорта и транспортной инфраструктуры в стране должен соответствовать уровню экономически развитых государств мира. Именно поэтому:

Задача № 3. Преодоление технологического отставания от передовых транспортных систем развитых стран мира.

Каждая из поставленных задач нуждается в отдельном рассмотрении и определении пути ее дальнейшего решения. В настоящее время проблема повышения конкурентоспособности транспортного комплекса страны относится к числу приоритетных для Российской Федерации. Для ее обеспечения уровень развития транспорта и транспортной инфраструктуры в стране по своим техническим, экономическим и экологическим показателям должен соответствовать уровню экономически развитых государств мира.

Для решения этой проблемы необходимо повысить конкурентоспособность:

- ✦ транспортной и терминально-складской инфраструктуры России, в первую очередь по направлениям международных транспортных коридоров, где концентрируются наибольшие объемы международных перевозок;

- ✦ российских транспортно-логистических компаний;

¹ Протокол общего собрания съезда Союза транспортников России от 5 июля 2012 г. URL: <http://sztrans.ru/2014-06-30-09-51-40/1-latest-news/78-2012-07-30-13-48-20> (дата обращения: 11.08.2014).

✦ российских промышленных предприятий, выпускающих транспортные средства, оборудование и материалы для транспортного комплекса страны.

Другая актуальная проблема – развитие транспортной и логистической инфраструктуры в составе Международных транспортных коридоров. Системой Международных транспортных коридоров (далее – МТК) сейчас озабочены все страны мира, однако в России эта система находится на начальном уровне. Учитывая наибольшую в мире площадь территории России и значительные расстояния грузовых перевозок (в среднем 700–800 км), по общему объему транспортной работы наша страна входит в тройку лидеров в мире (вместе с Китаем и США). Россия граничит с 16 странами (по морю – с 12, по суше – с 14 государствами), никакое другое государство не имеет такого количества стран-соседей, поэтому Россия обладает огромными перспективами развития МТК¹.

Однако в настоящее время в РФ отсутствуют единые требования к объектам транспортной инфраструктуры, входящим в состав МТК, что не дает сформировать план действий по их модернизации и развитию. Отсутствуют и какие-либо исследования, позволяющие оценить существующие и перспективные грузо- и пассажиропотоки по направлениям МТК, оценить оптимальные тарифные ставки, разработать предложения по привлечению дополнительных грузов и повышению доходов от функционирования МТК. Для решения этих проблем необходима разработка Программы комплексного развития международных транспортных коридоров на территории Российской Федерации. Программа комплексного развития МТК должна предусматривать реализацию мероприятий, которые будут направлены на устранение разрывов и «узких» мест в направлениях максимальной концентрации внешнеторговых и транзитных грузо- и пассажиропотоков в целях ускорения доставки, улучшения процессов управления перевозками, развития транспортно-логистических технологий и информационного взаимодействия различных видов транспорта.

Для повышения эффективности международных грузовых перевозок и обеспечения конкурентоспособности МТК, проходящих по территории России, необходимо:

¹ См.: Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компаний // Логистика. 2013. № 2.

1) разработать и принять федеральные законы «О прямых смешанных (комбинированных) перевозках» и «О транзите грузов через территорию Российской Федерации». В этих законах должны быть определены общие условия взаимодействия организаций различных видов транспорта и единые принципы ответственности операторов. Принятие этих законов приведет российское транспортное законодательство в соответствие с нормами международного права;

2) внедрить единую накладную на перевозку транзитных грузов различными видами транспорта и обеспечить внедрение электронного документооборота, что позволит сократить время оформления грузов и повысить скорость их прохождения за счет использования современных технических средств и электронной маркировки товаров;

3) внедрить системы обеспечения безопасности на основе спутниковых технологий ГЛОНАСС/GPS, быстрый и удобный способ нахождения грузов в пути следования, предоставляющий возможность клиентам отслеживать перемещение товаров в реальном режиме времени через Интернет¹;

4) разработать меры по совершенствованию налогового регулирования деятельности транспортно-логистических компаний в России.

Система международных транспортных коридоров позволит не только сформировать транспортную инфраструктуру России, но и развить перспективные маршруты. На наш взгляд, достаточно перспективными транспортными каналами в системе МТК могли бы стать морские пути в США и Японию.

Литература

1 Азарова С.П. Внутренние ресурсы позитивного имиджа и репутации компании: сб. материалов научно-практической конференции / под общ. науч. ред. М.В. Конотопова, А.В. Бандурина. – М.: ИЭ РАН, 2013.

2 ГЛОНАСС // Эксперт. – 2013. – 25 февраля.

¹ См.: ГЛОНАСС // Эксперт. 2013. 25 февраля.

3 Протокол общего собрания съезда Союза транспортников России от 5 июля 2012 г. URL: <http://sztrans.ru/2014-06-30-09-51-40/1-latest-news/78-2012-07-30-13-48-20> (дата обращения: 11.08.2014).

4 Развитие логистики в России: современная ситуация, прогноз, ключевые задачи и приоритеты компаний // Логистика. – 2013. – № 2.

5 Рекомендации участников Съезда транспортников России по вопросам предлагаемых мер по адаптации транспортного комплекса Российской Федерации к условиям членства в ВТО и Единого экономического пространства.



КРАУДСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА*

CROWDSOURCING AS A MARKETING TOOL**

М.В. Артемова, М.Г. Лиджиева

Финансовый университет
(e-mail: artiomova_masha_2011@mail.ru, mashe4ka28_08@mail.ru)

M. Artemova, M. Lidzieva

Finance University
(e-mail: artiomova_masha_2011@mail.ru, mashe4ka28_08@mail.ru)

В условиях современного рынка очень сложно найти конкурентное преимущество. Многие фирмы пользуются множеством различных инструментов для продвижения своего товара, поиска новых идей и совершенствования продукции. Одним из таких инструментов является краудсорсинг. Краудсорсинг основан на предположении о том, что среди множества людей найдутся очень талантливые, которые готовы генерировать идеи, решать проблемы, при этом главным стимулом для них является возможность увидеть воплощение своей идеи в практической деятельности¹.

Сегодня краудсорсинг активно используется в маркетинге, различных социологических исследованиях многими крупными компаниями. С помощью краудсорсинга компании не только получают обратную связь с клиентами, но и используют их мнение о продукте в целях усовершенствования последнего².

Широкий доступ к средствам Интернета увеличивает популярность краудсорсинга: клиенты сами оставляют пожелания и отзы-

* Научный руководитель: *С.П. Азарова*, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

** Scientific adviser: *S.P. Azarova*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

¹ См.: *Хау Дж.* Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / пер. с англ. (Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business). М.: Альпина Паблишер, 2012.

² См.: *Азарова С.П.* Проблемы развития промышленного маркетинга в Российской Федерации // Экономические аспекты развития российской наукоемкой промышленности: тенденции, проблемы, перспективы: сб. статей Всероссийской межвузовской научно-практической конференции / Мин-во образования и науки Рос. Фед.; МАТИ. М.: А-проджект, 2014.

вы на сайте компании. В связи с вступлением России в ВТО отечественные предприятия всё больше волнует вопрос о сохранении своих конкурентных позиций: многие российские компании начали применять краудсорсинг в маркетинге. Модель использования краудсорсинга включает организацию, методологию и кадры, настроенные на решение конкретных задач исходя из заданных условий¹.

Можно выделить несколько задач, которые можно решить с помощью применения краудсорсинга:

- 1) сбор и обработка информации;
- 2) сбор и обработка различных идей;
- 3) сбор предложений по проектам;
- 4) формирование группы независимых экспертов.

Как правило, различают внешний и внутренний краудсорсинг, эти виды используются в отдельных сферах, причем при правильной организации любого типа краудсорсинга компании получают свои плюсы. Каждый из видов может, в свою очередь, делиться на пассивный (только на прием) и активный (конструктивный диалог); традиционный (нахождение лучшей идеи среди множества идей) и синтеллектуальный (нахождение множества лучших идей на основе их коллективного отбора). Безусловно, и для внутреннего, и для внешнего вида краудсорсинга можно выделить общие черты, преимущества и недостатки и доказать, что использование их будет выгодно фирме². Таким образом, главный принцип краудсорсинга можно сформулировать так: большое количество людей обладает большими знаниями, чем отдельный человек. Существуют и негативные последствия применения краудсорсинга, например, оценка большого объема ненужной информации, вследствие чего увеличение издержек на введение дополнительного персонала по обработке всей поступающей информации. К отрицательному фактору можно отнести еще и то, что довольно часто сложно определить, стоит ли отдавать идею на общественное обсуждение, т.е.

¹ См.: *Рот С.* Каковы перспективы краудсорсинга? Транснациональные стратегии открытых инноваций для предотвращения «утечки умов» из стран СНГ / пер. с англ.; Л.К. Пипия (сост.) // *Общественные и гуманитарные науки: тенденции развития и перспективы сотрудничества.* М.: Ин-т проблем развития науки РАН, 2009. С. 327–345.

² См.: *Панкрухин А.П.* Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор // *Практический маркетинг.* 2011. № 1.

на краудсорсинг. Хотя, как уже было отмечено, краудсорсинг становится популярным в некоторых сферах экономики, всё же он применяется не так активно, как в странах Запада. Одной из причин является то, что о краудсорсинге как эффективном маркетинговом инструменте всё еще знают немногие. Те, кто знает, относятся к нему скептически.

Российские специалисты уверены, что идеи «толпы» можно использовать для решения несложных задач, а для того, чтобы строить маркетинговую стратегию фирмы, необходимо четко понимать задачи бизнеса, точно оценить текущую рыночную ситуацию. В нашей стране краудсорсинг утратил одно из своих главных преимуществ – экономичность. Использованию краудсорсинга препятствует неразвитость информационных технологий. Другими словами, у российских компаний нет платформ для обмена информацией с клиентами, что лишает краудсорсинг своего преимущества – ненавязчиво устанавливает контакт с покупателями. Мешает развитию краудсорсинга в России недостаточно развитое законодательство в области патентного права и т.д. Однако в России есть примеры успешного использования краудсорсинга, самыми известными из которых являются проекты МТС и Сбербанка России.

Подводя итог, можно отметить, что краудсорсинг – это прогрессивный метод организации труда и решения бизнес-задач, но использовать его стоит с осторожностью, помня обо всех его преимуществах и недостатках. Для России краудсорсинг – относительно новое понятие, на сегодняшний день используется лишь для решения несложных маркетинговых или рекламных задач. С другой стороны, примеры успешного использования краудсорсинга российскими компаниями позволяют предположить, что в РФ имеется серьезная база для применения краудсорсинга в маркетинге товаров и услуг.

Литература

1 Азарова С.П. Проблемы развития промышленного маркетинга в Российской Федерации // Экономические аспекты развития российской наукоемкой промышленности: тенденции, проблемы, перспективы: сб. статей Всероссийской межвузовской научно-практической конференции / Мин-во образования и науки Рос. Фед.; МАТИ. – М.: А-проджект, 2014.

2 *Панкрухин А.П.* Краудсорсинг: соблазнительный маркетинговый агрессор // Практический маркетинг. – 2011. – № 1.

3 *Рот С.* Каковы перспективы краудсорсинга? Транснациональные стратегии открытых инноваций для предотвращения «утечки умов» из стран СНГ / пер. с англ.; Л.К. Пипия (сост.) // Общественные и гуманитарные науки: тенденции развития и перспективы сотрудничества. – М.: Ин-т проблем развития науки РАН, 2009. – С. 327–345.

4 *Хау Дж.* Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / пер. с англ. (Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business). – М.: Альпина Паблишер, 2012.



НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ*

SOME ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF BANK MARKETING IN RUSSIA**

А.М. Ашба

Финансовый университет (e-mail: azamat.ashba@gmail.com)

Az. Ashba

Finance University (e-mail: azamat.ashba@gmail.com)

Усиление конкуренции на рынке банковских услуг формирует необходимость применения новых маркетинговых методов организации маркетинга в сфере банковского дела. В современных условиях специалисты в сфере маркетинга вынуждены постоянно усовершенствовать мероприятия по стимулированию предложений банковских продуктов и услуг. Как известно, на российском рынке маркетинг банковских продуктов и услуг стал развиваться только в последние 15 лет. В ходе исследования установлено, что банковскими маркетологами особое внимание уделяется маркетингу потребительских кредитных продуктов, что обусловлено ростом спроса именно внутри этого сегмента рынка.

Проведенный анализ эмпирических данных, характеризующих уровень развития банковского маркетинга по федеральным округам, свидетельствует о том, что существует высокая степень корреляции между уровнем развития маркетинга банковских услуг и показателем ВРП округа.

В зависимости от модели формирования филиальные сети банков механизм формирования маркетинговых отношений может существенно различаться, также наблюдаются существенные расхождения в политике федеральных и региональных банков. Банковский маркетинг включает в себя мероприятия, направленные на изучение, анализ, формирование и удовлетворение спроса на банковские продукты и услуги.

* Научный руководитель: *В.В. Панюкова*, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: vpanukova@yandex.ru).

** Scientific adviser: *V.V. Panyukova*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of Professor of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: vpanukova@yandex.ru).

Банковский маркетинг предполагает использование определенного набора технических приемов в целях удовлетворения потребностей клиентов в банковском обслуживании доходным для банка образом. К ключевым целям маркетинга банковских услуг относятся: изучение рынка кредитных ресурсов, финансового состояния клиентов и определение на этой базе возможностей привлечения вкладов и модернизации деятельности банка. Усилия маркетологов направлены на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

Перед руководителями банков остро встали такие проблемы, как выбор стратегии развития банка, в том числе формулирование глобальной цели и постановка конкретных задач перед его главными подразделениями, определение основных принципов тактики и политики во всех без исключения сферах банковской деятельности. Для решения данных проблем руководству банка необходимо проанализировать все возможные варианты развития. Одним из значимых аспектов развития является именно маркетинг¹.

На международный уровень банковский маркетинг в России сможет выйти, если банки будут прежде всего учитывать общепринятые методы маркетинга. Основным недостатком банковского маркетинга в постперестроечный период можно назвать отсутствие систематического изучения рынка и отказ от сегментирования клиентов. В результате банки работали на массовый недифференцированный рынок, навязывая услуги, которые не соотносились с реальными потребностями покупателей. Однако в последнее время крупные российские банки активно применяют различные маркетинговые технологии, уделяя пристальное внимание постоянному улучшению качества обслуживания².

В то же время проведенные исследования показывают, что в настоящее время банковский маркетинг относительно слабо развит в большинстве средних и малых банков. Так, небольшие и региональные банки практически не занимаются разработкой собст-

¹ См.: Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013 (Магистр).

² См.: Панюкова В.В. Массовые продажи купонов в интернет-пространстве как направление эволюции специальных ценовых предложений организаций сферы услуг // Маркетинговые коммуникации. 2011. № 6.

венной маркетинговой стратегии. В то же время существует значительный потенциал для роста в этой области деятельности у банков. Маркетинг в банковской сфере должен быть направлен на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе привлечения вкладов в банк и разработки дальнейшей стратегии развития¹.

В современных условиях банки всё чаще выбирают стратегию развития и продвижения имеющихся банковских продуктов. В этом случае банк работает над увеличением доли рынка, расширением клиентской базы, что достигается совершенствованием ценовой политики и массовой рекламы. Зачастую происходит расширение перечня услуг за счет внедрения в деятельность сопутствующих услуг. С увеличением сети филиалов появляется возможность охватить большее число пользователей услуг банка, привлечь новых клиентов. Большинство крупных и даже средних банков нацелены на постоянное расширение перечня банковских продуктов. Это позволяет удерживать темпы развития и повышать эффективность деятельности банка, а также повысить уровень конкурентоспособности на рынке банковских услуг. Банковским маркетологам необходимо внедрять в практику новые методы, приемы и стратегии управления маркетинговой деятельностью, что позволит уменьшить негативное влияние кризисных явлений на рынке финансовых услуг.

Литература

1 Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013 (Магистр).

2 Панюкова В.В. Массовые продажи купонов в интернет-пространстве как направление эволюции специальных ценовых предложений организаций сферы услуг // Маркетинговые коммуникации. – 2011. – № 6.

3 Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 41.

¹ См.: Панюкова В.В. Анализ состояния и основных направлений развития региональной торговли России // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 41.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ*

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN MARKETING**

З.В. Басаев

Финансовый университет (e-mail:zebra.ru.com)

Z. Basaev

Financial University (e-mail:zebra.ru.com@yandex.ru)

Нейромаркетинг – новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер знаний – неврологии и традиционного маркетинга. Многие знания были почерпнуты именно из маркетинга и дополнены результатами новейших исследований моделей поведения покупателей. В общих чертах концепцию нейромаркетинга первыми, вероятно, разработали психологи Гарвардского университета в 1990-е годы¹. В основу технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, т.е. ниже уровней контролируемого осознания. Самую известную технологию нейромаркетинга разработал в конце XX века гарвардский профессор Джерри Залтмен (Gerry Zaltman), сразу запатентовав ее под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена).

Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor

* Научный руководитель: *О.А. Артемьева*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail:artemieva.o.a@mail.ru).

** Scientific adviser: *O.A. Artemyeva*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail:artemieva.o.a@mail.ru).

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112–117.

&Gamble. Среди клиентов нейромаркетологов – такие крупные корпорации, как Unilever, Nestlé, Procter&Gamble, DaimlerChrysler, L'Oréal, а также студия 20th Century Fox¹. Первые эксперименты уже дали целый ряд неожиданных результатов. Например, оказалось, что утренняя реклама по ТВ усваивается мозгом потребителя гораздо лучше, чем вечерняя в прайм-тайм, хотя последняя стоит в несколько раз дороже².

Разновидностью нейромаркетинга являются визуальный мерчендайзинг (воздействие с помощью цвета и изображений), звуковой дизайн и аромамаркетинг. Знаменитый маркетинговый консультант Мартин Линдстром уверен, что сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс: услышал определенную музыку, почувствовал запах или увидел сочетание цветов – возникли четкие ассоциации с определенным брендом³. Он утверждает, что в битве за потребителя победу одержит тот, кто будет эффективно использовать все наши пять органов чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус.

В качестве примера новизны предложений М. Линдстрома можно привести его эксперимент с использованием технологии МРТ, посвященный исследованию влияния оформления этикеток табачной продукции на желание потребителей покупать данную продукцию. Во время эксперимента испытуемым было показано слайд-шоу с изображением пачек сигарет, на которых было написано о вреде курения. Также были проведены с каждым из участников эксперимента опрос и собеседование в целях провести сравнение правильности заполнения анкеты и данных сканирования мозга с помощью технологии МРТ. По итогам эксперимента было установлено, что все предупреждения, информирующие о риске эмфиземы, болезней сердца или ряде других хронических заболе-

¹ См.: Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112–117.

² См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова М.: Вузowski учебник, 2013.

³ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

ваний, натуралистические фотографии пораженных легких, гортани, лимфатических узлов на самом деле стимулировали зону головного мозга курильщиков под названием «область прилежащего ядра», играющую ключевую роль в получении человеком приятных ощущений. Эта область представляет собой связующее звено нейронов и активизируется, когда человек очень чего-то хочет...

Безусловно, нейромаркетинг является еще молодой наукой и не сможет дать пока ответы на все вопросы. Однако мы всё больше узнаем о влиянии бессознательного на наше поведение, поэтому многие специалисты обратили внимание на данное научное направление. Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара. Если это так, то розничным компаниям можно вести покупателей по всем стратегически важным местам магазина при помощи правильного использования эмоциональных образов. И нет ничего плохого в том, что часть покупателей будет следовать заданному направлению, испытывая при этом некоторый скепсис. Исследование воздействия эмоционально наполненных презентаций было проведено в одном из швейцарских универмагов. Товарные презентации занимали четыре этажа. Эксперимент проводился в отделе женской одежды. Отдел был разделен на несколько секторов по представленным брендам. Цель эксперимента заключалась в наблюдении за покупательским поведением в секторе женской одежды МЕХХ, где была расположена эмоциональная фотография. Основным критерием при выборе сюжета фотографии являются мотивационные потребности целевой группы. Только тот, кто хорошо знает свою целевую группу, может создавать успешные эмоциональные послания. Была изучена целевая группа исследуемого сектора и описана ее мотивационная структура. По результатам этого исследования были выбраны фотографии для эксперимента¹.

Наблюдение за поведением 1000 посетителей показало, что при эмоционально оформленной товарной презентации люди заходят в исследуемый сектор в два раза чаще, чем при обычной товарной пре-

¹ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

зентации. То есть посещаемость увеличилась на 100%! За счет увеличения посещаемости выросла и частота контакта покупателей с предлагаемым ассортиментом. Товарооборот во время эксперимента вырос на 17%. Результаты исследования подтвердили, что: с помощью эмоциональных фотографий, ориентированных на мотивационную структуру целевой группы, можно воздействовать на покупательское поведение (направление взгляда и движения) и вести посетителей в желаемом направлении; за счет применения эмоциональных фотографий повышается частота контакта с товаром и, таким образом, товарооборот. В заключение заметим, что, несмотря на сложившееся в обществе негативное отношение к методам нейромаркетинга, нельзя не сказать, что данное научное направление дает ответ на вопрос, каких товаров ждет покупатель. Это полезно не только производителям, но и потребителям, ведь часто сам человек не в состоянии сформулировать свои потребности и желания, а исследования обеспечивают объективность данных.

Литература

1 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011.

2 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. – М: Палеотип, 2011.

3 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник, 2013.

4 Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179.

5 Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137.

ЧТО МОЖЕТ ПРЕДЛОЖИТЬ НЕЙРОМАРКЕТИНГ БИЗНЕСУ И ПОТРЕБИТЕЛЯМ*

WHAT CAN YOU OFFER NEUROMARKETING BUSINESSES AND CONSUMERS**

А.А. Белякова, Е.О. Князева, Т.Д. Сидорова

Финансовый университет

(e-mail: sister0karandasha@yandex.ru, lis.knyazeva.09@mail.ru,
tatiana-tanechka1994@yandex.ru)

A. Beliakova, E. Kniazeva, T. Sidorova

Financial University

(e-mail: sister0karandasha@yandex.ru, lis.knyazeva.09@mail.ru,
tatiana-tanechka1994@yandex.ru)

Нейромаркетинг – это прикладная наука о воздействии на покупателя. Впервые в истории данные об эффективности воздействия на потребителя получены с помощью изучения непосредственных реакций в головном мозге. На основе этих данных уже разрабатываются стандарты мерчендайзинга, упаковки, аромаркетинга, звукового и визуального фона и других методов сенсорного маркетинга. В ходе применения в разных странах мира эти стандарты подвергались проверке другими методами – количеством посетителей и объемом продаж¹.

Пабло Пейролон, доктор наук по политэкономии, кандидат экономических наук (университет Карлоса III в Испании), финансовый аналитик центров finanzas.com и fxstreet.com, определяет нейромаркетинг как сочетание науки о человеческом мозге и экономики. Он исследует мозг, а потом использует всё, что происходит в человеческой голове, чтобы заставить людей больше покупать.

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

¹ См.: *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

Простой пример: в большом торговом комплексе включают тихую, спокойную музыку, чтобы человек расслабился, у него стали размеренными дыхание и сердечный ритм – как во время медитации. Это позволяет избежать стресса и расположить к покупкам. Что же может предложить сегодня нейромаркетинг?

1. Более глубокое и точное понимание поведения человека и процесса принятия решения с последующим использованием полученных основополагающих принципов в управлении взаимоотношениями с аудиторией и экономическом моделировании.

2. Изучение механизмов восприятия информации и реализация полученных знаний в ходе осуществления коммуникации с аудиторией.

3. Выход на более фундаментальные или базовые принципы формирования привязанности к брендам, предпочтения определенной продукции и т.п. при помощи новейших методов нейроисследований.

Запахи в магазинах очень важны. Например, магазины, где продают шоколад или кофе, должны просто сочиться кофейными и шоколадными запахами. Это очень привлекает сладкоежек. В магазине кожаных изделий должно пахнуть кожей – такой аромат у нас вызывает ассоциацию с качеством, с богатством. Поэтому в кожаных бутиках часто используют специальный спрей, он имеет интенсивный «кожаный» запах. Новая мода – ароматизировать закладки для книг. Когда мы покупаем книжку, в нее часто вкладывают картоночку, которой мы закладываем нужное место. Так вот, последний модный «наворот» – когда у закладки есть запах. Этот запах ассоциируется с книгой, которую мы читаем, с автором, так мы лучше его запоминаем, и возникает желание купить еще.

Под воздействием запахов нейронная активность у женщин возрастает сильнее, чем у мужчин. Мужчины более восприимчивы к визуальным раздражителям, чем женщины, поэтому нейронная активность наблюдается у них в первые 250–350 мс показа. У женщин нейронная активность повышается в промежутке от 350–800 мс, т.е. в процессе сознательной обработки запахов. Этот факт указывает на то, что женщины острее реагируют на обонятельные раздражители. Несоответствие усиливает и негативный эффект. Если человек смотрит на шокирующие и отталкивающие фотографии (например, покалеченных людей) и вдыхает при этом приятные запахи (напри-

мер, аромат роз), то негативные эмоции только усиливаются. С одной стороны, эмоциональное воздействие цветов обусловлено свойствами универсальных объектов (голубое небо, красная кровь, желтое солнце, зеленая трава и др.), с другой стороны – влиянием культуры, и неважно, осознаем мы это влияние или нет¹.

Одни и те же товары были помещены в позитивное и негативное окружение. Исследование базируется на опросе 400 человек. Опрашиваемым были показаны пять товаров широкого потребления. Им предлагалось оценить, насколько эти товары привлекательны лично для них (по шкале от 1 до 10), и сказать, сколько они готовы заплатить за тот или иной товар (отражение ценовосприятия). Товары были показаны в двух вариантах. В первом варианте товары были помещены в позитивное окружение: приятные цвета и фотографии, вызывающие положительные эмоции. Во втором варианте те же самые товары были представлены на негативном фоне: черный цвет, вырезки из газет с негативными сообщениями о войне, болезнях, падающем курсе акций. Целью исследования было изучение воздействия фоновых эмоций на желание приобрести товар и на ценовосприятие. Привлекательность товара, помещенного в положительное эмоциональное окружение, как мужчины, так и женщины оценивали выше (бутылка вина +19%, туалетная вода +10%, кроссовки +19%, фотоаппарат +16%, подушки +17%). Позитивно настроенная группа участников эксперимента выразила готовность заплатить за представленные товары в среднем на 10% больше.

Российский бизнес пользуется нейромаркетингом крайне мало по ряду причин²:

- ✦ изначально низкая связь российских бизнеса и науки (их представители буквально живут в разных измерениях);

- ✦ специфическая культура в научной среде, буквально приученная «есть с руки» государственных грантов и специализированных программ, но в основном не стремящаяся самостоятельно выйти на уровень разработки специализированных исследований прикладного значения (разнонаправленность целей);

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

² См.: *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 673–679.

✦ недоверие к квалификации ученых и практическая сложность ее верификации, как следствие – сложности понятийного аппарата, используемого в рассматриваемой сфере (говорят на разных языках);

✦ отсутствие структурированного государственного подхода к развитию этой междисциплинарной доктрины (нет эффективной системы «кнута и пряника»);

✦ отсутствие специализированных образовательных программ по подготовке специалистов, способных не только к проведению нейро- и психофизиологических изысканий, но и к полноценной адаптации их результатов для практического применения (нет обозримого будущего);

✦ крайне выраженный дефицит специалистов нужного профиля и необходимой квалификации.

В российских условиях используется лишь часть этого мирового опыта. Какие-то компании и агентства предлагают свои адаптации некоторых опубликованных в прессе кейсов, что и создает некую неопределенность в эффективности данных инструментов.

Литература

1 Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. – М: Палеотип, 2011.

2 Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник, 2013.

3 Попова Р.Ю. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: монография / под ред. акад. Ю.П. Свириденко. – М., 2001. – Т. 4.

4 Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130.

5 Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ*

THE ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF EUROPEAN LOGISTICS CENTRES**

Н.А. Бесчастнова

Финансовый университет (e-mail: finashechka@mail.ru)

N. Beshastnova

Financial University (e-mail: finashechka@mail.ru)

Логистические центры (парки) – это рыночные предприятия, осуществляющие координацию логистического обслуживания, информационного обеспечения и их контроль¹. Согласно определению, принятому Европейской транспортной комиссией, под логистическим центром можно понимать территориальное объединение независимых компаний, занимающихся грузовыми перевозками и сопутствующими услугами, включающее как минимум один терминал (место, оборудованное для перевалки и хранения)². При этом следует разделять понятия регионального логистического центра и центра предприятия. Региональные логистические центры («мультимодальные грузовые терминалы») – крупные, хорошо оснащенные предприятия, предназначенные для предоставления услуг другим компаниям³. Обычно они осуществляют широкий спектр услуг, специализируясь на массовой переработке грузов большого числа предприятий, для оказания которых функциони-

* Научный руководитель: *И.К. Захаренко*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

** Scientific adviser: *I.K. Zaharenko*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

¹ См.: *Ефименко А.Г.* Формирование и развитие логистической системы в Республике Беларусь // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2009. № 1 (17). URL: <http://region.mcsnp.ru> (дата обращения: 14.09.2014).

² См.: *Савенко С.В.* Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе. URL: <http://transportinform.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> (дата обращения: 12.09.2014).

³ См.: *Савенкова Т.И.* Логистика: учеб. пособие. 5-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010 (Библиотека высшей школы).

рует большое число различных подразделений. За счет данного объединения разных грузов происходит значительная экономия на масштабе, в том числе на размерах складских площадей и на количестве высококвалифицированных трудовых ресурсов. Именно в связи с этой экономией большинству предприятий выгодно обращаться к услугам подобных региональных центров, а не создавать собственные логистические центры. Размер и структура логистических центров зависит от размера конкретного предприятия и их профиля. Помимо двух основных видов, в данной классификации можно выделить международные и локальные логистические центры распределения.

В число основных услуг, которые предоставляют логистические центры, могут входить: обработка, хранение грузов, таможенное оформление, услуги по экспедированию, планированию цепей поставок, справочная информация, предоставление транспорта в аренду, стоянок для грузовых автомобилей, техническое обслуживание транспортных средств, брокерские услуги, страхование грузов, организация продажи со склада и т.д. Как результат такой интеграции, происходит уменьшение времени хранения грузов на складах, организуется своевременное заполнение рынков товарами, сокращается время доставки товаров и обеспечивается устойчивый сбыт.

При создании логистических центров как в нашей стране, так и во всем мире следует руководствоваться принципами рациональности, солидарности и ориентации на потребителя, для которого важна в первую очередь скорость получения услуги и ее цена. Именно поэтому в логистике в целом, а тем более при создании логистических центров необходимо продумывать всё до мелочей.

В Европе логистические центры создаются уже с 80-х годов прошлого века. Первым был создан логистический центр в Ингольштадте (Бавария), расположенный в соответствии с принципом минимизации расходов на поставки товаров. Курс на создание единой транспортно-логистической системы Европейского союза был взят еще при его формировании. Под «европейским коридором» подразумевается стратегия создания больших систем с устойчивыми структурами материальных и информационных потоков, функционирующих на основе интегрированных интересов европейских государств, в том числе разделении труда, партнерстве и

кооперировании, закономерностях рыночной экономики и управления ими¹.

Уже в 1991 году была создана так называемая Европлатформа, представляющая собой европейскую ассоциацию «грузовых деревень», которая непосредственно участвует в создании и управлении транспортно-логистическими центрами по всей Европе. Это организация объединяет 62 компании из 10 европейских государств (Италия, Греция, Франция, Португалия, Испания, Дания, Венгрия, Украина, Германия и Люксембург) и еще около 2,5 тысяч компаний располагающихся в созданных центрах. Основная цель деятельности ассоциации состоит в продвижении и расширении концепции создания логистических центров по всему миру, а также в установлении и развитии взаимоотношений логистическими системами других стран². Европейские логистические центры можно условно разделить на ряд подвидов в зависимости от страны, а также от их назначения. В их число входят грузовые деревни (*freight village* – англ.), которые подразумевают наличие интенсивных грузовых потоков и возможное взаимодействие с аэропортами, логистические парки, акцентирующие свою деятельность на выгодном географическом размещении, порт-ориентированные логистические зоны, центры грузооборота (*güterverkehrszentrum* – нем.), интермодальные хабы (центры деятельности); формирование перевозки различными видами транспорта (*plates-formes multimodsles* – франц.), логистические узлы, логистические платформы и др.

На опыте стран Европы можно говорить о значительной роли транспортно-логистических центров. Так, в Голландии их деятельность приносит 40% дохода транспортного комплекса, во Франции – 31, в Германии – 25%. Доля занятых в компаниях, оказывающих вспомогательные логистические услуги, составляет почти четверть от занятых в транспортной отрасли в рамках ЕС. В число стран – лидеров в предоставлении вспомогательных транспортных услуг как по количеству занятых, так и по количеству компаний входят Германия, Италия, Испания, Франция. Одним из крупнейших транспортно-логистических центров в Европейском союзе является Bologna Freight

¹ См.: Николаенко И.В., Булгакова Ю.В. Логистические распределительные центры. Мариуполь: Приазовский гос. технический университет, 2011.

² См.: Савенко С.В. Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе. URL: <http://transportinform.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> (дата обращения: 12.09.2014).

Village (Италия), обслуживающая около 35% грузопотоков итальянского происхождения и 16% международного грузового трафика. Этот центр включает около 100 национальных и международных транспортных и логистических компаний, таможенную службу, банковские учреждения, почту и отличается от многих конкурентов выгодным расположением – на пересечении пяти крупнейших железнодорожных и четырех автомобильных путей сообщения¹.

Литература

1 *Авдейчикова Е.В.* Формирование и технолония грузопереработки в логистических центрах. Опыт Германии. URL: <http://sarrsute.ru/images/stories/articlefoto/rio/journal/journal6-22/Avdeychikova.pdf> (дата обращения: 12.07.2014).

2 *Буглак А., Зверев Г.* Китайская логистика – мощный рычаг управления рынком // *Логинфо*. URL: <http://loginfo.ru/issue/94/1221> (дата обращения: 10.09.2014).

3 *Джермейн Р.* Управление цепями поставок: электронная энциклопедия. URL: <http://ru.scm.gsom.spbu.ru/> (дата обращения: 10.09.2014).

4 *Ефименко А.Г.* Формирование и развитие логистической системы в Республике Беларусь // *Региональная экономика и управление*. – 2009. – № 1(17). URL: <http://region.mcnip.ru> (дата обращения: 10.09.2014).

5 *Николаенко И.В., Булгакова Ю.В.* Логистические распределительные центры. – Мариуполь: Приазовский гос. технический университет, 2011.

6 *Новости оптовой и розничной торговли: Москва названа крупнейшим логистическим кластером России.* URL: <http://www.malls.ru/rus/news/123035.shtml> (дата обращения: 10.09.2014).

7 *Савенко С.В.* Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе. URL: <http://transportinform.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> (дата обращения: 10.09.2014).

8 *Rodrigue J.-P.* Freight Distribution Clusters (Logistics Zones). – N.Y.: Hofstra University, 2013.

¹ См.: *Савенко С.В.* Развитие транспортно-логистических центров в европейском регионе. URL: <http://transportinform.com/logistika/315-razvitie-transportno-logisticheskikh-centrov.html> (дата обращения: 12.09.2014).

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КРАУДФАНДИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ*

THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE CROWDFUNDING IN A MODERN BUSINESS**

И.Г. Борисова, А.П. Кузина, В.С. Чайковская
Финансовый университет (e-mail:calypso.big@mail.ru;
kukuruzinaann@gmail.com; veronika0994@mail.ru)

I. Borisova, A. Kuzina, V. Chaykovskaya
Financial University (e-mail:calypso.big@mail.ru;
kukuruzinaann@gmail.com; veronika0994@mail.ru)

Финансовая помощь стартапам имеет различные формы, но такое понятие, как краудфандинг (crowdfunding) только начинает появляться в современном бизнес-пространстве. Оно подразумевает привлечение денежных средств в проект за счет перечислений большого количества интернет-пользователей. Автором идеи является Джефф Хауи (Jeff Howe). Благодаря краудфандингу теперь можно получить финансирование без участия банков, венчурных капиталистов или биржи. С его помощью можно отслеживать инновационные идеи и использовать «мудрость толпы» для оценки потенциального успеха того или иного проекта в целях создания его клона или инвестирования в него традиционными способами. Часто краудфандинг используется бизнесменами и инвесторами не только для привлечения средств, но и для оценки потенциального успеха проекта. Краудфандинг – новый способ вывода продукта на рынок, который ломает привычную систему: «Идея – производство – маркетинг» на «Идея – маркетинг – производство»¹. После удачных воплощений в области некоммерческих культурных и со-

* Научный руководитель: *О.А. Артемьева*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: artemieva.o.a@mail.ru).

** Scientific adviser: *O.A. Artemyeva*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: artemieva.o.a@mail.ru).

¹ *Стыцюз Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 331–336.

циальных проектов сейчас краудфандинг набирает силу и в сфере финансирования стартапов.

Facebook, Вконтакте, Twitter, специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о краудфандинговых проектах и способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый. Социальные сети позволяют создавать контент, распространять его и, конечно, обсуждать, минуя тем самым цепь привычных посредников¹. Темпы роста рынка краудфандинга стремительны, за 2012 год было собрано 2,7 млрд долл., превысив при этом на 81% показатели 2011 года. В 2013 году – рост почти в два раза – до уровня 5,1 млрд долл.!

Краудфандинг можно разделить по следующим категориям²:

- ✦ по цели краудфандингового проекта (бизнес-проект, креативный, политический, социальный);
- ✦ по цели для инвестора (пожертвование, нефинансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение, возвращение долга).

Пожертвования обычно являются добровольными актами, сделанными на основе альтруизма и без каких бы то ни было обязательств для получателя. В качестве обратного действия может выступать банальное «спасибо», упоминание донора на сайте и т.д. В качестве примеров можно привести такие платформы, как <http://www.betterplace.org/de> (Германия) и <http://respekt.net/> (Австрия).

Договоренность между Францией и Америкой заключалась в том, что американцам следовало выстроить пьедестал, а французам – сделать статую и установить ее в США. Лишь недостаток денежных средств как в одной стране, так и в другой помешал реализовать намеченное в срок. Помимо сбора различных благотворительных пожертвований французы также организовывали разнообразные развлекательные мероприятия и лотереи, способствующие сбору нужных средств. В свою очередь, американцы проводили

¹ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

² См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.] Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013 (Магистр).

аукционы, театральные представления, художественные выставки и даже боксерские бои¹.

В России работает общественный проект «С миру по нитке» – www.s-miru-po-nitke.ru, основанный в 2010 году. Суть сервиса проста – любой может создать проект, на которые ему необходимы средства. Далее остается ждать, когда пользователи перечислят деньги. Так, на памятник Стиву Джобсу в Новосибирске собрано 55 тыс. руб.²

В некоторых случаях вознаграждением может быть сам финансируемый продукт. Например, книга, фильм, музыкальный альбом, программное обеспечение, новый гаджет. Авторы таких проектов обещают доставить продукт сразу после его производства. Таким образом, доноры по данной модели краудфандинга становятся первыми обладателями результата коллективного финансирования. По сути, этот подход является предзаказом продукции, но при этом отлично соотносится с принципами краудфандинга. Обычно это зависит от объемов финансирования каждым отдельным человеком. (Artistshare)

Некоторые формы краудфандинга могут существовать как в виде народного кредитования, так и в виде P2P кредитования. Преимущества данной формы краудфандинга для кредитора заключаются в самой возможности предоставления кредитов, а для заемщика – в более низких тарифах и удобстве получения кредита. Первой краудфандинговой платформой, работающей по принципу кредитования, стала британская Zora, позже появились Smava в Германии и Babyloan во Франции.

P2Investor – платформа, которая предоставляет возможность аккредитованным инвесторам выдавать кредиты малому и среднему бизнесу. При этом кредиты не просто выдаются компаниям или под определенный бизнес-план, а осуществляется выкуп текущей дебиторской задолженности. Ключевыми преимуществами

¹ См.: Карпова С.В., Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюз, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова М.: Вузовский учебник, 2013. С. 295–318.

² См.: Карпова С.В., Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / Р.Ю. Стыцюз, О.А. Артемьева, С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

участия для инвесторов являются более высокие ставки, а для компаний, в свою очередь, – более низкие, чем в традиционных кредитных организациях.

Самая передовая форма краудфандинга – когда в качестве вознаграждения донор получает часть собственности, акции предприятия, дивиденды или право голосования на общих собраниях акционеров. Но наряду с самой инновационной формой краудфандинга данный подход является одновременно и наиболее обсуждаемым и противоречивым, потому что затрагивает организационно-правовую форму предприятия и связан с повышенным риском для инвесторов. Seedrs – это краудфандинговая платформа, ориентированная на инвестирование в стартапы на посевной стадии. Seedrs предоставляет возможность инвесторам вкладывать от 10 тыс. до 150 тыс. ф. ст. в обмен на долю в бизнесе. Seedrs работает по принципу «всё или ничего», в рамках которого стартапы не получают денег, если заявленная сумма не достигнута.

Всё больше предпринимателей – и начинающих, и вполне опытных – рассматривают краудфандинг как источник финансирования для своего проекта. Когда люди находят интересные проекты – они часто делятся находкой с друзьями. Это некий элемент первооткрывательства. Многие краудфандинговые платформы работают как эксклюзивные интернет-магазины, предлагающие купить предмет, который вы нигде больше не найдете. Часы Pebble привлекли 10 млн долл. не потому что их создатель хороший парень – они привлекли эту сумму, потому что пользователи хотели часы Pebble. Pebble сделал удивительный продукт и блестяще рассказал историю этого продукта. Это и есть ключ к успеху краудфандинговой кампании.

Самая большая ошибка многих предпринимателей – думать, что маркетинг сам о себе позаботится. Но пресса любит писать о многомиллионных проектах, а проект на 30–50 долл. вполне может обойти стороной. Правда в том, что привлекательность необходимо создавать самостоятельно. Kickstarter, например, проводит огромную работу по продвижению интересных проектов, но большая часть мнений и средств (как правило, 80–90%) приходит из-за пределов платформы¹. Как в любом хорошем онлайн-маркетинге, ав-

¹ См.: Ковалев А.М., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2007.

тор должен представлять себе конкретные сегменты аудитории, которые отчаянно нуждаются в данном продукте. И только если он посчитает, что проект нужен «всем» – следует возвращаться к работе. Нельзя сделать что-то, что нужно всем без исключения, нужен уникальный продукт для определенной аудитории. В идеале аудитория создается заблаговременно при помощи e-mail-рассылок, блога и соцсетей¹.

Литература

1 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

2 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. – М: Паллеотип, 2011.

3 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013 (Магистр).

4 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник, 2013.

5 Ковалев А.М., Войленко, В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2007.

6 Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2012.

7 Попова Р.Ю. Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: монография / под ред. акад. Ю.П. Свириденко. – М., 2001. – Т. 4.

¹ См.: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2012.

8 *Стыцюк Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 331–336.

9 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

10 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 673–679.



КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ*

COGNITIVE MARKETING AS A WAY TO PROMOTE PRODUCTS AND SERVICES**

А.С. Булыгина, М.М. Бологова

Финансовый университет

(e-mail: a_bulygina@inbox.ru, mariabologova1989@gmail.com)

A. Bulygina, M. Bologova

Finance University

(e-mail: a_bulygina@inbox.ru, ariabologova1989@gmail.com)

Современный маркетинг, в отличие от традиционного, сам формирует потребности и спрос. Культура использования одних товаров и услуг – товаров первой необходимости, продуктов питания, лекарственных препаратов – не поддается манипулированию в значительной степени, в то время как использование других во многом зависит от образа жизни и стандартов потребления определенных слоев населения, например, для индустрии, производящей продукцию класса «люкс/премиум». Таким образом, изучение поведения потребителей при выборе товаров различного функционального назначения и разработка новых эффективных маркетинговых мероприятий, повышающих конкурентоспособность, являются особенно актуальными. Одним из таких подходов здесь может выступить когнитивный маркетинг как инновационный инструмент формирования и воспроизводства потребностей и спроса. Когнитивный подход («*cognoscere*» в переводе с латыни – «знать, узнавать») пришел в маркетинг из психологии и ряда взаимосвязанных научных дисциплин, занимающихся исследованиями человеческого познания и его мозговых механизмов (теории познания,

* Научные руководители: *Л.Г. Титова*, д-р экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: titovalarisa1941@gmail.com); *И.М. Синяева*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: vasingas@bk.ru).

** Scientific advisers: *L.G. Titova*, Dr. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: titovalarisa1941@gmail.com); *I.M. Sinyayeva*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: vasingas@bk.ru).

нейрофизиологию, когнитивной лингвистики и теории искусственного интеллекта)¹.

Изучение проблемы взаимодействия потребностей и мышления стало основной причиной использования когнитивного подхода в маркетинге и создание новой перспективы для теории потребления². По утверждению одного из ведущих нейропсихологов, Криса Фритта, а также специалиста по маркетингу, профессора Джеральда Залтмана, человеческий мозг устроен таким образом, что бóльшая часть работы, которую он проделывает, происходит в подсознании. Около 90% мышления человека даже не осознается³. Когнитивный маркетинг активизирует память потребителя, закрепляет навыки и переводит их в действия, необходимые для предприятия. Использование когнитивных методов – воздействие на способы получения и хранения человеком знаний – предоставляет возможность влиять на эту «скрытую» часть работы мозга и, как результат, формировать поведение людей.

Глобально задачу когнитивного маркетинга можно свести к созданию потенциального спроса или формированию круга потенциальных потребителей. Когнитивный маркетинг – это маркетинг, использующий обучение людей технологии потребления. Очевидно, что легче влиять на новые получаемые человеком знания, чем изменить уже усвоенные. Отметим, что эффективным приемом такого влияния является прием обучения потребителя использованию именно новых товаров (их модификаций) с помощью рекламы, организации курсов, клубов, мастер-классов. Обучая потребителя пользоваться новым товаром, обеспечивая покупателя дополнительными знаниями о продукте, технологии его производства, компания продвигает одновременно и новый товар, и потребность в нем. Стоит подчеркнуть, что большинство людей воспринимает обучение положительно, потому что приобретая новые навыки, человек испытывает чувство удовлетворения. Взаимосвязь мыш-

¹ См.: Фаликман М., Федорова О., Тагард П. Когнитивная наука: основоположения и перспективы // ЛОГО. 2014. № 1(97). С. 13–16.

² См.: Краева О.Л. Проблема взаимодействия потребности и мышления в когнитивной антропологии // Актуальные проблемы современной когнитивной науки: материалы международной научно-практической конференции (21–22 октября 2010 г.). Иваново: ОАО «Изд-во “Иваново”», 2011. С. 64–70.

³ См.: Дуглас В. Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ. М.: Азбука-Аттикус, 2014.

ления и потребления прослеживается в процессе обучения в отношении приложения усилий: восприятие технологии потребления совместно с получением дополнительной информации приносит человеку удовлетворение, уверенность в себе и повышает самооценку¹. Это еще один довод в пользу обучения как приема когнитивного маркетинга.

Прежде чем использовать эти положительные эмоции, надо завладеть когнитивными ресурсами потребителя – ментальной (интеллектуальной) способностью обрабатывать информацию². Проще говоря, необходимо привлечь внимание покупателя настолько, чтобы он, не раздумывая, потратил свои денежные, временные и интеллектуальные ресурсы на обработку информации о продуктах фирмы.

Технология потребления – это не только правило потребления, но и, в более широком смысле, – стандарт потребления³. Под стандартом понимается определенный набор товаров и услуг, применяемый определенной группой людей (сегментом рынка). Стандарт современной молодежи отличается от стандарта среднего класса так же, как отличается образ жизни, а значит, культура потребления. Каждый такой стандарт можно конкретизировать до вполне определенного набора товаров. Применение когнитивного подхода в маркетинге может помочь «вписать» новый товар в стандарт потребления одновременно с его появлением.

Рассмотрим создание технологии ухода за лицом на примере омолаживающего крема для лица:

1) на уровне потребления продукта или группы однородных продуктов (в данном случае омолаживающий крем);

2) на уровне потребления крема определенного бренда (крем «Dior»);

3) на уровне использования целого комплекса продуктов как стандарта потребления для женщин в сфере антивозрастного ухода.

Таким образом, в термине «технология потребления» можно выделить три основных аспекта:

¹ См.: *Борушко Н.В.* Когнитивный маркетинг мебели // Труды Белорусского гос. технологического университета (г. Минск). 2009. Вып. 15 (сер. VII: Экономика и управление). С. 325–328.

² См. там же.

³ См. там же.

- ✦ стандарт потребления, принятый в обществе;
- ✦ предпочтения потребителей к использованию определенных брендов;
- ✦ технологию эксплуатации конкретного продукта.

Так, можно сказать, что сегодня создана технологии поддержания молодости кожи, которая включает в себя целый комплекс мероприятий: ряд средств по уходу, знания о правилах использования этих средств, возможность постоянного обучения (консультации специалистов), а также возможность воспользоваться услугами (в салонах). А в качестве стандарта потребления принято использовать антивозрастные средства ухода днем и вечером, и лучше отдавать предпочтение дорогим кремам известных брендов класса «люкс». В то же время для женщин со средним и выше среднего достатком неотъемлемой частью жизни является посещение салонов красоты для различных процедур (массаж лица, маски, процедуры омоложения).

С другой стороны, существует очень важный аспект потребительского поведения при включении когнитивных изысканий в стратегии продвижения. Многие потребители видят маркетинг как способ отъема денег, а не удовлетворение своих потребностей. Потребители в наше время слишком грамотны, циничны и уверены в себе, чтобы стать жертвой безответственного манипулирования процессом принятия решений. Возможно, они и не осознают все свои желания, однако прекрасно распознают намерения компаний, пытающихся продать им те или иные товары. Компании, работающие в сегменте «премиум», сталкиваются с проблемой подделок, оказывающей негативное влияние на имидж марки в целом, формируется недоверие к бренду. Важную роль здесь может играть использование когнитивного подхода:

- ✦ воспитание у своих потребителей культуры вкуса к действительно качественным вещам, включение их в стандарты потребления, чтобы в представлении потребителя продукт премиум-класса был неотъемлемым атрибутом «красивой жизни»;
- ✦ создание и постоянное поддержание новизны, транслирование нового знания о продукте путем обучения, исключив уход к другим брендам.

Таким образом, необходимо перейти от оценки внешнего проявления убеждений и установок к пониманию внутренних процес-

сов и стоящих за ними реальных поведенческих причин к самому процессу обработки информации, структурированию опыта и формированию мотивов, определяющих поведение людей. Сегодня рынок перенасыщен однородными товарами, а воздействовать на потребителя классическими методами становится всё сложнее. Именно поэтому сейчас так востребована концепция когнитивного маркетинга, которая не просто влияет на спрос, а создает его путем формирования конкретного типа сознания потребителя, которое определяет структуру потребляемых им благ. Развитие данной концепции позволит создать новые инструменты воздействия на спрос на товары и услуги, что, несомненно, является одной из ключевых целей всех компаний.

Литература

1 *Борушко Н.В.* Когнитивный маркетинг мебели // Труды Белорусского гос. технологического университета (г. Минск). – 2009. – Вып. 15 (сер. VII: Экономика и управление). – С. 325–328.

2 *Дуглас В.* Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / пер. с англ. – М.: Азбука-Аттикус, 2014.

3 *Краева О.Л.* Проблема взаимодействия потребности и мышления в когнитивной антропологии // Актуальные проблемы современной когнитивной науки: материалы международной научно-практической конференции (21–22 октября 2010 г.). – Иваново: ОАО «Изд-во “Иваново”», 2011. – С. 64–70.

4 *Фаликман М., Федорова О., Тагард П.* Когнитивная наука: основоположения и перспективы // ЛОГО. – 2014. – № 1(97).

5 *Юлдашева О.У.* Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению стандартов потребления // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5/23. – С. 36–40; № 6/24. – С. 11–18.



**ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ РАБОТА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ КАК
ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ***
**CAREER GUIDANCE EDUCATIONAL INSTITUTION
AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS****

А.В. Волков

Финансовый университет (e-mail: volkov_72@mail.ru)

A. Volkov

Financial University (e-mail: volkov_72@mail.ru)

В современном обществе среднее профессиональное образование продолжает выполнять функцию профессиональной подготовки специалистов, но сам механизм ее реализации меняется. Эти изменения сопряжены с изменением структур и механизмов профессионального самоопределения личности. Причем эти изменения четко вписываются в концепцию непрерывного образования, ведь сегодня востребованы гибкие стратегии при осуществлении профессионального выбора. В связи с этим актуализируются вопросы изучения общественного мнения по проблемам профориентации и получения качественного образования, что вызывает интерес к роли PR-технологий в образовательной среде. Поэтому каждое образовательное учреждение обязано вести исследования по поиску и проведению тех мероприятий, которые могли бы значительно повысить их уровень. По своей сложности и значимости эта задача, безусловно, находится в разряде проблемных, т.е. требующих разрешения и исследования.

Изучение научно-теоретических и методических аспектов формирования PR-деятельности в образовательной организации, внедрение PR-деятельности в образовательной организации, анализ эффективности и выработка предложений по совершенствованию

* Научный руководитель: *О.Н. Романенкова*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

** Scientific adviser: *O.N. Romanenkova*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

рекламной кампании образовательного учреждения – одна из важных целей современного образовательного общества¹. В условиях демографического и экономического кризиса одним из главных условий долгосрочного развития процесса среднего профессионального образования становится популяризация его образовательных услуг.

Основным критерием успешной PR-деятельности в образовательной среде можно считать удовлетворение потребностей различных категорий потребителей образовательных услуг². Целевыми результатами PR-деятельности являются: во-первых, удовлетворение потребностей обучающейся личности в образовании; во-вторых, общественное мнение о высоком качестве предоставляемых учебным заведением услуг; в-третьих, удовлетворенность профессорско-преподавательского состава и сотрудников учебного заведения условиями благосостояния и личностного развития; в четвертых, высокие оценки уровня компетентности выпускаемых учебным заведением специалистов, что позволит фирмам и организациям-заказчикам укреплять кадровый потенциал.

Усилению роли PR в системе образования способствует также и необходимость решения проблемы расширения образовательного пространства учебного заведения, его интеграции в единое мировое образовательное пространство. Поэтому важно развивать пространство системы открытого образования на микро и макро уровнях, чтобы не допустить спонтанного формирования имиджа, который может не отвечать новой образовательной парадигме или оказаться несистемным и невсеобъемлющим. Поэтому создание системы эффективной коммуникации в процессе PR-деятельности помогает повысить конкурентоспособность образовательного учреждения без привлечения дополнительных финансовых ресурсов. В последние годы в системе образования активно используются PR-инструменты, но чаще всего мероприятия носят бессистемный

¹ См.: Романенкова О.Н. Маркетинговое исследование российского рынка высшего профессионального образования // Вестник Челябинского гос. университета. 2012. Вып. 36. № 8 (262) (Экономика). С. 143–146.

² См.: Романенкова О.Н., Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России // Вестник гос. университета управления (ГУУ). 2011. № 5.

фрагментарный характер и сводятся в основном к рекламным объявлениям и участию в выставках¹.

Особенно сложными представляются задачи PR-деятельности в частных учебных заведениях, так как, с одной стороны, учреждение должно предоставлять качественное образование, а с другой – повышать свою собственную прибыль. Иногда результат выполнения одной задачи существенно вредит выполнению другой. Разрешить это противоречие помогают именно инструменты PR за счет создания сильного бренда на рынке предоставления образовательных услуг. Бренд учебного заведения должен сочетать в себе узнаваемость как самой организации, так и предоставляемых ею услуг.

Студент или его родители будут обращать внимание на набор «полезностей» материального характера: близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелательность персонала, график занятий, особенности учебного плана и некоторых «нематериальных» качеств: «элитность», репутация и престиж школы в данном районе и др. Такие свойства в маркетинге называются атрибутами. В основном средства PR направлены на создание второй группы атрибутов, но создание нематериальной, имиджевой основы продвижения может впоследствии решить вопросы и нематериального характера (улучшение помещения школы, повышение квалификации преподавательского состава, создание уникальной программы)².

Конечно, грамотная PR-поддержка обеспечит эффективное функционирование образовательного учреждения в рыночной среде. Действенным PR-средством продвижения образовательных услуг является кооперация образовательных учреждений в ассоциации, союзы, группы и сети, в том числе международные. Распространение информации о подобной кооперации дает потребителю уверенность в высоких стандартах обучения той или иной учебной организации и о ее престиже на международном рынке образования. Эффективным PR-ходом может служить предложение уникальности бренда на рынке образовательных услуг, например,

¹ См.: Романенкова О.Н., Громов О.В. Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации // Труд и социальные отношения. 2010. № 4(61).

² См.: Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского гос. областного университета (МГОУ). 2013. № 1 (Экономика).

информация об инновационных педагогических технологиях, авторских методиках.

Традиционными и мощными средствами PR являются выставки и ярмарки, и это непосредственно позволяет «превращать» потенциальных студентов в реальных. Достаточно эффективными являются дни открытых дверей, поскольку позволяют участникам увидеть услугу учреждения изнутри. В условиях формирования информационного общества одним из самых популярных инструментов PR в сфере образования стали веб-сайты учреждения, главной задачей которых являются предоставление полной информации об учебном заведении и стимулирование потенциальных клиентов к приобретению услуги¹.

Таким образом, связи с общественностью в образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы. PR – это, по сути, организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и улучшения его репутации. PR выполняет важную функцию управления учебным заведением, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией, ее клиентурой и обществом в целом.

Литература

1 Романенкова О.Н. Маркетинговое исследование российского рынка высшего профессионального образования // Вестник Челябинского гос. университета. – 2012. – Вып. 36. – № 8(262) (Экономика). – С. 143–146.

2 Романенкова О.Н., Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России // Вестник гос. университета управления (ГУУ). – 2011. – № 5.

3 Романенкова О.Н., Громов О.В. Интернет-реклама как инструмент набора персонала организации // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 4(61).

¹ См.: Романенкова О.Н. Профорientационная работа на выставках и в дни открытых дверей // Совершенствование форм профорientационной работы: материалы семинара для руководителей школ и колледжей Западного административного округа г. Москвы с участием педагогического коллектива ВЗЭФИ, состоявшегося 3 февраля 2011 г. М.: ВЗФЭИ, 2011.

4 *Романенкова О.Н.* Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского гос. областного университета (МГОУ). – 2013. – № 1 (Экономика).

5 *Романенкова О.Н.* Профориентационная работа на выставках и в дни открытых дверей // Совершенствование форм профориентационной работы: материалы семинара для руководителей школ и колледжей Западного административного округа г. Москвы с участием педагогического коллектива ВЗЭФИ, состоявшегося 3 февраля 2011 г. – М.: ВЗФЭИ, 2011.



НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ПЕРСОНАЛА*

DIRECTION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE FIELD OF PERSONNEL**

И.В. Геращенко

Финансовый университет (e-mail: ttgllol@mail.ru)

I. Gerashchenko

Finance University (e-mail: ttgllol@mail.ru)

Маркетинг персонала выступает направлением стратегического и оперативного планирования персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка)¹. Определение требований к персоналу предусматривает формирование его качественных характеристик (модель профессионального профиля сотрудника) с учетом профессиональных стандартов и технологии работы. Выбор путей покрытия потребностей в персонале зависит от стратегии маркетинговой деятельности, которая организует разработку профессиональных требований к персоналу и определяет размер затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.

Маркетинговая деятельность по формированию стратегии и покрытию потребностей в персонале включает следующие этапы:

Этап 1. Определение потребности в персонале.

Необходимость планирования персонала обусловлена двумя основными причинами. Во-первых, пригодные с точки зрения компе-

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Геращенко И.В.* Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 216–221; *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

тенций работники в нужном количестве и по приемлемой для организации «цене» не всегда имеются в любое время и любом месте. Во-вторых, излишний персонал не всегда может быть использован как внутри организации, так и вне ее. Численность персонала рассчитывается так, чтобы обеспечить долгосрочное выполнение стратегических задач организации. Нехватка персонала ставит под угрозу выполнение задач, переизбыток вызывает излишние расходы и, таким образом, угрожает существованию самой организации.

Покрытие потребности в персонале может быть внутренним – без движения или с движением (перемещением) персонала – и внешним – с более активным или пассивным его привлечением (см. рисунок).

Направления маркетинговой деятельности в области персонала включают:

- ✦ разработку профессиональных требований к персоналу;
- ✦ определение качественной и количественной потребности в персонале;
- ✦ расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- ✦ выбор источников и путей покрытия потребности в персонале¹. Разработка требований к персоналу производится на основании стратегии развития предприятия индустрии гостеприимства, штатного расписания, текущего и перспективного анализа требований к должностям и рабочим местам².

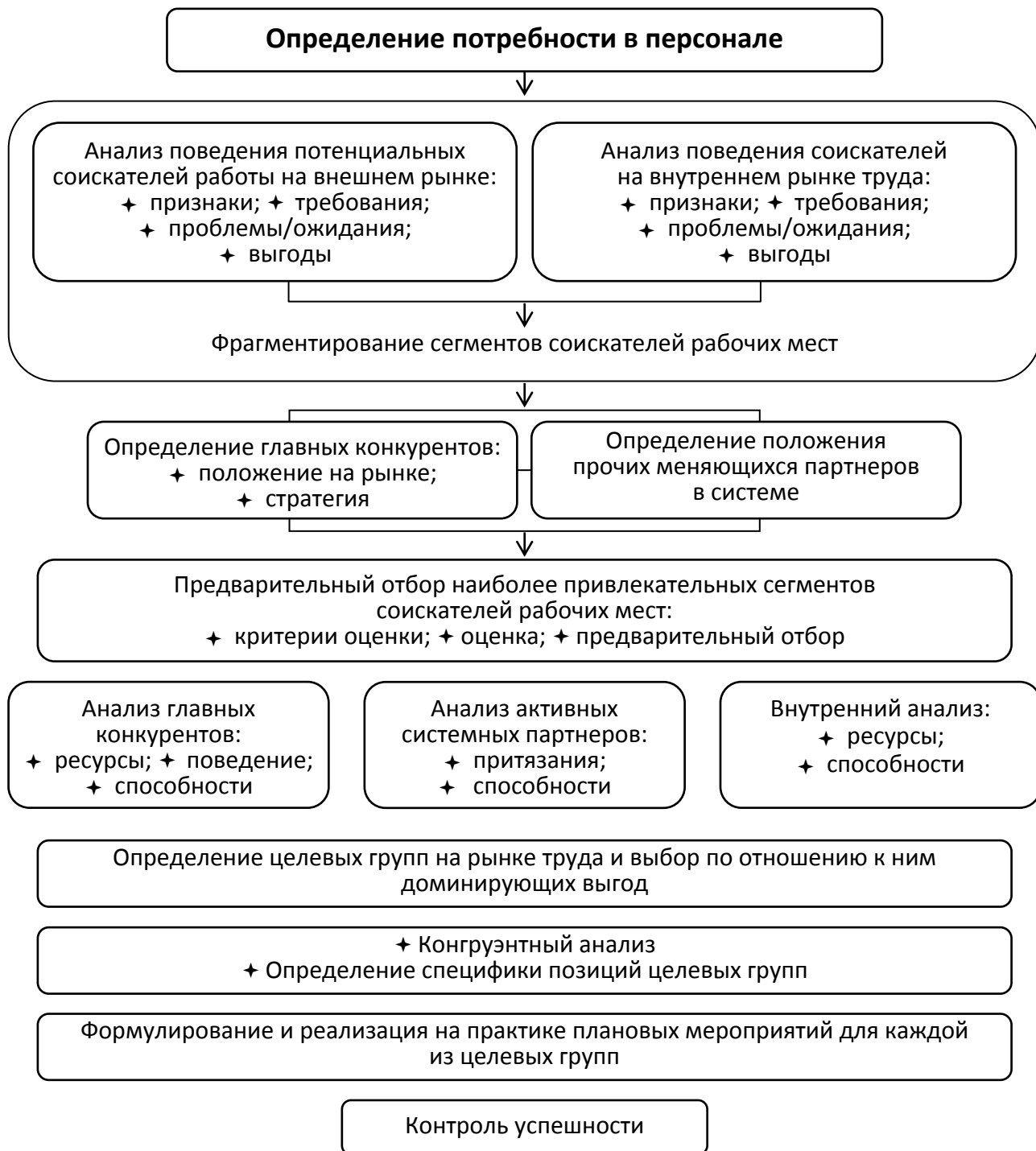
Этап 2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работников.

Исследование поведения кандидатов на наем является центральным блоком в процессе маркетинга персонала, позволяющим получить информацию о факторах, влияющих на решение по поводу выбора места работы, участия в процессе отбора, необходимости

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Геращенко И.В.* Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 216–221.

² См.: *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова М.: Вузовский учебник, 2013.

и возможности пребывания в организации в рамках определенной перспективы, формированию рабочего поведения и достижения успехов в выполняемой работе.



Основные этапы реализации технологии маркетинга персонала в организации

Привлекательность рабочего места может складываться из следующих факторов: (а) способ реализовать свои возможности и

добиться успеха; (б) индивидуальная работа; (в) возможность обучения и повышения квалификации; (г) современный стиль руководства; (д) гибкое рабочее время; (е) работа предполагает большую ответственность и есть возможность профессионального продвижения (построения карьеры); (ж) привлекательная заработная плата; (з) наличие времени для досуга; (и) безопасная работа; (к) репутация (имидж) организации.

Этап 3. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда¹.

Сегменты рынка труда, привлекательные для предприятия-работодателя, могут оказаться интересными и другим хозяйствующим субъектам. Поэтому анализ возможностей и намерений основных соперников (конкурентов) является самостоятельным, логически обусловленным звеном маркетинга персонала.

Этап 4. Наем персонала.

Существуют два вида путей покрытия потребности в персонале: активные и пассивные. К активным относятся:

- ✦ набор персонала в учебных заведениях;
- ✦ представление заявок по вакансиям в местные и региональные центры занятости;
- ✦ использование услуг кадровых и консалтинговых агентств;
- ✦ вербовка нового персонала через своих сотрудников.

Пассивные пути покрытия потребности в персонале: сообщение о вакантных местах в организации через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях, ожидание претендентов после вывешивания объявлений местного характера. Перечисленные способы привлечения персонала связаны с внешними источниками покрытия потребности в кадрах.

Литература

1 Геращенко И.В. Внутрифирменный маркетинг как инструмент повышения эффективности интернет-маркетинга // Экономика. Бизнес. Банки. – 2014. – Т. 2. – С. 15–23.

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

2 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. – М: Палеотип, 2011.

3 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник, 2013.

4 Стыцюк Р.Ю., Геращенко И.В. Предпосылки развития клиентоориентированного HR-маркетинга // Научные труды Вольного экономического общества. – 2013. – Т. 179. – С. 216–221.

5 Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.



РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ СЕГМЕНТАЦИИ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА*

DEVELOPMENT OF METHODS FOR SEGMENTATION OF SUCCESSFUL PLANNING MARKETING**

Л.Е. Грязева

Финансовый университет (e-mail:legriazeva33@mail.ru)

L. Griazeva

Finance University (e-mail:legriazeva33@mail.ru)

Сегментация рынка – один из основных процессов, который используется для успешного планирования маркетинга предприятия. Сегментация позволяет разбить всю аудиторию на группы и среди этих групп выделить целевую – на которую будет ориентироваться товар или услуга при позиционировании. В современной науке существует довольно большое количество различных подходов, стратегий и методов сегментации рынков товаров и услуг. Настоящая статья описывает основные из них, а также предлагает к использованию поэтапную методику, сочетающую в себе анализ наиболее важных факторов потребительского поведения.

Сегментация имеет огромное значение для товаропроизводителя, так как позволяет:

- 1) повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
- 2) лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
- 3) более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику;
- 4) оптимизировать затраты на маркетинг и рекламу.

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

** Scientific adviser: *S.V. Karpova*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

Универсального подхода к сегментации потребителей не существует, однако есть множество различных подходов, которые специалист может использовать как по отдельности, так и вместе, в зависимости от целей, которые ставит перед собой бренд, его массовости или, напротив, нацеленности на узкую нишу. Основные методы сегментации¹:

1. *По географическому принципу.* Предполагает деление на страны, районы, города, муниципальные округа и т.д. Считается, что у жителей определенного региона существуют схожие проблемы и модели поведения, которым может отвечать действие продукта. Однако это деление представляется чересчур укрупненным и часто не помогает корректно позиционировать продукт. Но стоит помнить, что место происхождения во многом определяет человеческие взгляды на жизнь: оно обладает своеобразной культурой, традициями и образом жизни.

2. *По демографическому принципу.* Очень распространенный вид сегментации, так как считается, что потребности людей, их нужды и интенсивность потребления во многом определяются с демографическими переменными. Также, даже в случае, когда сегментация проводится по типу личности или поведения, для правильной оценки размера рынка рекомендуется прежде всего выяснить демографические характеристики сегментов. По демографическому принципу делится на сегментацию: по возрасту; по полу; на основе учета этапов жизненного цикла; по этническому признаку; по уровню доходов и другим характеристикам.

3. *По психографическому принципу.* Эта сегментация делит покупателей на группы в зависимости от образа жизни, принадлежности к общественному классу, личностных характеристик.

4. *По поведенческому принципу.* Покупатели делятся в зависимости от того, насколько они знают товар, как к нему относятся, его используют, на него реагируют. Сегментация по поведенческому принципу бывает: по поводам для совершения покупки; по искомым выгодам; по интенсивности потребления; по степени приверженности; по восприятию товара.

Как мы видим, типов и подходов к сегментации довольно много, и поэтому сложно выбрать какой-то один, который будет макси-

¹ См.: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2012.

мально подробно описывать аудиторию и на основе которого можно провести релевантное позиционирование. Поэтому для достижения наибольшей эффективности рекомендуется проводить анализ согласно плану, где каждый следующий элемент уточняет уже созданный портрет, благодаря чему создается четкое понимание целевой аудитории¹: географическое положение; пол; возраст; социальное положение и работа; уровень доходов; образ жизни (как проводит свободное время; какие бренды потребляет; какая сфера жизни наиболее важна; цели, мечты и стремления; ключевые потребности в жизни; страхи и опасения; насколько подвержен изменениям в обществе, политике, экономике; стандартный день потребителя; как потребитель выбирает товар (где покупает; при каких условиях создается потребность в товаре; кто влияет на выбор товара; кто принимает решение по поводу покупки); что является главным при выборе товара (функциональные преимущества; свой образ при покупке товара; эмоции, которые возникают при мысли о товаре); как принимает конечное решение о покупке; как потребитель использует товар после покупки (как часто и как интенсивно; сколько служит товар при подобном использовании; как часто происходит замена товара; при каких условиях отказывается от потребления); общественные тренды (насколько влияют на потребление товара; насколько влияют на самосознание потребителя; в чем состоят применительно к жизни потребителя и товарной категории).

Среди современных методов сегментации основное место (в силу необходимости детальной проработки портрета целевой аудитории для наиболее успешного позиционирования товара или услуги) начинает занимать психографическая сегментация, т.е. сегментация, основанная на поведенческом и личностном образе потребителя.

Рассмотрим некоторые брендированные инструменты, при помощи которых возможно быстро и эффективно провести анализ аудиторий. Например, в агентстве Young & Rubicam используется инструмент 4С – классификация потребителей по принадлежности к разным культурным слоям общества. Инструмент делит рынок на семь сегментов: «исследователи», «вдохновители», «достигатели», «реформаторы», «мейнстрим», «борцы», «уволившиеся»².

¹ См.: *Ариели Д.* Поведенческая экономика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

² Презентация компании Young & Rubicam «4c's», 2012.

Другой (в чем-то похожий) инструмент сегментации потребителя – модель Сенсидиам, разработанная компанией Synovate, говорит, что всех людей можно разделить по четырем основным потребностям: индивидуальность (самопознание) – социализация (принадлежность), самоконтроль (стабильность) – мастерство (изменения). Каждой из этих потребностей соответствует свой человеческий психотип, а также существуют психотипы пограничные¹.

Еще одна сегментация – распределение людей согласно архетипу, к которому они принадлежат. Архетипы – универсальные конструкты человеческой психики, которые представляют собой генетически наследуемую структуру накопленного человечеством опыта, выражающуюся в форме предрасположенности к определенному типу восприятия, переживания, действия и понимания. Основные признаки каждого из архетипов: простодушный, искатель, мудрец, герой, бунтарь, маг, славный малый, любовник, шут, заботливый, творец, правитель. В настоящее время использование психографической сегментации является наиболее перспективным: с одной стороны, в силу размывания стандартных возрастных, половых, территориальных и других групп, а с другой – необходимости позиционировать продукты, ориентируясь на наиболее четко определенную группу людей.

Литература

1 *Ариели Д.* Поведенческая экономика. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

2 *Марк М., Пирсон К.* Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005 (Маркетинг для профессионалов).

3 *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2012.

4 Презентация компании Young & Rubicam «4c's», 2012.

5 URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 07.07.2014).

¹ URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 07.07.2014).

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

SOCIAL MEDIA MARKENING**

Д.А. Жильцов

Финансовый университет (e-mail: denis@proinet.ru)

D. Zhiltsov

Financial University(e-mail: denis@proinet.ru)

Социальные медиа (Social Media) представляют собой широкие возможности для интерактивного маркетинга. Социальные медиа в традиционном смысле – это интернет-ресурсы, которые наполняют и потребляют сами участники. Цель социальных медиа – содействовать объединению, взаимодействию и обмену контентом¹. Контент (англ. *content* – содержание) – информация на сайте, любой связный и осмысленный текст. Информационное наполнение, содержательное наполнение сайта. Информация из нужной области знаний или человеческой деятельности, оформленная в доступной для интернет-публикации форме. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность. В силу особенностей среды выделяется отдельное понятие «маркетинг в социальных медиа» (Social media marketing, или SMM). Рассмотрим различные типы социальных медиа.

1. *Социальная сеть* – интерактивный многопользовательский сайт, контент (содержание) которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт (страницу) пользователя смогут найти другие участники сети. Социальная сеть облегчает создание персонального профиля и виртуальных взаимоотношений. Социальные сети используются для поиска людей со схожими интересами и объектов этих интересов. В социальных сетях обычно ис-

* Научный руководитель: *О.Н. Романенкова*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

** Scientific adviser: *O.N. Romanenkova*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

¹ См.: *Жильцов Д.А.* Исследование интернет-аудитории социальных медиа // Развитие маркетинга в России: сб. статей. М.: ИД «Спутник+», 2012.

пользуется народная классификация, практика совместной категоризации информации. Популярные в России социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», Facebook, Twitter, Nabrаhаbr. Эти шесть социальных сетей в 2010 году покрыли 80% всей аудитории русскоязычных пользователей Интернета¹.

2. *Блоги*. Блог – это достаточно часто обновляющийся сайт, на котором данные обновления показываются в обратном хронологическом порядке (новые записи находятся сверху). Эти обновления могут быть выполнены в виде журнальных записей, статей или просто интересных ссылок. В некоторых блогах может публиковаться десятки записей в день, в то время как некоторые блоги обновляются ежедневно или же раз в неделю. В блогах также имеются возможности просмотра архива записей, комментирования и получения обновления через RSS (Real Simple Syndication – очень простое приобретение информации).

3. *Микроблоги*. В данном случае мы имеем дело с короткими обновлениями своего статуса, ограниченным определенным объемом текста, например, о работе, жизни или чем-либо еще. Микроблоггинг появился не так давно, но уже стал очень популярным. Наиболее популярным сервисом микроблогов является Twitter (www.twitter.com). Однако большинство социальных сетей, представленных нами выше, также предоставляют такую возможность, как обновление статуса, т.е. данный вид можно рассматривать в качестве производного.

4. *Фото- и видеохостинги*. Подобные сайты позволяют пользователям выкладывать свои фотографии и видеозаписи и делиться ими со своими семьями и знакомыми, а также, по желанию, со всем миром. Наиболее известным видеосервисом является Youtube (www.youtube.com), однако в России существуют определенные популярные аналоги этого сайта, например, Rutube.ru, Видео@mail.ru и т.д.² Наиболее популярным фотосервисом является Flickr.com, причем данный сайт имеет мобильную версию, для того чтобы пользователи могли загружать фото из любого места. Пользователи могут

¹ См.: Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

² См.: Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013.

осуществлять поиск в этих сервисах по ряду критериев и объединять их в группы. Кроме того, в отличие от простых файловых хранилищ, данные сервисы позволяют дружить с другими пользователями, становиться участниками групп и комментировать фотографии.

5. *Социальные закладки* – это сервисы со списками ссылок на сайты, которые интересны пользователю Интернета. Такие сервисы позволяют решать проблему запоминания интересных сайтов и доступа к ним не только со своего рабочего компьютера. Данная область характеризуется достаточно большим количеством сайтов, предоставляющих подобные функции. Можно выделить такие сайты, как Delicious.com, Memori.ru, БобрДобр и т.д.¹

6. *Социальные новости*. Социальные новостные сайты, такие как Digg.com собирают ссылки на новости, публикуемые в Интернете, оценивают предоставленные новости (самими пользователями) и наиболее популярные истории появляются на главной странице сайта и в вершинах определенных групп. Также существуют так называемые блогговые агрегаторы, которые представляют собой блог, агрегирующий информацию по определенной тематике в одном месте.

7. *Подкасты* – это аудио- и видеозаписи, которыми можно делиться онлайн. Пользователи подписываются на определенную новостную ленту и автоматически загружают определенный новый подкаст сразу же, как он только появился. Также аудио- и видео- может транслироваться в прямом эфире через Интернет с помощью веб-камер или через мобильные телефоны. Наиболее популярными сервисами являются Ustream.com и русский вариант Smotri.com².

8. *Онлайн-форумы*. Одна из старейших форм социальных медиа, представляющих собой нишевые площадки для обсуждения определенных тематических вопросов и обмена мнениями. Форум предлагает набор разделов для обсуждения, в которых пользователи могут создавать собственные темы.

9. *Геолокационные социальные сервисы* – социальные сети, основанные на местоположении пользователя. Данный вид соци-

¹ Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.П. Дашкова. М.: Дашков и К°, 2014.

² Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда (ЭПОС). 2012. № 4(52).

альных медиа является достаточно новым. Основная идея заключается в том, что пользователи при помощи своих мобильных телефонов, смартфонов и коммуникаторов обозначают определенные точки в мире, а также указывают свои комментарии по этому поводу. Наиболее популярным сайтом на настоящий момент является Foursquare.com.

Социальные медиа – это не просто канал, а особая среда, под которую необходимо продумывать особую стратегию продвижения¹. Это обусловлено следующими причинами.

1. *Коммуникационная стратегия, разработанная для «монолога», не подходит для «диалога».* Та коммуникация, которая разработана в ATL, чаще всего не подходит для общения с аудиторией в Интернете. ATL-коммуникация, как правило, не подразумевает интерактивных механик и не подразумевает интерактива.

2. *Механика и креатив ограничены возможностями площадок.* В ATL-рекламе креатив распространяется на все носители: видеоролик, наружная реклама, пресса, возможно также продолжить коммуникацию в радиоролике. Креатив и механика, разработанные для одной площадки (например, «ВКонтакте»), с большой вероятностью не подойдет к другой (YouTube).

3. *Измеримость в реальном времени.* В социальных медиа существует довольно большой набор метрик, однако подходы для оценки и использования этих метрик во многом зависят от целей кампании. Если традиционные каналы подразумевают проведение измерений и оценки эффективности кампании по ее окончании, то интернет-коммуникации зачастую предоставляют возможность оперативно корректировать или остановить кампанию. Например, распространение вирусного ролика может быть приостановлено или скорректировано по причине выбора неудачной стратегии, если количество его просмотров не достигает запланированных показателей².

Особенностью социальных медиа является то, что это пользовательская среда, в которой компаниям приходится общаться со

¹ Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского гос. областного университета (МГОУ). 2013. № 1 (Экономика).

² См.: Романенкова О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: монография. М.: Дашков и К°, 2013.

своими потребителями исключительно на равных, а не выступать в роли генераторов влияния, как это происходит в традиционных медиа. Попытка работать традиционными средствами (размещение рекламы или рекламных записей) заранее является неэффективной. Продуктивнее вкладывать деньги в развитие платформ, а те контакты, которые планируется приобрести в рамках активации, получать бесплатно за счет использования платформ.

Литература

- 1 Жильцов Д.А. Исследование интернет-аудитории социальных медиа // Развитие маркетинга в России: сб. статей. – М.: ИД «Спутник+», 2012.
- 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
- 3 Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2014.
- 4 Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда (ЭПОС). – 2012. – № 4 (52).
- 5 Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского гос. областного университета (МГОУ). – 2013. – №1 (Экономика).
- 6 Романенкова О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: монография. – М.: Дашков и К°, 2013.
- 7 Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013.



СТРАТЕГИИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМ*

FUNDING STRATEGY LOGISTICS SYSTEM**

О.В. Зелёная

Финансовый университет (e-mail: zelenayaolga@gmail.com)

O. Zelenaya

Finance University (e-mail: zelenayaolga@gmail.com)

Взаимодействие производителя и потребителя товара на рынке обеспечивается комплексом логистических процессов, среди которых процесс хранения товара, который является одним из важнейших процессов наряду с транспортированием, так как обеспечивает материальное хранение товара и передвижение его между производителем и потребителем в системе рынка на протяжении всего жизненного цикла. При этом обязательным условием данного «товарного движения» является сохранение потребительских свойств товара (режимы хранения при определенной температуре и влажности, срок годности и т.д.).

Затраты на обслуживание складского комплекса предприятия входят в себестоимость выпускаемой предприятием продукции или предоставляемых услуг. Это и определяет актуальность снижения затрат на обслуживание складского комплекса, что повлечет за собой увеличение прибыли предприятия. Целью данного исследования является раскрытие некоторых эффективных стратегий финансирования логистических систем, а именно – складских комплексов в них.

Рассмотрим стратегии финансирования складского комплекса, использование которых позволяет регулировать уровень издержек логистической системы предприятия. В настоящее время стремительно развивающийся рынок складских услуг формирует тенденции в области устройства складских комплексов по форме собст-

* Научный руководитель: *А.А. Арский*, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: arskiy@list.ru).

** Scientific adviser: *A.A. Arskiy*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: arskiy@list.ru).

венности складского комплекса, которая может быть выражена в следующих формах:

- ✦ лизинг;
- ✦ приобретение в собственность;
- ✦ логистический аутсорсинг.

Это – своего рода стратегии устройства собственного складского комплекса в конкурентной среде рынка. Рассмотрим подробно их принципы и цели. Стратегия использования аренды склада или складских площадей – аренда складских площадей на короткие сроки без права модернизации обычно гарантирует компании складские мощности с низким уровнем технического оснащения. Компании, как правило, не стремятся инвестировать в модернизацию таких складов, так как использование современной подъемно-транспортной техники стоит дорого и требует очень качественных полов, стоимость которых за 1 м² может достигать до 2 тыс. руб. В случае окончания договора затраты на полы не будут компенсированы.

Некоторые руководители субъектов малого и среднего бизнеса предполагают, что главное – самостоятельное ведение процесса грузопереработки, однако это требует подбора/обучения квалифицированных кадров, закупки необходимой техники, организации технологических процессов. Не все компании справляются с этой задачей, многие, стремясь снизить издержки, арендуют приемлемые по стоимости складские мощности, используют неквалифицированный персонал. Результатом могут стать прямые убытки от ненормативных потерь, подрыв имиджа компании, потеря клиентов.

Стратегия складирования запасов на собственном складе: свой склад для многих компаний является наиболее привлекательным решением, особенно если речь идет о снабжении розничной сети на условиях обеспечения широкого ассортимента в рамках одного заказа и частых поставок. Крупные оптовые предприятия, работающие со значительным количеством поставщиков и разнообразной номенклатурой товаров, всегда отдадут предпочтение собственным складам. Наличие своего склада делает компанию в глазах потребителей более надежным поставщиком.

Собственный склад при рациональной организации складских процессов и эффективном управлении может стать залогом сниже-

ния логистических издержек. Создание склада – процесс сложный и длительный. Проектирование склада включает два основных этапа: технологическую часть и архитектурно-строительную. По времени разработки проекта может продлиться от 6 до 12 месяцев с учетом согласования проекта во всех инстанциях. А затем – строительство, которое займет еще около года. Окупаемость собственных складов колеблется в среднем от 3 до 8 лет.

Хорошо организованный собственный склад обеспечивает не только сокращение логистических издержек, повышение гибкости в обслуживании потребителей, но и значительные преимущества в конкурентной борьбе на рынке региона. Стратегия аутсорсинга – стратегия складирования запасов на складах логистического посредника – становится выгодна компаниям на начальном этапе интервенции на рынок региона, при выходе на новые рынки сбыта, при реализации сезонных товаров, при низком объеме продаж и нестабильном спросе товаров с высокой стоимостью.

Основная проблема рынка логистических услуг – дефицит складских мощностей высокого уровня в регионах.

Основными преимуществами логистических операторов, предлагающих ответственное хранение товаров, являются:

- ✦ профессиональное управление логистическими процессами на складе;
- ✦ более низкая себестоимость складских услуг;
- ✦ возможность консолидации грузов.

Ключевым фактором выбора варианта является объем складского товарооборота. Предпочтение собственному складу отдается при стабильно большом объеме складированной продукции и высокой оборачиваемости склада. При этом стабильность имеет первостепенное значение. Другим определяющим фактором является рыночное пространство: чем выше концентрация потребителей в регионе сбыта, тем целесообразней организация собственного склада. Немаловажное значение при выборе стратегии складирования имеет также конкуренция. Чем выше конкуренция, тем важнее является обеспечение необходимых условий хранения и контроля над запасами продукции, гибкая политика в оказании услуг потребителям¹.

¹ См.: Логистика: тренинг и практикум / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. М.: Проспект, 2009.

Основным инструментом реализации стратегии развития транспортной системы является Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010–2020 годы)»¹, которая представляет собой перечень взаимосвязанных инвестиционных и инновационных проектов, обеспечивающих достижение приоритетных целей и результатов государственной транспортной политики, их обоснованное ресурсное обеспечение.

Важным с точки зрения диверсификации отечественной экономики является развитие международной торговли в формате Таможенного союза. Формат Таможенного союза позволяет российским предприятиям, использующим импортные комплектующие располагать свои складские комплексы и на территории стран-членов Таможенного союза, что может придать импульс развитию совместных предприятий с казахстанскими и белорусскими предприятиями².

Литература

1 Арский А.А. Механизм управления взаимодействием таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности с использованием услуг транспортно-логистических компаний: монография. – М.: Дашков и К°, 2014.

2 Логистика: тренинг и практикум / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2009.

3 Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010–2020 годы)». URL: <http://base.garant.ru/1587083/5/> (дата обращения: 03.04.2014).



¹ Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России 2010–2020 годы)». URL: <http://base.garant.ru/1587083/5/> (дата обращения: 03.04.2014).

² См.: Арский А.А. Механизм управления взаимодействием таможенных органов с участниками внешнеэкономической деятельности с использованием услуг транспортно-логистических компаний: монография. М.: Дашков и К°, 2014.

**ПРОБЛЕМЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПОДГОТОВКИ АСПИРАНТОВ НА СОВРЕМЕННОМ
РЫНКЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ТРУДА***
**PROBLEMS OF COMPETITIVENESS TRAINING GRADUATE
STUDENTS IN TODAY'S MARKET OF INTELLECTUAL
LABOR****

Ю.О. Иванова

Финансовый университет (e-mail – cardamina@gmail.com)

Yu. Ivanova

Finance University (e-mail – cardamina@gmail.com)

Сегодня аспирантура переживает период интенсивных перемен, обусловленных адаптацией к глобальному рынку интеллектуального труда, необходимостью подготовки нового поколения исследователей в соответствии с запросами общества, основанного на знаниях. Особенно актуальной сегодня стала проблема кадрового обеспечения приоритетных для государства направлений развития науки, технологий и техники¹. Состояние национальной системы подготовки научных кадров во многих отношениях является индикатором состояния научной сферы и высшей школы.

Во многих публикациях последних лет, посвященных анализу кадровых проблем российской науки, отмечается ряд негативных тенденций в системе подготовки научных кадров². Перечислим основные недостатки:

1. Система плохо поддается управлению имеющимся набором правовых, нормативных и организационных механизмов, сформировавшихся преимущественно в период плановой экономики.

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцук*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

¹ *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Методические подходы к оценке качества образовательной программы вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. 2012. Т. 166. С. 592–598.

² *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Конкуренция на рынке образования/ Научные труды Вольного экономического общества России. 2011. Т. 155. С. 375–376.

2. Современная российская аспирантура с функцией воспроизводства кадров для науки и высшей школы справляется неудовлетворительно.

3. Отмечается существенное снижение качества диссертационных работ, особенно заметное в ряде научных специальностей, пользующихся повышенным спросом на рынке образования.

4. Образовательный компонент аспирантуры не отвечает современным представлениям о высшей ступени образования.

Формирование в последнее десятилетие контингента аспирантуры преимущественно под влиянием спроса на общественные и гуманитарные специальности привело к существенному изменению дисциплинарного спектра подготавливаемых специалистов. Проблема результативности российской аспирантуры как института, обеспечивающего кадровое воспроизводство науки и высшей школы, рассматривается, как правило, с двух сторон: «качественной» (снижение качества подготовки и научного уровня диссертационных работ аспирантов) и «количественной» (сокращение доли аспирантов, завершающих обучение с защитой диссертации).¹ В своей основе оба этих аспекта чрезвычайно тесно переплетены. Проблема снижения качества подготовки и научного уровня диссертационных работ аспирантов обусловлена комплексом факторов. В их числе: вопросы мотивации к научной деятельности; проблемы конкурсного отбора в аспирантуру, согласованности программ высшего и послевузовского образования, уровня научного руководства и внешней научной среды, в которой происходит становление молодого ученого. Но, пожалуй, наиболее существенным фактором, определяющим уровень диссертационных работ аспирантов, является степень интеграции «аспирантской науки» в крупные, востребованные, имеющие финансовую поддержку исследовательские проекты.

Анализируя мнения специалистов, участвующих в подготовке и аттестации научных кадров, а также аспирантов и молодых ученых, можно сформулировать следующие выводы:

¹ Иванова Ю.О. Особенности продвижения компаний в консультационном бизнесе // Маркетинг и современность: сб. науч. статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики» (10 декабря 2012 г.) / под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. М.: Палеотип, 2013. С. 106.

✦ Важнейшими компетенциями выпускников аспирантуры должны являться высокий уровень академической подготовки, знание иностранных языков, опыт работы в исследовательской группе (команде), опыт презентации результатов исследований и разработок, «узнаваемость» в научной среде и контакты в научном сообществе.

✦ Основные трудности включения аспирантов и молодых ученых в инновационную деятельность в научно-технической сфере состоят в недостатке знаний и практических навыков. Значительная часть молодых ученых убеждена, что всем аспирантам нужна дополнительная подготовка в области коммерциализации технологий и управления инновациями.

Российское научное сообщество сегодня в целом осознает необходимость подготовки особого типа специалистов, занимающихся не только научными исследованиями, но и коммерциализацией результатов этих исследований – составлением бизнес-планов, проведением предварительных маркетинговых исследований и, что особенно важно, осуществлением информационного и делового «сопряжения» с профессиональными менеджерами¹. С помощью дополнительной профессиональной подготовки можно расширить горизонты их трудоустройства после окончания аспирантуры и сориентировать на предпринимательскую деятельность в научно-технической сфере. Многим аспирантам и молодым научным сотрудникам представляется, что их слабая инновационная подготовка – основная трудность в практической работе по коммерциализации научных знаний². Анализ мнений аспирантов о дополнительных компетенциях, которые им нужны для успешной деятельности, позволяет сделать два основных вывода:

✦ потребность научной молодежи в инновационных знаниях и навыках существует;

✦ имеет место значительная неосведомленность о возможностях коммерциализации технологий в рамках существующих инновационных институтов и методов.

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Иванова Ю.О.* Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 394–398.

² См.: *Иванова Ю.О.* Особенности формирования имиджа инновационного вуза // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 222.

Большинство существующих сегодня в России учебных программ по инноватике ориентированы на проведение кратких курсов повышения квалификации специалистов, которые носят, как правило, информационный или просветительский характер. И хотя некоторые эксперты считают, что профессиональные навыки можно сформировать только на долгосрочных программах (профессиональная переподготовка, магистратура), это нисколько не противоречит идее инновационной подготовки аспирантов в форме факультативных курсов. При этом принцип многоуровневости будет выполняться не в одном учебном заведении в рамках одной долгосрочной программы, а в разных, что придаст всей выстраиваемой системе подготовки инновационных менеджеров необходимую гибкость.

Маркетинговая нацеленность научных исследований и разработок, осознание реальной рыночной стоимости научной продукции крайне необходимы для поиска инвестиций, без которых российскую науку вряд ли удастся вывести из «комы». Кроме того, ориентация на рынок наукоемкой продукции необходима для оптимального выбора научно-технологических приоритетов и корректировки тематического спектра исследований и разработок, которые должны планироваться с учетом текущих и перспективных общественных потребностей и запросов.

Литература

1. *Иванова Ю.О.* Особенности формирования имиджа инновационного вуза // Научные труды Вольного экономического общества. – 2013. – Т. 179. – С. 222.

2. *Иванова Ю.О.* Особенности продвижения компаний в консультационном бизнесе // Маркетинг и современность: сб. науч. статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Место и роль маркетинга в инновационном развитии российской экономики» (10 декабря 2012 г.) / под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Палеотип, 2013.

3. *Стыцук Р.Ю., Иванова Ю.О.* Университетский центр трансфера технологий как конкурентное преимущество // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 394–398.

4 *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Методические подходы к оценке качества образовательной программы вуза // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. – Т. 166. – С. 592–598.

5 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Конкуренция на рынке образования // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155. – С. 375–376.

6 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

7 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 673–679.



МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫХ СБЫТОВЫХ СИСТЕМ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ*

MARKETING ANALYSIS DEVELOPMENT OF OMNI-CHANNEL MARKETING SYSTEMS IN THE RUSSIAN MARKET**

И.В. Ипатьева

Финансовый университет (e-mail: irina-rin@bk.ru)

I. Ipatjeva

Financial University (e-mail: irina-rin@bk.ru)

Оmnikanальные сбытовые системы – это системы розничной торговли, основывающиеся на интегрированном подходе к покупателю, наличию множества различных каналов сбыта, связанных между собой, с большим объемом доступной информации об ассортименте товаров и услуг, одинаковых по своим характеристикам и по цене на различных каналах. Переход от единой системы торговли к мультиканальной в России начался еще в конце XX века, когда под влиянием западных стран стала развиваться рыночная торговля, возникли первые сетевые ритейлеры. Однако об окончательном формировании мультиканальности можно говорить только с начала 2006 года. Именно в это время появились первые интернет-покупатели и достигла определенного уровня торговля по каталогам. В среднем, по данным различных источников, интернет-покупки совершали только 8,4% пользователей Интернета, а в мире в это время данный показатель достигал уровня 50%. Более эффективной стала торговля по каталогам, она занимала 21,7%, что, в свою очередь, составило 0,5% ВВП. Однако сильно различалось количество торговых организаций: если на рынке было представлено 150 фирм каталожной торговли, то число интернет-магазинов пре-

* Научный руководитель: *И.К. Захаренко*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

** Scientific adviser: *I.K. Zaharenko*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

вышло 1,5 тыс., что говорит о ряде проблем в обеспечении данного вида торговли (недоверие покупателей, отсутствие отлаженной службы доставки, низкий уровень интернет-доступа)¹.

Постоянная борьба с факторами, сдерживающими развитие мультиканальной торговли, была приостановлена кризисом 2009 года. Данный сегмент рынка пусть и тоже был охвачен кризисом, однако его влияние не столь сильно сказалось на достигнутых результатах. Уже после, в 2010–2011 гг., развитие стало более активным и эффективным (были предприняты меры по увеличению доли интернет-пользователей: к 2012 году их число превысило 92%), росли доходы населения (с 2011 по 2012 год реальная зарплата увеличилась на 10,2%)² и т.д. Так, на конец 2014 года предполагается увеличение доли мультиканального рынка до 177%³.

Значительную помощь в построении омниканальных сбытовых систем оказывает компания Hybris, которая разработала систему “OmniCommerce™”, что позволяет получить полноценное представление о своих клиентах, продуктах и заказах, а их потребителям – единый стандарт коммуникации с компанией и ее брендом. На данный момент в мире 84% ритейлеров поддерживают мнение о необходимости внедрения омниканальных систем и лишь 16% считают данную позицию неприоритетной. Однако число тех, кто действительно отразил слова на практике единицы – всего 3%. В число оставшихся входят компании с частичной или же отсутствующей интеграцией вышеназванных систем⁴.

В России же о новом виде продаж впервые заговорили в конце 2012–2013 гг. Именно тогда данная тема стала подниматься на

¹ Данные исследований аналитиков CNews в сфере электронной коммерции. URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/cases/5_trendov_elektronnoj_kommertsii_v_2013_g/ (дата обращения: 12.09.2014).

² Данные исследований AFN о проблемах интернет-коммерции. URL: <http://www.slideshare.net/RaminAliev/2013-33118979> (дата обращения: 12.09.2014).

³ Данные исследования «Рынок интернет-магазинов и каталожной торговли в России, 2006–2014» (сентябрь 2011 г., компания J’son & Partners Consulting). URL: http://web.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/e-commerce_and_catalogue_trade_market_in_russia_2006-2014/ (дата обращения: 15.09.2014).

⁴ Данные опроса и исследований компании Retail Systems Research (RSR) (14 февраля 2014 г.). URL: <http://igeek.ru/mnenie-eksperta/11723-internettorgovlya-v-rossii-i-eyo-perspektivy.html> – новости мира высоких технологий).

конференциях в сфере ритейла и маркетинга, стали приглашаться специалисты из Европы. Например, совсем недавно, в октябре 2013 г. своими знаниями со всеми желающими делился директор Европейской академии интернет-маркетинга (Штутгарт, Германия), всемирно известный специалист Санджей Саулди. И именно в это время появились компании, что стали перестраивать прежние системы на новые. Например, компания Novartis в числе первых перешла на омниканальный ритейл и сегодня является ведущим партнером Hybris. Следом за ней потянулись «М.Видео», петербургская сеть «Кей» и др.

Рассмотрим потребительский спрос на омниканальную интеграцию. Для этого следует представить себе ситуацию со стороны пользователя новейших мобильных устройств, которые сегодня доступны практически каждому и которые достигли небывалого технологического уровня. Так, например, современный покупатель, желая приобрести что-либо, изначально изучает информацию дома за компьютером и делает заказ в Интернете, производя оплату на сайте. И вдруг ему потребовался сопутствующий товар, он делает новый заказ в том же магазине, но уже через планшет, спеша домой после работы, а оплату он может произвести через ближайший терминал. А потом потребитель делает звонок на склад и просит привезти оба товара вместе. Конечно, такая ситуация является простейшим примером, но если торговая компания не сможет обеспечить удобство покупателю, то он недолго думая уйдет к конкуренту, который учтет все возможности. Отсюда мы видим, что нынешний потребитель не просто готов принять новую систему, но и даже готов платить больше за удобство и простоту в товарном обмене, когда необходимый товар находится в «одном клике» от него.

Компания должна четко представлять, чего она хочет добиться и что ей для этого нужно сделать при внедрении данных систем. Детально должен быть проработан план внедрения омниканальной системы.

1. На начальных этапах предстоит глубокая аналитическая и исследовательская деятельность, а именно необходимо узнать, что от новой системы хочет потребитель и выстраивать политику фирмы в связи с ожиданием покупателей. В омниканальных системах именно потребитель становится центральным звеном сети.

2. Для поддержания данной системы на конкурентоспособном уровне необходимы новые IT-решения, совершенно иная информационная платформа, иное программное обеспечение, которое позволит работать с клиентами в реальном времени и мгновенно получать необходимую информацию в любой точке сети. Например, “Hybris OmniCommerce™”, о которой говорилось ранее.

3. Немаловажным аспектом является работа логистических систем самой фирмы, которая в новых условиях становится более важной. Именно от их работы зависит то, как быстро покупатель получит необходимый ему товар, получит ли он сервисное обслуживание на обещанном уровне. А самое главное то, какое впечатление останется у него от фирмы и придет ли он к ней в следующий раз. Следует заметить, что ожидания от онлайн-магазинов выше, чем от офлайн-магазинов, так как потребитель уже приобрел товар, ориентируясь на предоставленную ему информацию.

4. Фирма должна обеспечить идеальную отлаженную работу ERP-системы, CRM-системы, системы управления складом, транспортом, web-платформы и, конечно же, безупречную интеграцию всех элементов.

5. Внедряя данную систему, также следует учитывать то, что следует создавать не кальку, а свою оригинальную стратегию, которая учитывает все нюансы и особенности фирмы.

Конечно, не каждая фирма согласится в одночасье полностью изменить стратегию, которая работает уже добрый десяток лет. Но даже если и появятся те, кто не побоится рискнуть, всё равно остается возможность потерпеть неудачу. Таким образом, внедрение новой системы в первую очередь зависит не от общей структуры рынка, а от каждой отдельно взятой фирмы, от ее возможностей. Безусловно, омниканальный ритейл можно назвать шансом для фирм остаться на рынке в будущем. Особенно это стало актуально в последние годы, когда стала уменьшаться маржинальность бизнеса, возросла конкуренция, в том числе и с иностранными фирмами. Отсюда можно сделать вывод о том, что лишь те фирмы, которые смогут организовать ритейл нового уровня, перестроится в эру омниканальной торговли, смогут не только остаться на рынке, но и добиться высоких результатов.

Литература

1 Исследования аналитиков CNews в сфере электронной коммерции. URL: http://www.cnews.ru/reviews/new/it_retail_2013/cases/5_trendov_elektronnoj_kommertsii_v_2013_g/ (дата обращения: 12.09.2014).

2 Исследования AFN о проблемах интернет-коммерции. URL: <http://www.slideshare.net/RaminAliev/2013-33118979> (дата обращения: 12.09.2014).

3 Исследование «Рынок интернет-магазинов и каталожной торговли в России, 2006–2014» (сентябрь 2011 г., компания J'son & Partners Consulting). URL: http://web.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/e-commerce_and_catalogue_trade_market_in_russia_2006-2014/ (дата обращения: 15.09.2014).

4 *Низник А.* Появление нового типа покупателя и возможность реализации омниканальных продаж. URL: <http://www.retailer.ru/item/id/87468/> (дата обращения: 12.09.2014).

5 Открытые системы. Задачи интеграции омниканальных систем сбыта. URL: <http://www.osp.ru/os/2013/10/13039068/> (дата обращения: 12.08.2014).

6 Опрос и исследования компании Retail Systems Research (RSR) (14 февраля 2014 г.). URL: <http://igeek.ru/mnenie-eksperta/11723-internettorgovlya-v-rossii-i-eyo-perspektivy.html> – новости мира высоких технологий.

7 Решения Hybris для омниканальной коммерции. URL: <http://www.novardis.ru/resheniya/hybris> (дата обращения: 10.09.2014).



РОЛЬ И ЗАДАЧИ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ*

THE ROLE AND TASKS OF COMPETITIVE INTELLIGENCE**

Л.Р. Кабардиева

Финансовый университет (e-mail -larida_9@mail.ru)

L. Kabardieva

Finance University (e-mail -larida_9@mail.ru)

Еще много веков назад конкуренты выводывали друг у друга тайны и секреты в сферах промышленного производства, финансов, научных открытий и новейших разработок¹. Те приемы, которыми тогда добывались интересующие сведения, были далеки от каких-либо этических норм и неписаных «моральных кодексов», и в наше время их скорее называли бы «промышленным шпионажем». Шантаж, подкуп, пытки, кражи и похищения – вот лишь малая часть инструментов из арсенала тогдашних «конкурентных разведчиков». Сегодняшняя конкурентная разведка – это сплав законных методов, приемов, технологий, взятых из опыта и наработок политической, военной, научно-технической разведок, информационно-аналитической деятельности.

Задачи конкурентной разведки являются вспомогательной информационной функцией дополнения маркетингового анализа для целей стратегического управления. При этом всегда учитывается, что противодействие конкуренту предпочтительнее его копирования, потому что стратегия «опережать» в долгосрочной перспективе выгоднее стратегии «догонять». Кроме того, надо помнить, что каждый рубль, отобраанный у конкурента в отличие от доходов от освоения незанятых ниш, приносит не только лишний доход, но и отбирает доход конкурента, что ослабляет его в конкурентной борьбе. И конкурентная разведка нацелена чаще всего на усиление негативных тенденций у конкурента, пока остальной

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцук*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *Stytsiuk R.Yu.*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

¹ *Карпова С.В.* Современный брендинг: монография. М.: Палеотип, 2011.

маркетинг занимается поиском новых ниш. В некоторых видах деятельности коммерческий сбор информации о компаниях является составной частью бизнес-процесса, например, собственно в маркетинге, журналистике, консалтинге и в рекрутинге¹.

Истинная стратегия редко совпадает с миссией компании, именно поэтому необходимо определить истинную стратегию конкурентов для корректировки собственной стратегии². Понимание направления линии тренда развития конкурента дает возможность определить, насколько удачна будет конкуренция на этом поле деятельности в будущем. Возможно, следует ускорить проект в направлении движения конкурента, чтобы занять это поле первым, а возможно, следует не начинать некий проект, а ресурсы использовать, чтобы занять другую рыночную нишу.

К одной из целей конкурентной разведки отнесем определение организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ для целей возможного копирования или нейтрализации. Способ осуществления деятельности может составлять существенное конкурентное преимущество. Части комплекса мероприятий или инструментов, делающий производство товара или услуги дешевле или качественнее, чаще всего поддаются копированию, обесценивающее это самое преимущество. Список этих решений достаточно обширен и называется общим словом «технология»³.

Оценка общей емкости рынка через сумму долей конкурентов для оценки состояния отрасли по изменению динамики позволяет понять правильность собственных действий: если емкость рынка растет, а наш объем продаж остается неизменным, значит что-то делается не так, и конкуренты отвоевывают потенциально нашу долю рынка. Если емкость рынка сокращается, а объем продаж неизменен, значит, в относительном объеме он растет, и мы всё делаем правильно. Самый простой способ определения гарантирован-

¹ См.: Рубин Ю.Б. Конкурентные ситуации в бизнесе. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/competitive_situations.htm (дата обращения: 11.09.2014).

² Стыцюз Р.Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. Архангельск: АО «ИППК РО», 2010.

³ Стыцюз Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

ной емкости рынка по факту суммарных продаж всех участников рынка. Оценка степени выгоды условий сотрудничества с теми или иными поставщиками и покупателями дает знание условий поставок и продаж, помогает верно определить собственное поле торга с теми и другими. Это самая популярная тема конкурентной разведки и существует в том или ином виде, в каждой компании.

Конкурентная разведка решает задачи выяснения вполне конкретных показателей и обстоятельств, чаще всего имея форму поручения руководства: «почему они могут, а мы – нет?», и при этом уменьшив разными способами долю накладных расходов в цене. В голове потребителя фиксируется одна или максимум две ассоциации торговой марки и определяющего его качества. В связи с этим существует необходимость определения основного уникального торгового предложения (УТП) конкурента. Если Windows – самая многофункциональная система, то соревнование на этом поле потребует колоссальных финансовых ресурсов. УТП можно частично нейтрализовать, добавив вторую, являющуюся неотъемлемым недостатком, например «постоянно виснет», либо противопоставив качество в другой плоскости – «Linux – бесплатная операционная система».

Наиболее распространенный инструмент маркетинга – мониторинг цен конкурентов¹. Предметом разведки является не прайс-лист, а таблица скидочных коэффициентов к нему. В области b2b это чаще всего закрытая информация, тщательно закамуфлированная системой индивидуальных скидок и бонусов. Чем меньше клиентский рынок, тем сложнее узнать цены, тем они уникальнее для каждого из клиентов. Особенно важна конкурентная разведка при участии в тендерах. Для продвижения деятельности компании необходимо определить методы продвижения товаров или услуг. Метод дистрибуции, организация продаж, могут быть скопированы. Наиболее удачные схемы оплаты торговых представителей, системы скидок и вознаграждений, малоизвестные каналы сбыта, новые рынки, перспективность которых доказана на средства маркетингового отдела конкурентов – всё это является предметом интереса.

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

Какое направление активнее всего развивает конкурент и почему, стоит ли сражаться с ним на этом поле, что он легко сдаст, а за что будет сражаться – это необходимо знать, планируя собственную стратегию развития¹. Возможно, только вы собрались заняться автоматами для продажи PIN-кодов, в это самое время уже набран персонал в аналогичный отдел самого крупного интернет-провайдера вашего региона. Есть ли смысл бороться? Знание сильных сторон конкурента позволяет по крайней мере избегать глупостей при дискредитации конкурента, направив усилия на очевидные достоинства. С ними следует благородно соглашаться и совершенствовать более важные, с вашей точки зрения, выгоды сотрудничества.

Литература

1 Карпова С.В. Современный брендинг. – М.: Палеотип, 2011.

2 Карпова С.В. Современные направления оценки основных концепций международной конкурентоспособности // РИСК. – 2011. – № 1. – С. 153–161.

3 Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

4 Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Конкуренция на рынке образования // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155. – С. 375–379.

5 Стыцюк Р.Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. – Архангельск: АО «ИППК РО», 2010.

6 Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 673–679.

7 Рубин Ю.Б. Конкурентные ситуации в бизнесе. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/competitive_situations.htm (дата обращения: 11.09.2014).

¹ См.: Карпова С.В. Современные направления оценки основных концепций международной конкурентоспособности // РИСК. 2011. № 1. С. 153–161.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГА КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ*

GLOBAL PROBLEMS AND PROSPECTS OF MARKETING OF THE LARGEST COMPANIES**

С.А. Корчагина, Е.К. Рыбакова

Финансовый университет
(e-mail:elena_rybakova@mail.ru, svetakorshagina@gmail.com)

S. Korshagina, E. Rybakova

Financial University
(e-mail:elena_rybakova@mail.ru, svetakorshagina@gmail.com)

Современный маркетинг крупных компаний нацелен в первую очередь на возможность быстрого реагирования всех структур предприятия на изменения как во внутренних, так и во внешних условиях развития рынка. Стратегии маркетинга – способы действия по достижению маркетинговых целей, которые ставит перед собой компания¹. Для каждого рынка сегодня существует объективная необходимость в следовании законам маркетинга и в применении его определенных стратегий, что обусловлено жесткой конкурентной борьбой между производителями сходной продукции². Мы рассмотрим современные маркетинговые стратегии рынка прохладительных безалкогольных напитков на примере двух ведущих международных компаний, которые именно в ходе конкурентной борьбы смогли сосредоточить колоссальную часть активов в своих руках. Известные каждому современному потребителю прохладительные газированные напитки Coca-cola и Pepsi являются не только, по сути, монополистами на данном рынке, но и главными конкурентами. И в борьбе

* Научный руководитель: *О.А. Артемьева*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail:artemieva.o.a@mail.ru).

** Scientific adviser: *О.А. Artemyeva*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: artemieva.o.a@mail.ru).

¹ См.: *Артемьева О.А.* Маркетинговое партнерство в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 529–532.

² См.: *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

брендов эти две компании избрали совершенно разные стратегии, обоснованные исторически, но работающие и по сей день. История развития компаний говорит нам о том, что оба напитка были придуманы фармацевтами и изначально продавались в аптеках как возбуждающее, укрепляющее лекарство, способное улучшить пищеварение¹. Что касается вкусовых качеств, то сегодня Coca-Cola – чуть более терпкая и пузырящаяся, а Pepsi – более сладкая. Две компании, производящие идентичный продукт на одном рынке. Какие же стратегии избрали Coca-Cola и Pepsi и почему?

Маркетинговая стратегия Coca-Cola. Исторически Cola появилась на 12 лет раньше, чем Pepsi (что для рынка – приличный срок), и заняла свою нишу на рынке. Выходит, Pepsi досталась роль «подражателя» уже ставшему популярным бренду, что отразилась и в названии: «Pepsi-Cola». Первая избранная Coca-Cola стратегия – стратегия лидерства. В 1970 году Coca-Cola выдвинула слоган «Это – первоклассная вещь», тем самым показав, что только Cola является настоящим напитком, все остальные – лишь попытка подражания. Сегодня, согласно опросам, узнаваемость напитка составляет 98%. Вторая стратегия – выбор в качестве целевой аудитории более взрослых людей, знающих себе цену и редко изменяющих своим привычкам и пристрастиям. Третья стратегия – упор на проверенную временем классику и семейные ценности². Еще в 30-х годах прошлого века Cola начал рекламировать сам Санта-Клаус. Благодаря яркой, сказочной рекламе с Сантой, волшебной песне о приближающемся празднике, напиток, который «веселье приносит и вкус бодрящий» показал, что «праздника вкус всегда настоящий». Это еще одна стратегия Coca-Cola: наш напиток – «первоклассная вещь». Четвертая стратегия – грамотная, красочная реклама. Это касается и рекламы под Новогодние и Рождественские праздники, когда спрос на напиток возрастает в несколько раз, и оригинальные рекламы о чувствах без слов. Если вы хотите

¹ См.: Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова М.: Вузовский учебник, 2013. С. 295–318.

² См.: Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцук, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

узнать секрет потрясающе красивой рекламы – обращайтесь к рекламщикам Coca-Cola. Пятая стратегия – большая стабильность маркетинга. Если Pepsi часто меняет свои слоганы и маркетинговые ходы, то Coca-Cola – образец постоянства¹. Именно это не позволяет потребителям чувствовать, что они стареют и отстают от жизни.

Маркетинговая стратегия Pepsi. Особенности стратегической политики и способы продвижения Pepsi заданы также исторически: догонять и отвоевывать рынок у Coca-Cola, приобретая своих сторонников и почитателей. Изначально компания выбрала путь ценового преимущества, позволившего Pepsi практически догнать Coca-Cola². Но так как сегодня цены на эти два продукта сравнялись, мы не относим этот ход к действующей стратегии компании. Поэтому первая стратегия – завоевание всё новых рынков³. Одно из правил Pepsi звучит так – «стремиться к успеху в каждом регионе, бороться за каждый рынок». Вторая – агрессивная реклама. И опять же, чтобы догнать лидера и сразиться с ним за потребителя, бренд №2 просто обязан нападать на бренд №1, создавая яркие запоминающиеся рекламные ролики. Если Cola – зимний напиток праздника, то «Лето – это время Pepsi». Третья стратегия – привлечение звезд. Считается, что нет другой такой компании, в рекламе которой снималось бы столько звезд, как у Pepsi – Дэвид Бэкхем, Бритни Спирс, Кристина Агилера, Пинк и др. Правда, вскоре выяснилось, что звезды привлекают внимания больше, чем сам напиток. Четвертая – ставка на молодежь. В свое время с лозунгом: «Молодое поколение выбирает Pepsi» этот напиток действительно стал известным во всем мире и чуть не обошел своего соперника. Сегодня это лозунг «С Pepsi здесь и сейчас». Следующие две стратегии напрямую связаны с четвертой: яркая музыкальная реклама и интересные акции, которые так нравятся молодежи⁴. Последняя страте-

¹ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

² См.: Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

³ См.: Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112–117.

⁴ См.: Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

гия – оригинальная бутылка. Как показывает данное исследование, два гиганта на рынке, производящие идентичный продукт, но продвигающие его разными способами, являются лидерами и очень эффективными игроками глобального рынка прохладительных напитков. Никто не знает, за какой из компаний будет лидерство через 10 лет, но доподлинно известно, что оба напитка остаются самыми популярными и любимыми своими потребителями.

Литература

1 *Артемьева О.А.* Маркетинговое партнерство в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 529–532.

2 *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник, 2013.

3 *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. – М: Паллеотип, 2011.

4 *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

5 *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 112–117.

6 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ*

ANALYSIS OF TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF ADVERTISING IN INTERNATIONAL MARKETS**

Р.А. Кочарян

Финансовый университет (e-mail: k.razmik@yandex.ru)

R. Kocharyan

Financial University (e-mail: k.razmik@yandex.ru)

Одним из важнейших инструментов международного маркетинга, как и маркетинга в целом, является реклама. Но когда речь заходит о международном маркетинге, бытует мнение, что есть необходимость в локализации рекламы. Разделяют экономические и маркетинговые аспекты локализации. Экономический аспект локализации связан с ограничением деятельности экономических субъектов и экономических процессов, явлений определенной территорией. В этом случае локализацию можно рассматривать как этап развития компании, продукта, бренда либо как стратегию ограничения распространения продукта, производства.

Маркетинговый аспект локализации в первую очередь предусматривает учет местных особенностей в деятельности фирмы. В этом случае могут быть использованы стратегии: глобальной локализации (глокализация) – глобальный подход при разработке общих стратегий, учет местной специфики при реализации стратегий на конкретных рынках; локализации отдельных маркетинговых инструментов – учет специфики конкретных рынков при разработке продукта, коммуникаций, цены, дистрибуции; локализации рекламы – разработка новых рекламных концепций специально для конкретных рынков, модификация существующих рекламных продуктов с учетом местной специфики конкретных рынков; стратегия локализации имиджа – отстройка от конкурентов, со-

* Научный руководитель: *И.К. Захаренко*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

** Scientific adviser: *I.K. Zaharenko*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

здание уникального торгового предложения, индивидуальности марки с использованием локальных особенностей рынков.

Однако существуют и иные точки зрения на данную проблему. Например, Дэвид Огилви в своей книге «Огилви о рекламе» писал: «Эффективная реклама способна работать на рынке любой страны...»¹. Рекламу разделяют по огромному количеству критериев. Для данной статьи используем классификацию, согласно которой реклама делится на художественную и рабочую. Художественная реклама представляет собой некий короткометражный фильм. В большинстве случаев это что-то остроумное, тонкое или просто красивое. Такую рекламу снимают либо огромные корпорации, либо начинающие компании, при этом в случае первых это можно считать оправданным, в случае вторых – нельзя. В качестве примера крупных компаний, использующих такую рекламу, отлично подойдут немецкие автогиганты, такие как Mercedes Benz, Audi и BMW. Эти компании регулярно снимают маленькие шедевры, в которых зачастую в открытую издеваются над конкурентами. Народ любит смотреть такую рекламу, люди делятся ею друг с другом, но в большинстве случаев, даже не запоминают, что она рекламирует. Их цепляет сюжет и, как правило, они не говорят «Ты видел рекламу Mercedes?», они говорят «Ты видел рекламу, где..?» и пересказывают ее сюжет»².

Рабочая реклама – это та реклама, которую мы привыкли видеть. Как правило, это незамысловатые рекламные ролики на телевидении, плакаты, развешенные в городе и баннеры, всплывающие в Интернете. Сюжет такой рекламы не является чем-то оригинальным или интересным, потому что такого рода реклама штампуются по неким шаблонам. Ее основная задача – донести информацию и, как следствие, – продать. Ярким примером такой рекламы служит реклама стирального порошка, в которой одну вещь постирали порошком X, а вторую – самым обычным порошком. Эта реклама уже давно приелась, и тем не менее мы до сих пор можем ее видеть. Вряд ли ее крутили бы, если бы она была бесполезной³.

На наш взгляд, причиной, по которой одна реклама не работает, а другая работает, является то, что они затрагивают разные

¹ Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

² См.: Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. М.: ЭКСМО, 2007.

³ См.: Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. М.: Карьера Пресс, 2012.

эмоции человека. Первый вид рекламы затрагивает очень сильные и сложные чувства, такие как чувство прекрасного, чувство юмора, чувство любви к родному очагу. Второй же вид рекламы не трогает никакие серьезные чувства человека, зато успешно создает и тут же предлагает способ удовлетворить какую-либо потребность. По сути, второй случай – это как раз то, что требуется от рекламы. В ней нет ничего, что могло бы отвлечь от потребности; эта реклама доходчиво и примитивно говорит: «Ты хочешь, чтобы твои вещи были гладкими, тебе нужен наш утюг». С художественной рекламой дело обстоит по-другому, она говорит что-то вроде: «Мы компания Mercedes-Benz, как вам такая шутка про немцев?».

А теперь вернемся к вопросу, поставленному в самом начале: «Надо ли локализовать рекламу?». Как уже говорилось, на наш взгляд, не нужно. Но не нужна она именно для рабочей рекламы, в то время как реклама художественная, безусловно, нуждается в этом. На чем строится идея необходимости переделывания рекламы для каждой страны? На том, что люди везде различны и менталитет у них тоже разный. Действительно ли это так?

Если поставить по 10 человек каждой национальности друг с другом, мы увидим, что у всех есть по две руки, две ноги, все дышат воздухом, все они нуждаются в пище. Затем мы расскажем какую-нибудь шутку, и в результате часть людей посмеется, а часть не поймет. Таким образом, нельзя однозначно ответить на вопрос «Отличаются ли люди друг от друга в разных странах?». Ответом будет и да, и нет¹. У всех людей существует ряд потребностей и потребности эти одинаковые. Если где-то, у каких-то людей этой потребности нет, значит, ее просто до сих пор не создали. Возвращаясь к рекламе стирального порошка, надо сказать, что эта реклама работает на любом рынке, потому что любой человек поймет, что она несет. Она будет работать, даже если ее смотреть без звука, настолько в ней всё понятно.

Но, безусловно, разные национальности обладают особенностями поведения и характера, которые и входят в какой-то степени в понятие «менталитет». Сюда как раз относятся те вещи, о которых было написано ранее: чувство юмора, чувство красоты, быт. Нельзя сказать, что в этих вопросах разные национальности не

¹ *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

имеют ничего общего, тем не менее у каждой из них что-то свое, уникальное. На этом часто и строится художественная реклама, и именно поэтому она нуждается в локализации.

Литература

1 *Захаренко И.К., Садриев Р.Д.* Особенности формирования территориальных брендов на потребительском рынке РФ // Актуальные проблемы развития экономических систем: сб. материалов научно-практической конференции (14 ноября 2013 г.); под. ред. М.В. Конотопова, А.Б. Бандурина. – М.: ИЭ РАН, 2013. С. 90–99.

2 *Кейплз Дж.* Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012.

3 *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

4 *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

5 *Садриев Р.Д.* Брендинг компаний на локальных рынках потребительских товаров: дис. ... канд. экон. наук. – М.: ГОУ ВПО «Государственный университет управления», 2010.

6 *Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе. – М.: ЭКСМО, 2007.

7 *Хопкинс К.* Научная реклама. – М.: ЭКСМО, 2008.



ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ- ЭКВАЙРИНГА В РОССИИ*

FEATURES OF PROMOTION INTERNET ACQUIRING IN RUSSIA**

Д.Д. Левина

Финансовый университет (e-mail: dariaperi@gmail.com)

D. Levina

Financial University (e-mail: dariaperi@gmail.com)

В современном мире всё больше популярности приобретает оплата покупок пластиковыми банковскими картами. Это удобно и практично, карточки принимаются к оплате по всему миру, не нужно менять деньги и носить с собой много наличных. Прием карт к оплате и называется эквайрингом. В последние годы получили распространение интернет-магазины. Покупка товаров, не выходя из дома, – что может быть удобнее для пользователя! Владельцу интернет-магазина это также весьма выгодно – не нужно тратить деньги на аренду помещения под торговые площади, нет необходимости нанимать большое количество сотрудников. Большинство интернет-магазинов раньше принимали к оплате только наличные, т.е. необходимо было заплатить курьеру по факту доставки либо в пункте выдачи товара. Сейчас же многие начинают реализовывать оплату банковскими картами онлайн: клиент выбирает товар и оплачивает его тут же, не отходя от компьютера. Безусловно, данный способ открывает грандиозные возможности в плане удобства и скорости оплаты покупок, однако здесь возникают определенные сложности¹.

Во-первых, с точки зрения клиента, неудобство заключается в повышенном тарифе банка за предоставление услуг интернет-

* Научный руководитель: *О.А. Артемьева*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: artemieva.o.a@mail.ru)

** Scientific adviser: *O.A. Artemyeva*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: artemieva.o.a@mail.ru).

¹ *Стыцук Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 331–336.

эквайринга. Во-вторых, в Интернете риск мошеннических операций по картам (фрода) существенно выше, чем в обычной торговле. В-третьих, очень сложно идентифицировать пользователя при оплате в Интернете – в обычном магазине продавец видит покупателя, а в Интернете не всегда есть возможность точно его определить¹.

На российском рынке действует небольшое количество банков, предлагающих услугу интернет-эквайринга. Среди лидеров можно назвать Сбербанк, Альфа-банк, Банк «Русский Стандарт» и «ВТБ24». При этом у каждого из них есть свои преимущества и недостатки. У какого-то слишком высокий процент, у другого – отчасти устаревшие технологии, у третьего – недостаточно квалифицированный персонал. Анализ недостатков и мониторинг отзывов потребителей должен стать неотъемлемой функцией работы современного банка².

Основным критерием, по которому клиент выбирает для себя банк-эквайер, является процент, взимаемый банком за каждую операцию. В среднем по картам платежных систем MasterCard и Visa процент банка составляет от 2,5 до 3. Однако это лишь базовые ставки. Если клиент предполагает большие обороты, то ставка будет снижена пропорционально увеличению оборота – у каждого банка схема снижения ставок своя. Здесь очень важно знать ситуацию на рынке и договориться о ставке, которая и заинтересует клиента, и принесет доход банку³.

Если обратиться к вопросу эквайринга с технической стороны, нужно отметить, что интернет-эквайринг требует намного больших технических возможностей, чем обычный. В обычном эквайринге требуется только подключение к Интернету – банк сам предоставит терминал для оплаты картами. Интернет-эквайринг

¹ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013.

² См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова М.: Вузowski учебник, 2013.

³ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. М.: Палеотип, 2011.

предполагает еще и техническую интеграцию, ведь необходимо, чтобы оплата покупки происходила сразу на сайте¹.

Обычно банки предлагают два варианта отображения платежных страниц – либо при нажатии кнопки «Оплатить» пользователь перенаправляется на защищенную страницу банка (банк обязан работать в соответствии с сертификатом безопасности), либо осуществляется технология `iframe`, при которой платежная страница банка как бы «зашивается» в дизайн интернет-магазина, и пользователь видит красивую страницу с привлекательным дизайном (но, поскольку обычно интернет-магазины не обладают большим штатом специалистов веб-дизайну и интернет-верстке, такая технология осуществляется редко). Существует и третий вариант – покупатель осуществляет оплату, не уходя на платежную страницу банка, а оставаясь на странице магазина, но это требует соответствия интернет-магазина сертификату безопасности. В связи с тем, что, как правило, интернет-магазины не обладают данными сертификатами, интеграция чаще всего проводится по схеме, когда оплата осуществляется на специальной странице банка.

Процесс интеграции в принципе не является сложным и занимает всего несколько дней. Вся процедура подключения торговой точки к банковской системе с момента получения документов для заполнения организацией до первых платежей занимает около двух недель. Первым действием, которое совершает банк для подключения точки, является проверка сайта – на нем должна быть размещена необходимая информация, соответствующая требованиям банка, а также запрещено размещение сайтов на бесплатных хостингах. Далее следует проверка организации службой безопасности (например, на наличие у учредителей задолженности или негативного прошлого). Если проверка службой безопасности пройдена успешно, торговой точке предоставляется инструкция и данные по технической интеграции, проводится тестирование, и далее начинают приниматься платежи.

¹ См.: Карпова С.В., Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцук, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

Надо отметить, что различным банкам требуется разное количество документов – кому-то больше, кому-то меньше. Также особое внимание уделяется рискам. Как говорилось ранее, интернет-торговля – довольно сильно подверженный рискам сегмент, поэтому банки предпочитают, чтобы ответственность за риски оставалась на стороне компании, пожелавшей заключить договор интернет-эквайринга.

На российском рынке присутствует большое количество компаний, которые занимаются интернет-торговлей различными товарами и услугами, однако крупных «игроков» с большими оборотами не так много – за них и борются банки-эквайеры, желающие заполучить выгодного клиента, который сможет принести гарантированный большой доход. Однако здесь всё не так просто. Крупные клиенты, как правило, очень разборчивы в выборе партнера. И здесь речь идет не только о финансовых условиях, ставках, которые предлагает банк, но и о других факторах. Большую роль играет человеческий фактор, грубо говоря, крупная компания может выбирать, с кем комфортно или некомфортно работать¹.

Еще одним фактором, влияющим на выбор партнера, являются технические возможности. Дело в том, что крупные компании зачастую работают либо с нестандартным техническим решением, либо с решением, которое может не поддерживаться банком-эквайером. Поэтому очень важно при проведении переговоров с такими технически непростыми компаниями представлять себе, насколько банк способен осуществить работу по предлагаемой технической схеме и насколько гибкой может быть компания, чтобы предложить техническое решение, которое устроит обе стороны².

Кроме того, компании, давно работающие в интернет-пространстве и обладающие большим оборотом денежных средств, хотят, чтобы банк брал на себя возможные риски, что требует особо-

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 331–336.

² См.: *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

го согласования и часто является причиной для отказа от заключения договора интернет-эквайринга.

Подводя итоги, следует отметить, что рынок электронной коммерции в России приобретает всё бóльшую популярность, набирает обороты. Поэтому интернет-эквайринг становится всё более востребованной банковской услугой. Однако техническая сторона вопроса часто осложняет взаимодействие, а ограниченное количество крупных компаний в интернет-пространстве уменьшает возможности банков и усиливает конкуренцию.

Литература

1 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

2 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013 (Магистр).

3 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, О.Б. Авдиенко, С.П. Азарова, Н.П. Козлова [и др.]. – М: Паллеотип, 2011.

4 Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева, С.П. Азарова, И.В. Рожков; под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник, 2013.

5 Стыцюк Р.Ю., Скульский В.Г. Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 331–336.



ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ*

THE USE OF INNOVATIVE MARKETING IN THE SERVICE SECTOR**

Г.М. Лесников

Финансовый университет (e-mail: gregori.lesnikov@mail.ru)

G. Lesnikov

Financial University (e-mail: gregori.lesnikov@mail.ru)

В настоящее время сфера услуг в России претерпевает серьезные изменения. Всё бóльшую долю начинают занимать услуги с инновационной составляющей, которая позволяет предприятиям отрасли повысить свою конкурентоспособность и повысить степень удовлетворения потребностей общества в оказываемых услугах (в том числе и предоставлять новые услуги). Инновации в настоящее время – не просто одно из явлений, определяющих экономический рост, развитие, структурные сдвиги и т.п. Инновации стали сутью современного развития во всех сферах экономики, в том числе и в банковском секторе¹.

Инновационные продукты в сфере услуг можно подразделить на следующие группы:

✦ улучшенные или новые услуги, заключающиеся в модернизации существующих услуг путем добавления новых характеристик/функций или создании принципиально новых (продуктовые инновации);

✦ улучшенные или новые методы оказания услуг, заключающиеся в модернизации существующего метода оказания услуг пу-

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik 160966@rambler.ru).

** Scientific adviser: *S.V. Karpova*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik 160966@rambler.ru).

¹ *Карпова С.В., Захаров И.С.* Особенности использования маркетинговых инноваций в маркетинге // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 361.

тем добавления новых характеристик/функций или создании принципиально новых (процессные инновации).

Жизненный цикл инновационных продуктов в сфере оказания услуг достаточно сильно отличается от «классических» услуг и включает в себя значительные расходы (финансовые, временные и т.д.) на подготовку услуги к предложению ее на рынке. Особенно явно это видно в случае разработки принципиально новых услуг. В связи с этим менеджмент предприятия сталкивается с проблемой разработки стратегии маркетинга инновационных продуктов в сфере оказания услуг:

- ✦ в случае предложения новой услуги необходимо эффективно завоевать стратегическую долю новообразовавшегося рынка и в дальнейшем укреплять свое положение с появлением конкурентов на нем;

- ✦ в случае модификации существующей услуги необходимо использовать конкурентное преимущество, получаемое путем внедрения инноваций.

В настоящей статье анализируется первый тип проблем в связи с тем, что второй подразумевает получение аналогичной существующей на текущий момент услуги с иным способом ее воспроизводства, не оказывая влияния на ее продвижение на рынке; тогда как появление новых услуг дает возможность рассмотреть отдельной группы новых событий в области разработки маркетинговых стратегий.

Определение пути развития сферы оказания услуг в качестве инновационного оказывает влияние на необходимость исследования продвижения инновационных процессов в маркетинге. Уникальность таких процессов заключается в сочетании социального и экономического эффекта, формирующего финансовые результаты предприятия сферы оказания услуг и его положение на данном рынке. Управление процессами по продвижению инновационных услуг определяет деятельность менеджмента по созданию подразделений с функциями как планирования инновационной деятельности, так и маркетинговыми. Наличие таких подразделений определяет возникновение вопросов по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью предприятия в сфере оказания услуг. Имеющаяся на настоящий момент научная база дает возможность разработки ранее не существовавшей методологической

основы создания инновационно-маркетинговой концепции разработки инновационных услуг, чьи потребительские свойства несут существенные отличия от уже существующих.

Возрастающий интерес к появлению инновационных услуг в качестве ключевого фактора развития предприятий сферы оказания услуг дает возможность предполагать ключевыми направлениями развития таких предприятий их маркетинговую и инновационную деятельность¹. Исследование этих видов деятельности является основой для разработки новой концепции инновационного маркетинга, объединяющей подходы и методы обоих видов деятельности в целостную методологию, направленную на рост эффективности управления инновационным потенциалом предприятия в целях увеличения доли занимаемого рынка услуг².

Для понимания сущности инновационного маркетинга приведем определения некоторых исследователей, которые наиболее полно раскрывают его (в первую очередь – это труды С.В. Карповой³). В исследовании В.Д. Секерина «комплекс инновационного маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на целевой рынок и потенциального потребителя инновации, а также своевременного гибкого реагирования на изменения в предпочтениях потребителей и конкурентную среду»⁴. Распространенное на практике понятие приведено в работе Ф. Котлера: «Инновационный маркетинг – это прежде всего объективированный тип производственно-хозяйственной деятельности фирмы или учреждения, направленный на оптимизацию и контроль за инновационной и производственно-сбытовой деятельностью организации, на основе исследования и активного влияния на

¹ См.: Адизес И.К. Управляя изменениями. СПб.: Питер, 2008; Клепиков О.Е., Чернова М.А. Инновации в маркетинговых исследованиях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1(91). С. 2–11.

² См.: Котлер Ф., Дайн Д.К., Мейсини С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003; Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2006; Голубков Е.П. Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 1 (75).

³ См.: Карпова С.В., Захаров И.С. Особенности использования маркетинговых инноваций в маркетинге // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 361.

⁴ Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012.

рыночные условия предприятия»¹. Для понимания различий традиционного и инновационного маркетинга следует определить средства достижения ими поставленных целей: инновационный маркетинг использует коммерциализацию разработанных инновационных услуг во внешней среде, тогда как традиционный маркетинг применяет средства повышения маркетинговой активности.

По мнению С.В. Карповой, к инструментам для настройки механизмов функционирования, т.е. «правил игры», обеспечивающих согласование целей субъекта и объекта, можно отнести маркетинг и инновации. В термин «инновация» вкладывают два понятия. Инновация – это, во-первых, новшество, т.е. новый или усовершенствованный продукт, услуга, технология, внедренные на рынке, в производственно-хозяйственной деятельности, потреблении, общественной жизни; во-вторых, это процесс осуществления изменений, внедрения новшеств².

Можно сделать вывод о представлении инновационного маркетинга в виде подвида традиционного маркетинга, действующего путем активного восприятия на рынок за счет разработки и внедрения инновационных сегментов (инновационные сегменты отличаются от традиционных направлением инноваций на создание новых услуг, а не на повышение их потребительских свойств). Процесс осознания вектора инновационного развития целевого сегмента развития предприятия сферы оказания услуг представляет собой процесс исследования изменения предпочтений потенциальных потребителей, тенденций развития особенностей представляемой услуги и ее свойств. На основе вектора инновационного развития происходит создание на предприятии инновационно-маркетинговой стратегии, ключевым моментом которой является создание концепции инновационной услуги путем анализа ее свойств с точки зрения потребителей. Анализ свойств инновационной услуги с точки зрения потребителей заключается в понимании их предпочтений и закономерности изменения чувствительности спроса от изменения свойств инновационной услуги.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: ИД «Вильямс», 2004.

² См.: Карпова С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: монография. М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. С. 6.

В целом благодаря применению инновационных маркетинговых принципов в деятельности компаний повысилась скорость получения данных и их объективность, совершенствуются технологии обработки информации на основе современных систем управления базами данных, формируется маркетинговая информация о потребителях, уровнях их доходов и т.д.¹

Литература

- 1 *Адизес И.К.* Управляя изменениями. – СПб.: Питер, 2008.
- 2 *Голубков Е.П.* Инновационный маркетинг как инструмент перевода экономики России на новый путь развития // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2010. – №1 (75). – С. 18–30.
- 3 *Карпова С.В., Захаров И.С.* Особенности использования маркетинговых инноваций в маркетинге // *Научные труды Вольного экономического общества.* – 2013. – Т. 179. – С. 361.
- 4 *Карпова С.В.* Инновационная маркетинговая политика российских компаний: монография. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.
- 5 *Карпова С.В.* Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция // *Научные труды Вольного экономического общества.* – 2013. – Т. 179. – С. 183.
- 6 *Клепиков О.Е., Чернова М.А.* Инновации в маркетинговых исследованиях // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2011. – № 1(91). – С. 2–11.
- 7 *Котлер Ф., Дайн Д.К., Мейсину С.* Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
- 8 *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: ИД «Вильямс», 2004.
- 9 *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2006;
- 10 *Секерин В.Д.* Инновационный маркетинг: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012.

¹ См.: *Карпова С.В.* Современный взгляд на маркетинговые инновации: эволюция или революция // *Научные труды Вольного экономического общества.* 2013. Т. 179. С. 183.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ*

USE OF BEHAVIORAL TECHNOLOGIES IN MODERN INTERNET ADVERTISING**

Н.А. Лукьяненко

Финансовый университет (e-mail: nat.r.fia@mail.ru)

N. Lukianenko

Finance University (e-mail: nat.r.fia@mail.ru)

Современный мир развивается с огромной скоростью, особенно это касается научно-технической сферы, сферы технологий и информации. Сегодня человечество не представляет жизни без глобальной сети Интернет, которая только зарождалась в 70-х годах прошлого века. К 30 июня 2012 г. число регулярных пользователей Интернета составило более чем 2,4 млрд человек, более трети населения Земли пользовалось услугами Сети¹. Интернет-пространство объединяет тысячи людей с их интересами и потребностями; становится виртуальным рынком, на котором можно продавать и покупать, рекламировать и продвигать те или иные услуги.

Если рассматривать возможности Интернета применительно к маркетингу, то они могут быть использованы прежде всего в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в Сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах; и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предостав-

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

¹ URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 11.09.2014).

ление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам)¹.

Современные маркетологи активно используют возможности Интернета и готовы вкладывать в актуальные технологии интернет-рекламы свои маркетинговые бюджеты, так как вложенные инвестиции приносят прибыль, увеличивают продажи товара или услуги, повышают лояльность покупателя и побуждают его к повторной покупке. В настоящее время наиболее актуальными технологиями интернет-рекламы являются поведенческие технологии. Интерес к ним со стороны экспертов высок: они обсуждаются на отраслевых конференциях, в профессиональных сообществах в Сети.

Поведенческая технология – ремаркетинг – в последнее время получила широкое применение для самых различных проектов в Интернете. На Западе ремаркетинг используется уже почти 10 лет. Американские *zappos.com*, *Amazon.com*, *Nordstorm*, *B&N Photo* и даже Барак Обама со своей предвыборной кампанией уже давно наслаждаются результатами, полученным с внедрением ретаргетинга. В России компания Google начала тестирование этой технологии в 2009 году. В Рунете ретаргетинг стал одним из главных трендов 2012 года². Ремаркетинг (поведенческий ретаргетинг) – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку³.

Цель ремаркетинга – увеличение продаж. Ремаркетинг представляет собой поиск новых возможностей коммуникации с целевой аудиторией для обеспечения роста продаж, возврата клиентов, обеспечения повторных продаж. Например, уже сделавшим заказ клиентам рекламодатель может показать рекламу других товаров и услуг, а ушедших «без покупки» вернуть на сайт с помощью дополнительной рекламы. Кроме поведенческого ремар-

¹ См.: Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.

² URL: <http://www.seopro.ru/interview/2013/6/5447.html> (дата обращения: 12.09.2014).

³ URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%F2%E0%F0%E3%E5%F2%E8%ED%E3#cite_note-nytimes-1 (дата обращения: 25.08.2014).

кетинга, существуют и другие виды ремаркетинга: поисковый и персонализированный. Поисковый ретаргетинг – одна из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Поисковый ретаргетинг применяется для привлечения на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте.

Персонализированный ретаргетинг позволяет рекламодателям показывать свой баннер, созданный «на лету» для конкретного пользователя на основании особенностей его поведения в Сети. Например, если пользователь посещает сайт рекламодателя и просматривает продукты А, В и С, то в дальнейшем этот пользователь видит баннеры, на которых изображены недавно просмотренные им продукты А, В и С. Для осуществления персонализированного ретаргетинга могут быть использованы данные о пользователе, хранящиеся в CRM или Retention CRM рекламодателя. На российском рынке в 2013 году компания Бегун активно использовала данный вид ремаркетинга и сочетала с медийной рекламой, продукт назывался брендовые витрины с технологией ремаркетинг, т.е. витрина генерировалась «на ходу» и в ней показывались те товарные позиции, которыми пользователь интересовался на сайте рекламодателя. Коммуникация ремаркетинга осуществляется на основе переосмысливания ранее применявшегося маркетингового приема, с применением иных методов, каналов и мест коммуникации, неожиданной для целевой аудитории. Ремаркетинг с помощью иных средств, методов коммуникации позволяет продолжить контакт целевой аудитории с товаров, брендом. Например, ремаркетинг предоставляет пользователю возможность увидеть рекламу новой брендовой сумки, после того как он покинул сайт, и информировать его о том, что новую сумку можно приобрести с дополнительным дисконтом. Еще одно преимущество ремаркетинга – возможность обеспечить допродажи и кросс-продажи. Например, ремаркетинг делает возможным использовать интерес покупателя к приобретенному товару. Ремаркетинг позволяет напомнить ему о необходимости купить аксессуары, дополнительные товары. Ремаркетинг подскажет покупателю, что еще он может и должен приобрести.

Таким образом, можно сделать вывод, что технология ремаркетинга позволяет показывать рекламу с высоким таргетингом, т.е. той целевой аудитории, которая нужна рекламодателю, интересовалась товаром и, возможно, купит продукцию повторно или совершит покупку аксессуаров для ранее приобретенного товара. Мировое сообщество, и российские эксперты в частности, единогласно говорят о том, что использование технологии ремаркетинга в современной интернет-рекламе – актуальный тренд, который окупает вложенные в него средства. Директор компании Magnetic, специализирующейся на поисковом ретаргетинге, Джеймс Грин в докладе за ноябрь 2011 г.¹ предполагает, что будущее маркетинга лежит в соединении поисковых данных и баннерной рекламы, называемом поисковым ретаргетингом. В отчете приводятся тенденции рекламного бизнеса, подкрепленные исследованиями различных компаний и мнениями специалистов. Теренс Кавая, основатель и CEO LUMA Partners, утверждает: «Высочайшая окупаемость инвестиций для маркетологов лежит в поиске, а следующий по окупаемости – это ретаргетинг, основанный на поведении»².

Литература

1 Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3.

2 Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б. Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

3 Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 112–117.

4 URL: <http://www.seopro.ru/interview/2013/6/5447.html> (дата обращения: 17.08.2014).

5 URL: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 11.08.2014).

¹ The future is now. How display will drive innovation in search and search retargeting // Magnetic. 2011. November.

² Sullivan L. Search Intent: The Human Psychology Supporting Online Advertising // MediaPost 2011. November 16.

6 URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%F2%E0%F0%E3%E5%F2%E8%ED%E3#cite_note-nytimes-1 (дата обращения: 11.08.2014).

7 The future is now. How display will drive innovation in search and search retargeting // Magnetic. – 2011. – November.

8 *Sullivan L.* Search Intent: The Human Psychology Supporting Online Advertising // MediaPost. – 2011. – November 16.



ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ МАРКЕТИНГОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ*

MARKETING MANAGEMENT APPROACHES TO SOCIAL MEDIA**

Д.А. Моисеенко

Финансовый университет (e-mail: qwer1849@yandex.ru)

D. Moiseenko

Finance University (e-mail: qwer1849@yandex.ru)

Большинство инструментов маркетинга достаточно хорошо изучены и используются всеми продавцами товаров и услуг. В современном мире побеждает тот, кто делает ставку на информационно-технический прогресс. Таким прогрессивным средством на сегодняшний день является маркетинг в социальных медиа (SMM). Сегодня к термину «социальные медиа» можно отнести: блоги (Blogger, ExpressionEngine, LiveJournal, LiveInternet, WordPress); микроблоги (Twitter, Yammer); видеоблоги (MySpace, YouTube, Vimeo); социальные сети (Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Одноклассники.ru, Google+); совместные проекты (Wikipedia); гео-социальные сервисы (Advizzer, AlterGeo, Foursquare, Gowalla).

Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения бизнес-задач. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория широко представлена и выявить наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Реализация SMM осуществляется через создание групп в соцсетях, куда входят клиенты, которые уже пользуются или могут заинтересоваться продукцией организации. Интерес людей к продукту, услуге и тому, что происходит в группе – основной связующий элемент в социальных медиа. С помощью

* Научный руководитель: *В.М. Комаров*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: vasilykomarov@gmail.com).

** Scientific adviser: *V.M. Komarov*, Camd. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: vasilykomarov@gmail.com).

SMM достаточно легко коммуницировать с конечными потребителями, проще повышать лояльность потребителей, доносить информацию до клиента, увеличивать узнаваемость бренда. Плюсы SMM для финансовых организаций – это возможность четко определить целевую аудиторию, быстро и качественно донести информацию до потребителей. Основной минус – быстрое распространение негативной информации, т.е. отрицательных отзывов, жалоб и рекламаций. В социальных медиа очень сложно скрывать негативные отзывы даже одного пользователя, потому что небольшое количество отрицательных рецензий могут плохо сказаться на репутации финансовой организации, подорвать доверие к ней со стороны потенциальных клиентов. Для потребителей, соответственно, полезны открытость информации об услугах, высокое качество рекламы и практически полное отсутствие спама¹.

Перед тем как мы приступим к активным действиям в сетях, необходимо продумать нашу стратегию, четко определить цели, задачи и ожидания от работы в Интернете. Следует также понимать, что нам неинтересно простое увеличение числа посетителей и людей, вступивших в нашу группу. Основной задачей маркетинга в социальных сетях является повышение лояльности к нашей организации, но никак не создание групп с многочисленными участниками. Практика показывает, что самое лучшее решение этой задачи – выделение компетентного сотрудника организации, который будет следить за созданной группой и грамотно отвечать на возникающие вопросы потребителей. Причем отвечать на данные вопросы он должен как можно быстрее, что поможет сохранить интерес пользователя к нашей продукции.

Прежде всего необходимо определиться с форматом и позиционированием нашего сообщества; после того как мы это сделали, необходимо задуматься о людях, которым будет направлен наше послание. На данном этапе работы в социальных сетях будем думать о привлечении целевой аудитории. Чтобы нарисовать четкий портрет нашей аудитории, необходимо ответить на такие вопросы, как возраст, пол, место жительства, семейное положение, образование; должность, профессия, место работы; интересы и др.

¹ См.: Актуальные проблемы развития экономических систем: теория и практика // Сб. материалов научно-практической конференции (14 ноября 2013 г.) / под общ. науч. ред. М.В. Конотопова, А.В. Бандурина. М.: ИЭ РАН, 2013.

В настоящее время существует множество фрилансерских сайтов с объявлениями на раскрутку, часто это происходит при помощи «ботов». «Боты» – это искусственно созданные аккаунты в социальных сетях. Естественно, если в нашем сообществе всего несколько участников, это плохо. Но еще хуже дело обстоит в том случае, если наша группа будет сформирована подобным образом. Без набора целевой аудитории группа мертва. Необходимо всегда помнить об этом, ведь если наша цель – реальное повышение лояльности, а не многочисленное количество участников, то работа с таким видом интернет-ресурса нам противопоказана. Следует отметить, что развитие технологий автоматизации позволяет не только осуществлять мониторинг активности целевых клиентов, но и активно реализовывать программы SMM с привлечением лидеров мнения. Рекламодатели уже разработали целый ряд программ для заработка денег с помощью лидеров мнений в социальных сетях. Такие программы принято называть «маркетингом участия». Именно эти тенденции доминируют в маркетинговом управлении в социальных сетях.

Литература

1 Актуальные проблемы развития экономических систем: теория и практика: сб. материалов научно-практической конференции (14 ноября 2013 г.) / под общ. науч. ред. М.В. Конотопова, А.В. Бандурина. – М. : ИЭ РАН, 2013.



ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА*

FEATURES OF THE FORMATION OF THE BRAND OF THE UNIVERSITY**

Д.Н. Мпinda

Финансовый университет (e-mail: widl@yandex.ru)

D. Mpinda

Financial University (e-mail: widl@yandex.ru)

Формирование бренда начинается с момента выхода вуза на рынок образовательных услуг. Образ вуза появляется в сознании потребителей образовательных услуг, работодателей, общественности и т.п. посредством воздействия различных контактов как непосредственно с вузом и его сотрудниками, так и через рекламную продукцию, посещения выставок образовательных услуг, рынка вакансий, различных научно-практических конференций и семинаров по проблемам образования.

Имидж и организационная культура являются неотъемлемыми факторами формирования бренда вуза. Бренд представляет собой двуединую систему, элементы которой можно условно определить как внутренний и внешний образ. Внутренний образ формируется в сознании студентов, сотрудников, выпускников и профессорско-преподавательского состава. Внешний образ – это набор впечатлений и ассоциаций, связанных с данным высшим учебным заведением, формирующийся в сознании абитуриентов и их родителей, партнеров, общественности и государственных органов, работодателей. Первый напрямую зависит от сложившейся организационной культуры, которая, в свою очередь, воздействует на внешние объекты, формируя в их сознании соответствующие атрибуты бренда¹.

* Научный руководитель: *О.Н. Романенкова*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

** Scientific adviser: *O.N. Romanenkova*, Cand. of Economic Sciences, Assistant Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

¹ См.: Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / под ред. И.М. Синяевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Понятие бренда вуза включает: само образовательное учреждение со всеми его характеристиками; набор функций, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и приписываемых им образовательному учреждению (имидж вуза); информацию о потребителе; обещания каких-либо преимуществ, данные вузом потребителям. Бренд вуза воздействует на потребителя с разных сторон. С функциональной стороны – бренд сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств для потребителей образовательных услуг¹. С психологической – создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность). С культурной, выступающей базой, основой существования бренда – отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевой сегмент потребителей и образовательное учреждение.

Процесс формирования бренда базируется на системе принципов, которыми руководствуются вузы в процессе деятельности при достижении поставленных целей. Конкурентной стратегией для вузов может быть стратегия дифференциации, направленная на создание и/или на усиление ее конкурентных преимуществ. Стратегия дифференциации заключается в стремлении организации к уникальности в каком-либо важном аспекте. Каждый вуз на занимаемом им сегменте рынка имеет определенный имидж у потребителей образовательных услуг и заказчиков образовательных продуктов. Этот имидж формируется с учетом объективных и субъективных факторов, критериев и показателей деятельности, которые в совокупности характеризуют бренд вуза. В рамках предлагаемого подхода механизм формирования конкурентной стратегии вуза основан на построении бренда учебного заведения. Руководству вуза необходимо разработать бренд, который будет иметь четкие положительные отличия от конкурентов, т.е. создать уникальное позиционирование и обеспечить единое маркетинговое сообщение в различных средствах коммуникации.

Конкурентная стратегия вуза, в основу которой положен механизм формирования бренда, представляет собой последовательную целенаправленную совокупность действий по выявлению,

¹ См.: Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013.

созданию и доведению до потребителей конкурентных преимуществ вуза (таких, например, как качество предоставляемых образовательных услуг; востребованность выпускников на рынке труда; интеллектуальный потенциал вуза; материально-техническое состояние вуза; использование в деятельности вуза информационно-коммуникационных технологий и др.) и дальнейшее формирование в сознании потребителей и контактных групп стойких положительных ассоциаций, связанных с вузом.

Бренд вуза формируется посредством внешней и внутренней составляющих. К внутренней составляющей относится весь процесс оказания собственно образовательной услуги высокого качества, материально-техническое состояние вуза, научный и интеллектуальный потенциал вуза, уровень организационной культуры. Внешняя составляющая бренда вуза выражается в деловой репутации и позитивном реальном образе вуза. Внешняя составляющая бренда вуза является проекцией внутренней составляющей в сознании потребителей¹.

При этом механизм создания конкурентных преимуществ вуза состоит из следующих взаимосвязанных задач: формулировка миссии вуза, ориентированной на качество образовательных услуг, создание высококачественного и соответственно высококонкурентного образовательного продукта, оценка внутренней и внешней среды вуза, в том числе проведение маркетинговых и социологических исследования образовательного рынка и деятельности вузов-конкурентов, активное внедрение в деятельность вуза экономических, образовательных и технологических инноваций. Данные мероприятия в своей совокупности составляют конкурентную стратегию вуза на рынке образовательных услуг². Реализация конкурентной стратегии вуза – формирование бренда вуза. Механизм разработки конкурентной стратегии, опирающейся на создание сильного бренда, включает следующие этапы:

¹ См.: Романенкова О.Н. Маркетинговое исследование российского рынка высшего профессионального образования // Вестник Челябинского гос. университета. 2012. Вып. 36. № 8 (262) (Экономика). С. 143–146.

² См.: Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда (ЭПОС). 2012. № 4(52). С. 140–144.

Этап 1. Формулировка миссии и стратегических целей развития вуза по повышению его конкурентоспособности. Выбор миссии вуза является первым и самым ответственным этапом при формировании конкурентной стратегии вуза. Миссия не должна зависеть от текущего состояния вуза, форм и методов его работы. Она определяет основное предназначение вуза, формирует представления о приоритетах его деятельности и стратегических целях.

Этап 2. Описание текущего состояния и условий функционирования вуза. Необходимо провести анализ деятельности вуза по следующим направлениям: анализ внешних условий функционирования вуза; анализ внутренней среды функционирования вуза.

Этап 3. Разработка стратегического плана повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг за счет целенаправленного построения бренда вуза. В зависимости от полученных значений силы бренда руководство вуза осуществляет мероприятия, направленные на поддержание бренда (при условии получения оценки «супербренд» и «сильный» бренд); усиление и дифференциацию бренда или ребрендинг (при условии получения оценки «слабый» бренд); внедрение бренда (оценка «бренд отсутствует»).

Этап 4. Мониторинг показателей капитала бренда вуза и разработка корректирующих мероприятий. Руководство вуза должно обладать достаточной гибкостью, чтобы оперативно реагировать на действия вузов-конкурентов и изменение рыночной среды. Оно должно непрерывно сравнивать деятельность своего вуза с ведущими вузами для использования лучшей отраслевой практики. При этом необходимо развивать свои ключевые компетенции, чтобы всегда оставаться впереди конкурентов. Бренд вуза может включать бренд своих структурных подразделений (институтов, факультетов и кафедр) и бренд преподавателей. Бренд структурного подразделения вуза создается за счет брендов предлагаемых образовательных программ, брендов задействованных в них преподавателей и частично брендов кафедр, входящих в данные подразделения. Факультеты вуза, как и кафедры, могут создавать потребительскую ценность за счет передачи знаний, организации связей с бизнесом, создания и распространения прикладных зна-

ний¹. Все они используют базовый бренд вуза, дополняя его привлекательными и значимыми для своей целевой аудитории элементами и ассоциациями.

Литература

1 Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

2 Романенкова О.Н. Маркетинговое исследование российского рынка высшего профессионального образования // Вестник Челябинского гос. университета. – 2012. – Вып. 36. – № 8 (262) (Экономика). – С. 143–146.

3 Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда (ЭПОС). – 2012. – № 4 (52). – С. 140–144.

4 Романенкова О.Н., Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России // Вестник гос. университета управления (ГУУ). – 2011. – № 5.

5 Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013.



¹ Романенкова О.Н., Вихляева И.С. Состояние и факторы развития рынка образовательных услуг в России // Вестник гос. университета управления (ГУУ). 2011. № 5.

БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ КРЫМ – СЛОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ*

BRANDING AND REBRANDING THE TERRITORY OF CRIMEA – CHALLENGES AND PROSPECTS FOR**

Н.Р. Нариманидзе, Е.В. Мозгачева

Финансовый университет
(e-mail:ninon0101@rambler.ru, katufka22@mail.ru)

N. Narimanidze, E. Mozgacheva

Financial University
(e-mail:ninon0101@rambler.ru, katufka22@mail.ru)

Экономические кризисы, захлестнувшие экономику большинства стран, сделали проблему актуализации бренда насущной. На плаву остались только наиболее гибкие и маневренные бренды. Интересно, какие именно способы и методы позволяют компаниям на протяжении длительного времени быть интересными для потребителя.

Что же такое бренд и почему он так важен? Многие известные маркетологи дают свои определения данного маркетингового термина, но основная суть неизменна: бренд – это ментальная конструкция, закрепившаяся в сознании человека, которая определяет четкие ассоциации, связанные с названием, логотипом, слоганом или самими продуктом, и на основе этих ощущений человек делает выбор, чаще всего в пользу знакомого бренда.

Изначально качественно разработанный бренд не нуждается в коренных изменениях. Однако под влиянием постоянно изменяющейся конъюнктуры рынка, потребительского настроения и нестабильностью общества в целом, бренд вынужден менять атрибуты, чтобы подстроиться под запросы времени. Ребрендинг – «группа мероприятий по изменению бренда либо его составляющих: ло-

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

готипа, названия, визуального оформления с изменением позиционирования, идеологии». Таким образом, в компании происходят достаточно сильные изменения¹.

Произвести ребрендинг – значит обновить, оживить и внести новые идеи в бренд, расширить целевую аудиторию, сделать его привлекательным, интересным, эффективным, что при удачном раскладе позволяет компании выйти на новый уровень развития. Сегодня одним из основных факторов формирования своего мнения (в том числе и о продукте), жизненной позиции и целей является система общепризнанных ценностей. Суть ребрендинга состоит в том, чтобы своевременно и грамотно изменять элементы бренда, подстраиваясь под новые течения, тем самым оставаясь актуальным. Ребрендинг – рискованный и трудоемкий процесс, который усложняется тем, что каждый отдельный случай индивидуален, и не существует алгоритма осуществления успешного ребрендинга.

Власть меняется – территория и люди остаются. Сухо, по факту, можно отметить, что спрос на Крым велик в течение всей его многовековой истории. Это подводит к заключению, что «качество» рассматриваемого «объекта» очень высоко. Ученые называют три главных достоинства Крыма, определяющих его привлекательность как курорта. Первое – уникальное местоположение. Равная удаленность от экватора и Северного полюса обуславливает значительную долготу летнего дня и достаточное количество благоприятного тепла, но не экваториальной жары или полярной стужи. Второе достоинство – союз моря и гор. Дневная жара освежается бризом, прохладным ветерком с моря. В вечерние часы ему на смену приходит теплый воздух с гор. Третье достоинство – уникальное положение полуострова относительно общей циркуляции атмосферы; в Крыму – рекордное количество солнечных дней, отсутствует изнуряющая жара, которую несут воздушные потоки из Африки, и минимально воздействуют холодные воздушные массы с севера. Крым, по сути, – это золотая середина, уникальное природное явление, единство моря, гор, степи и леса. Причины необходимости

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 673–679.

ребрендинга ясны, но для формулировки и обоснования путей развития Крыма как субъекта РФ необходим анализ Крыма – для выявления слабых и сильных сторон, на которых необходимо сделать акцент при создании нового мощного бренда.

Замечательные курорты Крыма в силу отсутствия «европейского» сервиса, несмотря на соседство европейских стран оставались курортами для стран бывшего СНГ. Что постараемся сделать мы для ребрендинга и увеличения статуса Крыма как бренда на мировой арене¹?

Первое. Размещение госзаказов на промышленности Крыма, об этом заявил вице-премьер Дмитрий Рогозин. Благодаря финансированию ожидается рост производительности, который сможет обеспечить не только удовлетворение потребностей страны, но и выйти на мировой уровень, например, по производству диоксида титана (пигмент, используемый в лакокрасочной, металлургической и бумажно-картонной промышленности)².

Второе. Создание курорта европейского уровня. У нашей страны есть подобный опыт – «курорты Краснодарского края». Крым обладает колоссальными перспективами в туристической отрасли. Необходимы финансовые вложения и конкуренция, которая сподвигнет бизнес развиваться и выходить на новые рынки.

Предстоящие трудности ребрендинга или вероятные ошибки. Отсутствие целей и стратегии. Что такое цели и стратегии? На наш взгляд, каждый раз в проекте должна присутствовать определенная цепочка, начиная с того момента, когда у человека родилась некая идея. Должно быть видение. Потом это видение должно получить верификацию, потому что недостаточно просто закрыть глаза и «представить». Надо исследовать рынок, понять, можно ли идею реализовать и т.д. Причем к исследованиям надо подходить ответственно, а не полагаться на фокус-группы. Такие исследования рынка часто оказываются шарлатанством. Нужно четко пони-

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* Актуальные вопросы районирования туристских территорий РФ по характеру и значимости имеющихся ресурсов // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravy vedecke ideje – 2012». Praha: Education and Science, 2012.

² *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravy vedecke ideje – 2012». Praha: Education and Science, 2012.

мать, какие цели ставит наша страна перед собой, у этих целей должен быть прочный фундамент исследования в качестве обоснования той или иной бизнес-идеи.

Непонимание корпоративного брендинга. Бренд виден всем – как потенциальным потребителям, так и партнерам, инвесторам, СМИ. И нужно четко определить, в каком свете и для кого мы хотим представить бренд. Необходимо сделать Крым привлекательным не только для туристов и инвесторов, но и для СМИ, чтобы не создавали «антирекламу»; финансовых аналитиков, чтобы акции хорошо продавались на бирже; выпускников престижных высших школ, чтобы привлечь молодежь в компанию. Нужно участвовать в отраслевых ассоциациях, выстраивать отношения с органами власти, заниматься GR, работать с клиентами и дистрибуторами¹. Всем этим занимается корпоративный бренд. Это совершенно разные вещи – но очень часто при брендинге разница не видится, а люди о ней вообще не думают.

Поверхностный подход к бренду. Важно не забывать, что в жестком механизме рынка все-таки работают люди, а человеческий фактор играет далеко не последнюю роль. Необходимо не только разрабатывать логотип, название и упаковку товара, но и уделять внимание содержательной стороне – внутренним ценностям и коммуникациям.

Литература

3 *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской привлекательности дестинации // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 166. – С. 364–369.

4 *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* Актуальные вопросы районирования туристских территорий РФ по характеру и значимости имеющихся ресурсов // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravy vedecké ideje – 2012». Praha: Education and Science, 2012.

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

5 *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В.* Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravu vedecke ideje – 2012». Praha: Education and Science, 2012.

1 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 673–679.

2 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

INTERNATIONAL MARKETING AS A KIND OF ADMINISTRATIVE ACTIVITY**

О.Н. Панкова

Финансовый университет (e-mail: o_pankova 101@rambler.ru)

O. Pankova

Financial University (e-mail: o_pankova 101@rambler.ru)

В большинстве определений маркетинг рассматривается как человеческая деятельность, направленная на обеспечение потребностей общества. Это значит, что реализация маркетинга должна быть направлена прежде всего на эффективное обеспечение обменов. Также можно сказать и о международном маркетинге, только теперь речь идет об осуществлении этих обменов не только внутри страны, но и за ее пределами. Поэтому любое определение международного маркетинга исходит из того, что фирма, реализующая международный маркетинг:

- ✦ должна выявить целесообразность и возможность выхода на конкретные зарубежные рынки;
- ✦ знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;
- ✦ направлять свою деятельность на максимально эффективное и полное удовлетворение выявленных нужд и потребностей;
- ✦ благодаря удовлетворению нужд и потребностей иностранных потребителей обеспечивать получение прибыли¹.

Таким образом, международный маркетинг можно представить в виде четырех этапов, которые, в свою очередь, предполагают выработку и реализацию соответствующих конкретных управленческих решений. Исходя из этого можно сделать вывод, что междуна-

* Научный руководитель: *Н.П. Козлова*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университета (e-mail: nadezda5665@yandex.ru).

** Scientific adviser: *N.P. Kozlova*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: nadezda5665@yandex.ru).

¹ См.: *Акулич И.Л.* Международный маркетинг: учебник для вузов. М.: Высшая школа, 2006. С. 9.

родный маркетинг представляет собой управленческую деятельность на мировом рынке, призванную обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в определенных товарах.

Реализуя международный маркетинг, каждая фирма стремится достичь своих результатов своей деятельностью. Если говорить о коммерческой организации, то первоочередной целью, конечно же, является максимальная прибыль в долгосрочной перспективе. Если сравнивать компании, работающие только на внутреннем рынке, с компаниями, осуществляющими свою деятельность за пределами одной страны, то рост продаж первых существенно ниже, разница примечательна и, по последним данным, составляет около 37%¹. Также по данным Small Business Development Corporation:

- ✦ производительность труда у экспортирующих фирм на 20% выше, чем у фирм, ориентированных только на внутренний рынок;
- ✦ вероятность банкротства у фирм-экспортеров на 9% ниже, чем у фирм, пренебрегающих экспортом;
- ✦ экспортирующие фирмы обычно быстрее реагируют на изменения рыночной конъюнктуры.

Вернемся к целям. Если же говорить об их втором и третьем уровне, то фирма может стремиться к достижению следующих результатов: увеличение объемов продаж; выход на новые рынки; уменьшение затрат на производство продукции; завоевание более высоких позиций на целевых рынках; обеспечение конкурентного преимущества; формирование положительного имиджа и др.

Таким образом, реализация каждой поставленной задачи низшего порядка позволяет обеспечить более высокий уровень эффективности производства, а следовательно, достижение главной цели – получение максимальной прибыли – сущность международной маркетинговой стратегии.

Основу действий компании на зарубежном рынке составляет маркетинговая стратегия, которая определяет, какие маркетинговые инструменты должны быть применены для достижения поставленных руководством компании целей. Главный теоретик маркетинга Ф. Котлер раскрывает данное понятие как логику мар-

¹ См.: Багиев Г.Л. [и др.]. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. СПб.: Питер, 2008. С. 9.

кетинга, с помощью которой соответствующая бизнес-единица рассчитывает добиться своих маркетинговых целей. Но здесь следует пояснить, что это не четкий пошаговый план компании, который обычно завершается конкретным действием, а обособленная совокупность выбранных направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса.

Стратегия маркетинга представляет собой реализацию мероприятий, имеющих конкретные сроки исполнения, ответственных за их исполнение лиц и необходимые ресурсы, другими словами, необходим более детальный слой анализа, планирования, управления и контроля. Поэтому под любую стратегию разрабатывается комплекс маркетинговых мероприятий, так называемый маркетинг-микс, который выступает тактическим уровнем маркетинга. Маркетинговый комплекс (маркетинг-микс) – это набор маркетинговых инструментов, через которые компания оказывает воздействие на спрос товаров или услуг¹.

Компании, работающие на одном или нескольких зарубежных рынках, должны решить, в какой мере необходимо адаптировать их маркетинговые структуры к местным условиям. На одном полюсе находятся компании, которые в любом случае используют стандартизированный маркетинговый комплекс. Это позволяет сократить все издержки фирмы, связанные с производством, распределением, маркетингом и управлением; повысить качество выпускаемой продукции; обеспечить при этом приемлемое соотношение цены и качества. На другом полюсе находятся предприятия, использующие адаптированный маркетинг-микс (*adapted marketing mix*). В этом случае компания приводит элементы маркетингового комплекса в соответствии с каждым конкретным рынком, что повышает себестоимость продукции, но позволяет надеяться на завоевание большей доли рынка и более высокие прибыли. Приверженцы этого подхода утверждают, что потребители в разных странах существенно различаются по своим географическим, демографическим, экономическим и культурным характеристикам, результатом чего являются разные потребности и желания, покупатель-

¹ См.: Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2009. С. 967.

ная способность, товарные предпочтения и модели совершения покупок.

Литература

1 *Акулич И.Л.* Международный маркетинг: учебник для вузов. – М.: Высшая школа, 2006.

2 *Багиев Г.Л.* [и др.]. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. – СПб.: Питер, 2008.

3 *Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж.* Основы маркетинга / пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2009.



РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ЛОГИСТИКИ В РОССИИ*

THE DEVELOPMENT OF SOCIAL LOGISTICS IN RUSSIA**

М.В. Пашинян

Финансовый университет (e-mail: finashechka@mail.ru)

M. Pashinjan

Financial University (e-mail: finashechka@mail.ru)

Под социальной логистикой понимается интегрированный инструментарий управления потоками, связанной информацией и сервисом в целях достижения социально-экономических результатов, необходимых для обеспечения правильного функционирования общества и соответствующего качества жизни. Основным принцип социальной логистики: выполнение правила 6Н, т.е. нужный товар или услуга; необходимого качества; в необходимом количестве; в нужное время; в нужное место; с наименьшими (т.е. минимальными) затратами. Ниже приведены наиболее актуальные и востребованные области социальной логистики.

1. Особую роль в социальной сфере играет *городская (сити) логистика*, которая связана с главным принципом – обеспечением соответствующего качества жизни городского населения. Городская логистика (сити-логистика, муниципальная логистика) – комплекс логистических решений, действий, процессов, нацеленных на оптимизацию управленческих решений администрации, потоков материалов, транспортных средств, людей, знаний, энергии, финансов, информации в рамках подсистем города и его инфраструктуры. Плотность указанных потоков и их распределение по территориям городов неодинаковы. В ряде районов, как правило, расположенных в центральной части городов, потоки масштабны по величине и степени их концентрации. Они обуславливают перегрузку коммуникаций города, возникновение заторов в продвижении по-

* Научный руководитель: *И.К. Захаренко*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

** Scientific adviser: *I.K. Zaharenko*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: marketing_metod@mail.ru) (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

токов необходимых городу ресурсов, осложняют работу общественного транспорта, коммунальных и социальных служб. Методической основой городской логистики служат интегрированная и инновационная логистика. В этом разрезе логистика решает важнейшие задачи: выбор способа перемещений населения, ликвидация пробок на дорогах, уменьшение загрязнений окружающей среды и др.

2. *Кадровая логистика* – раздел логистики, в котором изучается оптимизация потоков трудовых ресурсов предприятия любой сферы деятельности. Цель кадровой логистики можно сформулировать на основе общего логистического правила: обеспечить предприятие нужными кадрами необходимой квалификации в нужное время (учитывая потребность в людских ресурсах на данный момент и на перспективу) в необходимом количестве в нужном месте (для выполнения конкретных работ) необходимыми структурным подразделениям фирмы, с наилучшими затратами (на оплату труда и другие расходы по содержанию персонала).

3. *Бизнес-логистика*. Бизнес-логистика – это уменьшение затрат при условии выполнения плановых заданий, а следовательно, увеличение эффективности производственной деятельности, т.е. она должна охватывать практически все (кроме бухгалтерских, кадровых и т.п.) направления деятельности.

4. *Экологическая логистика* обеспечивает движение материала при любых производственных процессах вплоть до его превращения в товарный продукт и отходы с последующим проведением отходов до утилизации или безопасное хранение в окружающей среде. Экологическая логистика также обеспечивает сбор и сортировку отходов, образующихся при потреблении товарных продуктов, их транспортировку, утилизацию или безопасное хранение в окружающей среде. Она позволяет радикально очищать большие территории, загрязненные несанкционированным мусором.

5. *Логистика здравоохранения* – комплекс логистических решений, действий, процессов, нацеленных на поддержание здоровья каждого индивида и всего населения страны. Основное предназначение здравоохранения – это борьба с существующими заболеваниями (лечебный процесс) и факторами, их вызывающими (профилактика), а также развитие методов и форм оказания воздействия на улучшение здоровья населения (наука). При этом здраво-

охранение оказывает воздействие на здоровье как на индивидуальном уровне – здоровье конкретного человека, так и на групповом (популяционном) уровне – общественное здоровье.

6. *Общественная логистика.* Логистика, которая имеет свои начала в военной сфере, от недавнего времени ассоциируется, главным образом, с функционированием предприятий. Нарастающая заинтересованность логистической помощью менеджменту в сферах, отдаленных как от военного дела, так и от бизнеса, стало предлогом к выделению следующей сферы – общественной логистики, гносеологически равноправной ранее перечисленным сферам применения логистики.

В настоящее время попытки применения логистических услуг в общественной сфере наблюдаются прежде всего в случаях: кризисного менеджмента, особенно в гуманитарной помощи; логистического обслуживания учреждений публичного медицинского досмотра, но даже появляется дискуссия о потенциале логистической оптимизации в сфере манипуляции действиями толпы, что может быть пригодно для управления поведением толпы в случае массовых мероприятий, а также в сфере организации публичных выборов.

Несомненно, в настоящее время выделяется развитие общественной логистики на почве кризисного менеджмента (кризис – перелом, пора переходного состояния, перелом, при котором неадекватность средств достижения целей рождает непредсказуемые проблемы). Управление кризисом – это обширные знания и область практического применения. Оно часто включает в себя управление действиями толпы не только посредством передачи специально подготовленной и обработанной информации, но также посредством физического принуждения.

Логистика удержания порядка в публичном пространстве начинает играть особую роль. В ее действия вовлекаются правоохранительные организации, милиция, ОМОН, городские власти, общественные организации. Их действия должны быть согласованы, а ресурсы – определенные и доступные в необходимом количестве и качестве в заранее определенном месте в положенное время. Эти усилия вписываются в главное течение логистики – управление материальными потоками, но предпринимаемое с учетом защиты прав общества.

Очень существенное значение имеет логистика в здравоохранении. Тут гуманитарный характер очевиден, и зависимости между

возможностью оказать помощь вовремя и организованностью материальных потоков, обуславливающих оказание этой помощи, всё чаще исследуются. Логистика в здравоохранении – это очень обширная область возможных применений. Начиная с тех действий, которые влияют на ежедневную работу больниц и поликлиник, создавая условия для качественного и недорогого обеспечения этих учреждений лекарствами, продовольствием, препаратами, эксплуатационными материалами, инструментами и персоналом, заканчивая организацией транспорта органов или крови. Логистика крови, или точнее, логистика управления цепочками поставок крови во всей системе здравоохранения страны – это одно из новейших направлений развития логистики, концентрирующее свое внимание не только на прямых поставках крови от донора к больному (через все элементы цепочки), но и вопросы оптимизации запасов крови, исходя из заменяемости групп, и вопрос управления сетями поставок крови.

Все перечисленные применения логистики имеют свое общественное направление, поскольку мы имеем дело с управлением материальными (и следовательно, информационными) потоками в целях удовлетворения важных общечеловеческих нужд.

Литература

- 1 *Гаджинский А.М.* Логистика: учебник. М.: Дашков и К°, 2009.
- 2 *Голдсби Т., Мартиченко Р.* Бережливое производство и 6 сигм в логистике: руководство по оптимизации логистических процессов. – Минск: Гревцов Паблицер, 2009.
- 3 Логистика: учеб. пособие / под ред. Б.А. Аникина, Т.А. Родкиной. – М.: Проспект, 2011.
- 4 *Неруш Ю.М.* Логистика в схемах и таблицах: учеб. пособие. – М.: Проспект, 2006.
- 5 *Хайкин М.М.* Логистика в сфере услуг: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
- 6 *Черновиков А.В.* Логистика: современный практический опыт. – Минск: Гревцов Паблицер, 2008.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФИНАНСОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ*

MARKETING STRATEGIES OF FINANCIAL INSTITUTIONS**

А.О. Петрова

Финансовый университет (e-mail: Aopetrova1@gmail.com)

A. Petrova

Finance University (e-mail: Aopetrova1@gmail.com)

Решение задачи повышения конкурентоспособности финансовых услуг и продуктов и в конечном счете общей конкурентоспособности лежит в области разработки конкурентной стратегии, позволяющей формировать конкурентные преимущества финансовой организации и регулировать конкурентную позицию на рынке финансовых услуг с учетом текущих изменений в предпочтениях потребителей. Конкурентная стратегия – это комплексный план действий компании на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют увеличению или удержанию предприятием своего положения на рынке относительно конкурентов и получение прибыли за счет продвижения своих продуктов или услуг¹. Наилучшей стратегией для конкретной фирмы, безусловно, является уникальное построение, отражающее ее конкретные условия. Тем не менее в самом широком смысле можно выделить три внутренне согласованных варианта базовой стратегии (которые могут использоваться по отдельности или в комбинации), чтобы создать устойчивую позицию на длительный срок и достичь превосходства над конкурентами в отрасли²:

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik160966@rambler.ru)

** Scientific adviser: *S.V. Karpoiva*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

¹ См.: *Porter M.E.* What is Strategy? // Harvard Business Review. 1996. November–December.

² См.: *Porter M.E.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

- 1) абсолютное лидерство в издержках;
- 2) дифференциация;
- 3) фокусирование.

Первый вариант стратегии состоит в достижении абсолютного отраслевого лидерства в издержках на основе совокупности экономических мер, направленных специально на эту цель. Достижение лидерства в издержках может происходить на основе накопления опыта, жесткого контроля производственных и накладных расходов, минимизации затрат в таких областях, как исследования и разработки, обслуживание, система сбыта, реклама, а также избежание мелких операций с клиентами. Пример стратегии лидерства на издержках – ЗАО «Тинькофф Кредитные Системы»¹. Это банк, в котором существует лишь один офис, а арендная плата производственных площадей является большой частью затрат каждой компании. Еще одним примером снижения издержек за счет избежания мелких операций с клиентами является ООО «Дойче Банк»². В России этот банк работает только с юридическими лицами, что позволяет значительно уменьшить его затраты на обслуживание клиентов. Несмотря на сравнительно небольшое количество клиентов, суммы каждой сделки велики, что позволяет банку получать приличную выручку.

Вторая базовая стратегия – это стратегия дифференциации продукта или услуги, предлагаемой банком, т.е. создания такого продукта или услуги, которые воспринимались бы в рамках всей банковской системы как уникальные. Дифференциация может осуществляться в разнообразных формах: по престижу бренда, по технологии, по функциональным возможностям, по обслуживанию клиентов или по другим параметрам. В идеале банк дифференцирует себя по нескольким направлениям. Стратегия дифференциации создает прочную позицию для противостояния конкурентным силам, хотя и иным способом, чем стратегия лидерства в издержках. Поэтому в случае успешной реализации она является действенным средством достижения прибыли выше среднеотраслевого уровня. Дифференциация защищает от конкурентного соперниче-

¹ См.: ЗАО «Тинькофф Кредитные Системы». URL: <https://www.tcsbank.ru> (дата обращения: 14.08.2014).

² См.: ООО «Дойче Банк». URL: <https://www.db.com> (дата обращения: 14.08.2014).

ства, поскольку создает лояльность клиентов к бренду и снижает чувствительность к цене банковского продукта. Она ведет к росту чистой прибыли, что снижает остроту проблемы издержек.

Стратегию дифференциации можно рассмотреть на примере новой системы электронных платежей «Тинькофф Мобильный Кошелек», разработанной ЗАО «Тинькофф Кредитные Системы». «Тинькофф Мобильный Кошелек» выходит на один из самых стремительно развивающихся сегментов финансовых услуг в России – быстро растущий рынок электронных платежей уже с 1 декабря 2013 г.¹ Рассмотрев стратегию дифференциации, следует перейти к третьей базовой стратегии – фокусированию на определенном признаке: группе клиентов, виде банковских услуг или географическом сегменте рынка. Как и дифференциация, фокусирование может принимать разнообразные формы. Однако если цели стратегии низких издержек или дифференциации распространяются на банковскую систему в целом, то стратегия фокусирования означает сосредоточение на более узкой цели, что отражается на деятельности всех функциональных сфер банковского бизнеса. В основе данной стратегии лежит предположение, что банк с ее помощью способен преследовать узкую стратегическую цель с большей эффективностью или продуктивностью, чем конкуренты, действующие на более широком пространстве. В результате ее реализации банк достигает либо дифференциации за счет лучшего удовлетворения потребностей целевого рынка, либо снижения затрат при обслуживании этого рынка, либо и того и другого. Даже в том случае, если стратегия фокусирования не ведет к низким издержкам или дифференциации с точки зрения рынка в целом, она позволяет добиться одной из двух или обеих этих позиций в пространстве более узкого целевого рынка.

Стратегия фокусирования всегда связана с некоторыми ограничениями возможностей приобретения существенной доли рынка. Она неизбежно предполагает выбор между уровнем прибыльности и объемом продаж. Как и в случае со стратегией дифференциации, возникновение альтернативы позиции лидерства в издержках возможно, но не обязательно. Рассматривая стратегию

¹ См.: Ведомости. 2013. 22 ноября. URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/19124801/tinkov-predstavil-elektronnyj-koshelek> (дата обращения: 21.07.2014).

фокусирования, можно отметить ОАО «Россельхозбанк», у которого большинство продуктов и услуг направлено на взаимодействие с компаниями, занимающимися сельским хозяйством¹. Например, он предоставляет следующие кредиты: кредит на строительство, реконструкцию и модернизацию мощностей для первичной обработки и хранения зерна; кредит на строительство жилья для граждан, работающих в сельском хозяйстве; кредит на приобретение зерна под его залог; кредитование рыбоводных хозяйств.

Благодаря такому фокусированию, он, несомненно, достигает лучшего удовлетворения потребностей целевого рынка. Конкурентные стратегии разнообразны, и каждому банку следует основательно подходить к определению своей собственной стратегии в зависимости от ресурсов, которыми он обладает, целей его существования, потенциала, возможностей, опыта руководства и других. Несколько рассмотренных примеров использования одной из трех базовых стратегий позволяют отметить, какие преимущества несет каждая из них.

В заключение необходимо отметить, что развитие банковского рынка в России подталкивает банки к освоению новых стратегий менеджмента и маркетинга. Для своего успешного функционирования банк должен следовать определенной выбранной стратегии, т.е. совокупности правил и приемов.

Литература

1 Банковское дело: учебник / О.И. Лаврушин, Н.И. Валенцева [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2013.

2 Ведомости. 2013. 22 ноября. URL: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/19124801/tinkov-predstavil-elektronnyj-koshelek> (дата обращения: 21.07.2014).

3 Карпова С.В., Захаров И.С. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. – Т. 179. – С. 360–361.

4 Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

¹ ОАО «Россельхозбанк». URL: <http://www.rshb.ru> (дата обращения: 28.08.2014).

5 ЗАО «Тинькофф Кредитные Системы». URL: <https://www.tcsbank.ru> (дата обращения: 14.08.2014).

6 ООО «Дойче Банк». URL: <https://www.db.com> (дата обращения: 14.08.2014).

7 ОАО «Россельхозбанк». URL: <http://www.rshb.ru> (дата обращения: 28.08.2014).

8 *Porter M.E.* What is Strategy? // Harvard Business Review. – 1996. – November–December.



ЭВЕНТ-МАРКЕТИНГ ОЛИМПИЙСКОГО ДВИЖЕНИЯ*

EVENT-MARKETING OF THE OLYMPIC MOVEMENT**

Е.М. Попова, Д.М. Сафонова, Д.А. Починок

Финансовый университет

(e-mail:katerinahjhjva94@gmail.com, dusik14@mail.ru)

E. Popova, D. Safonova, D. Pochinok

Financial University

(e-mail:katerinahjhjva94@gmail.com, dusik14@mail.ru)

Олимпийский маркетинг – это процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с использованием прямых или косвенных ассоциаций с олимпийским движением, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям. Таким образом, олимпийский маркетинг – концепция работы олимпийского движения, направленная на привлечение источников финансирования собственной деятельности.

Продуктом в данном маркетинге являются сами игры, а каналы распространения – посещение мероприятий, потребление продукции с олимпийской символикой. Здесь развитие маркетинга приобретает особую актуальность в связи с его исключительной значимостью для финансирования соревнований и независимости их от внешних факторов. Кроме того, благодаря своей маркетинговой деятельности олимпийское движение способно формировать и поддерживать высокий имидж Олимпиады, являющийся важнейшим нематериальным активом Международного олимпийского комитета. Итак, 2 октября 2006 г. стартовала глобальная информационная кампания «Сочи-2014». Еще до утверждения проведения игр именно в этом городе заявка «Сочи-2014» презентовалась очень активно: на значимых спортивных форумах и конгрессах, распространялись брошюры и другие информационные материалы, проводились пресс-конференции, выстраивались коммуника-

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

ции с журналистами во всем мире. Подготовка к этому значимому событию не прошла даром. Россия заняла первое место по количеству медалей на Олимпийских играх в Сочи. Российские спортсмены завоевали 33 медали, из них 13 золотых, 11 серебряных и 9 бронзовых наград.

Наиболее заметные для обычного жителя маркетинговые мероприятия по продвижению Олимпийских игр в Сочи как отдельного бренда, скорее всего, начались именно с эстафеты олимпийского огня, очевидцами которой смогли стать миллионы жителей России, – это не могло не подогреть еще больше интерес и желание приблизиться к будущей Олимпиаде. Самая масштабная в истории олимпийского движения, национальная эстафета огня XXII Олимпийских зимних игр в Сочи оказалась самой продолжительной, она преодолела более 65 тыс. км, посетила 135 городов во всех 83 регионах нашей страны, 14 000 факелоносцев пронесли этот огонь¹. Конечно, значение эстафеты очень велико: она открыла миру знаковые достопримечательности, которыми славится Россия. Огонь зимних Игр побывал на вершине Эльбруса и на дне Байкала, в Якутске и на склонах действующего вулкана на Камчатке, посетил гигантское нефтяное месторождение в Ханты-Мансийском автономном округе и крупнейший алмазный карьер в Якутии, поднялся на борт легендарного парусника «Крузенштерн» в Калининграде и пересек Полярный круг в Салехарде. Кроме того, организаторы сделали акцент и на способах преодоления своей олимпийской дистанции: огонь перевозили на мотоцикле, велосипеде, сноуборде, горных лыжах, верхом на лошади, в карете, на русской тройке, собачьей упряжке и даже верблюдах. Все передвижения олимпийского огня транслировались по российским и международным каналам, тем самым привлекая внимание к приближающимся Олимпийским играм. Настоящей кульминацией эстафеты, и без того рекордной, стало путешествие факела на Международную космическую станцию, где космонавты вышли в открытый Космос вместе с факелом впервые в истории олимпийского движения.

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю.* Актуальные вопросы районирования туристских территорий РФ по характеру и значимости имеющихся ресурсов // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravu vedecke ideje – 2012». Praha: Education and Science, 2012.

Отдельное внимание надо уделить событийному маркетингу и его значению на Олимпиаде в Сочи. Речь, конечно, идет прежде всего о церемониях открытия и закрытия зимних Олимпийских игр. Нельзя не отметить, что количество людей, смотревших трансляцию по телевизору, превзошло все ожидания. Церемонию открытия Олимпийских игр в Сочи по всему миру смотрели более 3 млрд человек, включая тех, кто видел ее в записи. Поэтому смело можно сказать, что трансляция церемонии открытия и закрытия Олимпиады является самой эффективной рекламой России. Согласно данным TNS, церемония закрытия «Сочи-2014» показала рекордные показатели по Москве по сравнению с трансляциями открытия и закрытия предыдущих Олимпийских игр. Следует отметить, что во время трансляции показывались рекламные ролики спонсоров Олимпиады, они являлись эффективным маркетинговым ходом, поскольку телеаудитория церемоний открытия и закрытия Олимпиады была велика.

Кроме того, одно из правил успешного проведения эвент-маркетинга было реализовано на все 100%: это тотальное присутствие бренда. Бесчисленное количество стендов, плакатов как в самих объектах, так и на территории Олимпийского парка, разнообразная сувенирная продукция, одежда с различной раскраской генерального партнера Игр – магазина BOSCO. Безусловно, присутствовал взаимообмен материальных и нематериальных ценностей, как еще один принцип событийного маркетинга. Организаторы Игр, равно как и партнеры, не экономили на подарках, различных сувенирах, прекрасно понимая, что такого рода приятные сюрпризы подарят посетителям массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с данным мероприятием, брендом «Сочи-2014». Невозможно обойти стороной и маркетинг территории. Любой человек, бывавший ранее в Сочи и приехавший посетить этот город на время Олимпиады, не мог не заметить, как сильно изменился, похорошел город. Можно сказать, что сейчас он может посоревноваться практически с любым европейским городом. Ярким примером является и то, как отстроили вокзал Адлера, превратившийся из небольшого здания в большой и современный вокзал с превосходной смотровой площадкой¹.

¹ См.: *Стыцук Р.Ю.* Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. Архангельск: АО «ИППК РО», 2010.

Как итог можно рассмотреть финансовые результаты от маркетинга «Сочи-2014». Еще до официального открытия Олимпиады маркетингологи поставили первые рекорды. Реклама олимпийской направленности принесла в три раза больше доходов, чем ожидалось. Сумма доходов от маркетинговой программы «Сочи-2014» превысила 1,3 млрд долл.¹ Несмотря на неутешительные прогнозы, Россия смогла не только организовать зимние Олимпийские игры на высшем уровне, но и показать соответствующие результаты. Таким образом, в маркетинговом смысле «Сочи-2014» можно рассматривать как сложившийся бренд. Самая дорогая в истории, самая сложная в реализации, с самой продолжительной эстафетой олимпийского огня, который уже успел побывать в Космосе и на дне Байкала, эта Олимпиада, безусловно, запомнилась огромному количеству людей.

Литература

1 *Попова Р.Ю.* Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: монография / под ред. акад. Ю.П. Свириденко. – М., 2001. – Т. 4.

2 *Стыцук Р.Ю.* Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. – Архангельск: АО «ИППК РО», 2010.

3 *Стыцук Р.Ю.* Актуальные вопросы районирования туристских территорий РФ по характеру и значимости имеющихся ресурсов // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravu vedecke ideje – 2012». – Praha: Education and Science, 2012.

4 *Стыцук Р.Ю.* Особенности формирования территориальной системы ресурсного обеспечения сферы туризма в регионе // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravu vedecke ideje – 2012». – Praha: Education and Science, 2012.

5 *Стыцук Р.Ю.* Особенности создания и функционирования горных туристско-спортивных комплексов за рубежом // Сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции «Zpravu vedecke ideje – 2012». – Praha: Education and Science, 2012.

¹ См.: *Чаушьян С.* Итоги Олимпиады Сочи-2014: триумф вместо провала // Аргументы и факты. 2014. 23 февраля.

6 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

7 *Стыцюк Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 673–679.

8 *Чаушьян С.* Итоги Олимпиады Сочи-2014: триумф вместо провала // Аргументы и факты. – 2014. – 23 февраля.



БОРЬБА ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ АКТИВНО РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ*

COMPETITION FOR CONSUMERS IN A RAPIDLY DEVELOPING MARKET OF MOBILE COMMUNICATIONS**

С.М. Рамирес Туманян, В.И. Цыбульская
Финансовый университет (e-mail: ramirez.sandra@mail.ru)

S. Ramirez Tumanyan, V. Tsibulskaya
Financial University (e-mail: ramirez.sandra@mail.ru)

В современном мире оставаться «вне зоны действия сети», т.е. не пользоваться услугами мобильной связи практически невозможно. По мобильному телефону можно теперь не только говорить – имеется возможность обмениваться текстовыми и мультимедиа-сообщениями, видеофайлами; также предоставляются услуги голосовой почты, выход в Интернет и многое другое. Целью исследования является анализ текущей ситуации на рынке услуг сотовой связи и тенденций его развития. При этом авторами статьи выдвинута гипотеза: «С помощью каких инструментов маркетинга операторы мобильной связи могут привлечь потребителей наиболее эффективно?».

Как правило, рынок сотовой связи представлен тремя или четырьмя основными федеральными игроками, где лидирующий оператор занимает рыночную долю по количеству абонентов от 30 до 45%. По данным АСМ-Consultin, Россия соответствует нижней границе этого диапазона (МТС – 31%, «Мегафон» – 27%, «Вымпелком» – 25%). Данные показатели являются свидетельством развитости рынка. ОАО «Мобильные ТелеСистемы» – российский оператор сотовой связи, услугами которого пользуются более 70 млн жителей страны. Также предприятие является крупнейшим оператором сотовой связи в Восточной и Центральной Европе. Сегодня МТС – единственный оператор, максимально освоивший свой ли-

* Научный руководитель: *И.В. Рожков*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ivr1@yandex.ru).

** Scientific adviser: *I.V. Rozhkov*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ivr1@yandex.ru).

цензионный потенциал. Большое внимание уделяется сервису и обслуживанию абонентов: абоненты компании могут получить весь спектр услуг¹.

Компания «ВымпелКом» предоставляет свои услуги под семейством торговых марок «Билайн», одной из наиболее известных марок в России. Число абонентов на конец 2009 года исчисляется в 57 млн человек. Сеть «Билайн» работает на территории 76 субъектов РФ, расположенных во всех федеральных округах Российской Федерации².

«Мегафон» – первый общероссийский оператор мобильной связи нового стандарта GSM. ОАО «Мегафон» охватывает всю территорию Российской Федерации. Данная компания строит свой бизнес, основываясь на принципах максимального удовлетворения потребностей абонентов, добросовестной конкуренции и информационной открытости. Число пользователей услуг данной компании по состоянию на конец 2011 года увеличилось до 59,07 млн человек, что составляет около 27% от общей доли участия операторов сотовой связи³.

В рамках данной работы проведено анкетирование, которое было направлено на выявление приверженности потребителя той или иной компании сотовой связи и определение причин приверженности. Обработав данные анкетирования, можно представить следующие наиболее интересные результаты.

Основной внешней средой для всех компаний, предоставляющих услуги сотовой связи, является рынок, который включает в себя продукцию, клиентов и конкурентов, поэтому в качестве аксиом взаимодействия с этой средой рекомендуются следующие принципы:

1) предлагать продукты и оказывать те услуги, которые отвечают ожиданиям и потребностям рынка, а не те, которые нравятся или были бы удобны компаниям;

2) отдавать приоритет диалогу с клиентами (существующими и потенциальными);

¹ Официальный сайт компании МТС. URL: www.mts.ru (дата обращения: 10.08.2014).

² Официальный сайт компании «ВымпелКом». URL: www.beeline.ru (дата обращения: 09.08.2014).

³ Официальный сайт компании «Мегафон». URL: www.moscow.megafon.ru (дата обращения: 10.08.2014).

3) изучать все аспекты конкуренции (оборудование и услуги, сбыт и информацию, а также способ ее подачи);

4) постоянно приспосабливаться к изменению среды (учитывать желания клиентов, новые технологии).

Необходимо помнить, что суть маркетинга услуг сотовой связи заключается в том, чтобы постоянно обновлять свои услуги и способы их реализации, ориентировать деятельность компании на запросы потенциальных потребителей, т.е. постоянно приспосабливаться к рыночным условиям и понимать, что высокое качество оборудования и услуг не гарантирует их обязательную реализацию.

Потребности потенциальных абонентов компаний, предоставляющих услуги сотовой связи:

- ✦ высокое качество связи и приемлемая цена соединений;
- ✦ прямой выход на междугородние линии;
- ✦ прямой выход на международные линии;
- ✦ возможность пользования безлимитным Интернетом и приемлемая цена за отправку и передачу данных, а также широкий ассортимент предоставляемых услуг связи и наличие тарифов, удовлетворяющих запросам каждой группы абонентов;

Так, выдвинутые предположения подкрепляются полученными данными из опроса респондентов и показывают, что такие критерии, как имидж компании и удобный пользовательский интерфейс, не являются главными критериями у абонентов при выборе оператора (2 и 4% соответственно).

Согласно проведенному анкетированию, «лидером» на рынке услуг сотовой связи является ОАО «МТС», что не опровергает действительную позицию компании на рынке сотовой связи.

Также респондентам был представлен вопрос о том, какими методами предпочтительнее пользоваться при поиске новой информации и предложениях своего оператора. Из полученных результатов можно сделать вывод, что разработка интернет-технологий представляется крайне важной для операторов сотовой связи, так как более половины респондентов предпочитают находить необходимые сведения на официальных сайтах компаний (58%). В данном случае авторами статьи сделан вывод, что разработка качественного и адаптированного сайта является одним из ключевых инструментов маркетинга по привлечению и удержанию клиентов.

Подводя итоги исследования, можно выделить следующие основные выводы по анализу инструментов маркетинга операторов мобильной связи, с помощью которых привлечение потребителей осуществляется наиболее эффективно:

1. Представляется необходимым поддержание имиджа компании. Создание новых лозунгов в настоящий момент не оказывает практически никакого влияния на предпочтение клиента.

2. Значимость самого бренда в целом, а также товарного знака, является важным инструментом маркетинга для операторов сотовой связи.

3. Пользователи услуг мобильной связи зачастую узнают информацию, используя официальные сайты операторов, следовательно, можно сделать вывод, что необходимо акцентировать внимание на совершенствовании интерфейса сайтов и их оформлении.

4. Отдельным видом маркетинговых технологий по привлечению потребителей в сфере услуг сотовой связи является работа с VIP клиентами, что позволяет увеличить приверженность потребителей.

5. Последним ключевым пунктом является необходимость использования инструмента директ-маркетинга, как получение рекламных акций через СМС-рассылку (многие пользователи выделили этот метод как самый практичный и удобный).

Литература

1 Карпова С.В., Рожков И.В. Инновационные стратегии в маркетинговой деятельности автомобилестроительных ТНК // Экономика и управление в машиностроении. – 2010. – № 3.

2 Карпова С.В., Казакова Н.В., Рожков И.В. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере инноваций // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130.

3 Официальный сайт ОАО «МТС». URL: www.mts.ru (дата обращения: 10.08.2014).

4 Официальный сайт ОАО «МегаФон». URL: www.moscow.megafon.ru (дата обращения: 10.08.2014).

5 Официальный сайт ОАО «ВымпелКом». URL: www.beeline.ru (дата обращения: 09.08.2014).

6 *Рожков И.В.* Информационный маркетинг как новая форма управления рыночной деятельностью инновационных предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155.

7 *Рожков И.В.* Возможности применения моделирования бизнес-процессов в маркетинговой деятельности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155.

8 *Рожков И.В.* Проблемы развития методологии маркетинговых информационных систем в российских условиях // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 174.



СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СПОРТИВНОМ МАРКЕТИНГЕ*

ESSENCE AND FORMS OF CUSTOMER LOYALTY IN SPORTS MARKETING**

А.О. Розова, С.Я. Шалумова

Финансовый университет (e-mail: korshkova.natalya@yandex.ru)

A. Rozova, S. Shalumova

Financial University (e-mail: korshkova.natalya@yandex.ru)

Представители традиционных сфер бизнеса всё чаще говорят о том, что высокий уровень лояльности потребителей является одним из целевых показателей. Однако достичь его непросто. Чтобы понять, в чем же состоит эта сложность, рассмотрим сущность лояльности на примере спортивных болельщиков, где ее проявления более наглядны. «Спортивным фанатом» можно назвать как обычного болельщика, так и представителя организованной группы. Эта группа имеет свое название и занимается поддержкой одной спортивной команды. Как правило, если речь не идет о конкретном человеке или обо всех болельщиках на стадионе, этот термин употребляется во втором смысле. Участниками же фанатского движения являются именно члены групп¹. Социальный состав фанатов разнороден: вопреки распространенному мнению, среди фанатов в достаточном количестве присутствуют студенты вузов, дети из благополучных семей, представители интеллектуальных профессий, бизнесмены². Лояльность болельщиков чрезвычайно интересна. Она важна для самих болельщиков, в то время как в потребительском секторе субъекты о своей лояльности не задумываются. Болельщики защищают свой собственный имидж и

* Научный руководитель: *И.В. Рожков*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ivr1@yandex.ru).

** Scientific adviser: *I.V. Rozhkov*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ivr1@yandex.ru).

¹ См.: Фанатское движение в современной России. URL: http://www.memoid.ru/node/Fanatskoe_dvizhenie_v_sovremennoj_Rossii (дата обращения: 15.08.2014).

² См.: *Егян Н.; Микулина Я.* Нефутбольная «стенка» // Новые известия. 2008. 6 ноября.

мотивированы желанием сохранить свое социальное положение – принадлежность к группе лояльных болельщиков.

Существует психологическая привязанность к определенному клубу, т.е. отношенческая лояльность (самоопределение в качестве лояльного болельщика) и поведенческая лояльность (покупка билетов или абонементов, атрибутики и формы клуба). В то время как большинство болельщиков называют себя преданными или лояльными, их поведение имеет значительные отличия. Допустим, при средней посещаемости матча в 20 тыс. человек, примерно 8 тыс. из них являются держателями абонементов. Еще 8 тыс. посетителей матча принадлежат к числу болельщиков, которые не владеют абонементом, приходят на матчи регулярно, а оставшиеся 4 тыс. ходят на матчи от случая к случаю.

В сегментации болельщиков можно выделить следующие группы по степени лояльности к спортивным брендам.

1. «Фанатики». На вершине шкалы лояльности, что неудивительно, находится достаточно большое количество чрезвычайно преданных поклонников клуба. Их лояльность носит активные проявления и является частью их имиджа, часто принимает экстремальный характер. Многие из них коллекционируют памятные предметы, связанные с клубом и матчами (записи матчей, программки и т.п.). Известно, что некоторые болельщики в своей любви к команде доходят до крайностей. Например, некоторые поклонники «Ливерпуля» завещают похоронить себя чуть ли не в штрафной площадке «Энфилд Роуд». Не отстают от них и фанаты «Эвертона». На арене «Гуди-сон Роуд» уже не хватает склепов для желающих провести погребение собственных останков близ родных трибун. Естественно, что менеджеры будут выворачиваться наизнанку и сдувать пылинки с таких людей.

2. «Ценители игры». Ценителями игры можно считать болельщиков, которые интересуются жизнью клуба не только в игровые моменты, но и вне их. Они осведомлены о статистике, последних новостях клуба. Зачастую знают историю создания и функционирования своего любимого клуба. Считают его неотъемлемой частью своей жизни.

3. «Держатели абонементов». При том, что доля владельцев абонементов в общей посещаемости – величина непостоянная, они совершенно точно являются основными покупателями атрибутики

и всяческих сопутствующих товаров. Поэтому именно они – наиболее ценные клиенты клуба. Руководство зачастую считает, что они будут приходить на все игры из года в год, однако это не так. Из всех владельцев абонементов каждый год часть человек не продлевали свои абонементы, но их «замещает» примерно такое же количество новичков, которых также необходимо завоевывать.

4. «Случайные болельщики: спортивное соревнование как способ провести свободное время». Руководство клубов также осознает, что существует значительное число болельщиков, чья поведенческая лояльность невысока: они посещают пять и менее игр за сезон. Однако есть и другие случайные болельщики. Они редко ходят на стадион, но считают себя чрезвычайно преданными.

Наиболее известное положение о феномене лояльности связано с зависимостью лояльности от удовлетворенности. Известно, что высокая степень удовлетворенности не гарантирует лояльность. При этом неудовлетворенность практически во всех случаях ведет к переключению на другой бренд, если таковой имеется на рынке. Чтобы выяснить, как работают данные установки в спортивной сфере, необходимо выявить связь между отношенческой лояльностью и удовлетворенностью успехами команды, а также между удовлетворенностью и поведенческой лояльностью.

На практике примеры управления лояльности в спорте очень многообразны.

1. «Челси» – больше, чем футбольный клуб. Это глобальный спортивный бренд, крупный бизнес по продаже брендированной продукции, свой телеканал, целый ряд многомиллионных контрактов о партнерстве и спонсорстве и с миллионной армией болельщиков по всему миру. Клиентская политика компании «Челси» направлена на то, чтобы любой клиент, корпоративный или индивидуальный, получал такой набор услуг, качество которых превосходило бы его ожидания. В ФК «Челси» даже есть специальная детская комната, которая открыта во время домашних матчей в выходные дни для детей от года до пяти лет. Данная услуга абсолютно бесплатна¹.

¹ Официальный русскоязычный сайт ФК «Челси». URL: <http://www.chelsea-fc.ru/club/information/> (дата обращения: 14.08.2014).

2. Средняя стоимость посещения игры NBA семьей из четырех человек перевалила за 280 долл. Это самое дорогое спортивное мероприятие из всех видов спорта. Когда потребители тратят такую сумму на спортивное событие, то речь идет не только о приятных эмоциях от победы твоей команды. Речь идет об ощущении себя фанатом. Победный сезон или наличие в составе такого спортсмена, как Майкл Джордан, часто являются достаточными условиями аншлага. Но большинство спортивных клубов понимают, что им нужна помощь в обеспечении полных трибун, когда команда показывает не такие звездные результаты. Помогает в этом программа вознаграждения лояльности, скидки в клубном магазине и на будущие покупки билетов, а также билеты на бесплатные напитки и блюда на арене.

3. Мадридский «Реал» окупил трансфер Криштиану Роналду (94 млн евро) быстрее, чем закончился его первый сезон в клубе, за счет продажи футболок с фамилией игрока – 1,2 млн штук, по 100 евро каждая.

4. Болельщики «Рубина» выступили с заявлением против новой эмблемы казанского футбольного клуба. В нем они призывают отказаться от приобретения и ношения атрибутики с новой символикой. «Руководством клуба была представлена новая эмблема. Мало того что она уже вторая за два года, так еще и более отвратительна, чем предыдущая, – говорится в заявлении на сайте фанатов «Рубина». – Мы не собираемся терпеть издевательства над нашими традициями и историей. Поэтому фанатское движение Rubin Ultras выступает категорически против эмблем образца прошлого и этого года, призывая абсолютно всех отказаться от приобретения атрибутики с данной символикой»¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что лояльность болельщиков клубных видов спорта помогает клубам и лигам решать целый спектр задач. Причем при грамотной расстановке приоритетов извлечь выгоду от лояльности болельщиков могут и клубы, функционирующие как некоммерческие организации, так и крупные, хорошо коммерциализированные клубы, а также «провинциаль-

¹ Фанаты «Рубина» не будут покупать новую клубную атрибутику // Новые известия. 2013. 26 июля.

ные» клубы, вся аудитория которых сконцентрирована в радиусе пары десятков километров от арены.

Лояльность болельщиков – намного более сложный объект, чем предполагает расхожее понятие о том, что фанаты поддерживают клуб и в радости, и в горе. На самом деле значение имеет целый ряд демографических, поведенческих и отношенческих факторов. Основная задача спортивных маркетологов, собирающихся использовать инструменты прямого маркетинга по отношению к болельщикам, – понять, что нельзя принимать лояльность как данность. Нужно помнить о системе ценностей болельщиков, куда вписываются такие аспекты, как имидж, принадлежность к сообществу, желание поддержать слабейшего или погреться в лучах чужой славы. Эта система факторов имеет большее значение, чем спортивные успехи команды. В этом смысле спорт значительно отличается от других сфер экономики.

Литература

1 Егян Н., Микулина Я. Нефутбольная «стенка» // Новые известия. – 2008. – 6 ноября.

2 Как продать сувенирную продукцию футбольного клуба по предзаказу // РБК daily. – 2013. – 15 октября.

3 Тэпп А. Лояльность футбольных болельщиков: навеки с клубом? URL: <http://www.crm-sport.ru/biblio/st18.php/> (дата обращения: 14.08.2014).

4 Официальный русскоязычный сайт ФК «Челси». URL: <http://www.chelsea-fc.ru/club/information/> (дата обращения: 14.08.2014).

5 Фанатское движение в современной России. URL: http://www.memoid.ru/node/Fanatskoe_dvizhenie_v_sovremennoj_Rossii (дата обращения: 15.08.2014).

6 Фанаты «Рубина» не будут покупать новую клубную атрибутику // Новые известия. – 2013. – 26 июля.



ЗАДАЧИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ РОССИИ*

THE TASK OF FORMING THE IMAGE AND REPUTATION RUSSIA**

О.А. Рыбачек

Финансовый университет (e-mail: ksunofontia@mail.ru)

O. Rybachek

Finance University (e-mail: ksunofontia@mail.ru)

Сегодня является общепризнанным, что хорошая репутация территории служит ресурсом обеспечения ее конкурентного преимущества, способствующего установлению прочных партнерских связей. После распада СССР для России стал актуальным вопрос поиска новых рынков сбыта, источников инвестирования и привлечения трудовых ресурсов. В настоящее время Россия, обладающая огромным запасом природных ресурсов и практически нераскрытым потенциалом, представляет значительный интерес для других стран. Репутация страны – это очень многогранное понятие, так как на ее формирование воздействует много факторов. Стоит отметить, что репутация и имидж – два разных понятия, причем репутация первична. Еще на этапе разработки стратегии формирования репутации стоит определить, что или кто является основой уже сложившейся репутации территории: природно-климатические особенности, история, социально-экономические показатели, политики, общественные деятели и пр.¹

Представляется необходимым выделить наиболее важные факторы формирования репутации страны:

1. Иностранные СМИ, формирующие представление о той или иной территории.

* Научный руководитель: *С.П. Азарова*, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

** Scientific adviser: *S.P. Azarova*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

¹ См.: Русский бизнес. 2012. № 37.

2. Поведение госсектора: политика правительства, социальная поддержка населения, темп и направление реформ.

3. Наличие особых черт, гарантирующих конкурентное преимущество.

4. Наличие историко-культурных объектов, привлекающих внимание.

5. Особенности экономики территории, развитие производственной и социальной инфраструктуры.

6. Наличие благоприятного инвестиционного климата, который зависит от количества экономических преступлений, степень развития «теневого» бизнеса¹.

Стоит также отметить, что находящиеся у власти лица воспринимаются общественностью как «совесть» и «гарант» своей страны. Таким образом, все решения и поступки этих людей, о которых становится известно, неизменно влияют на отношение к стране в целом, к отдельным отраслям ее экономики, национальным проектам и национальному бизнесу. О стране судят не только по тому, как она общается со своими соседями, но и по стилю взаимоотношений с собственными гражданами. Поэтому без формирования внутренней репутации невозможно не только продвигать Россию за рубежом, но и сохранить целостность государства как такового.

Исследователи считают, что коллективное восприятие образа страны ее гражданами формируется на основании того, что «говорит» и «делает» власть². В первую очередь – это отражение России именно в российских СМИ. Постоянная критика власти, сетование на экономические и демократические трудности разрушает позитивный образ страны в глазах самих граждан. А чтобы граждане соответствующим образом могли принять имидж своей Родины, его нужно сначала определить, сформировать, распространить, сделать понятным, опираясь на репутационные реалии государства. Таким образом, связь между имиджем, репутацией внутренней и внешней прямая, а создание положительной внешней репутации невозможно без позитивной репутации внутренней, и наоборот.

¹ См.: *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом.* 2006. № 6.

² См.: *Иванова Е.А.* Имидж России: составляющие и источники стереотипных образов. URL: <http://kafedramk.ru/content/imidzh-rossii-sostavlyayuschie-i-istochniki-stereotipnyh-obrazov> (дата обращения: 15.07.2014).

Негативный имидж России на Западе сложился в тяжелые 1990-е годы. С тех пор Россия стала восприниматься как экономически слабая страна, с коррумпированным правительством и низким населением, которая надолго покинула ряды влиятельных на международной арене держав. Этот имидж стойко прижился в сознании западного сообщества, и для его изменения требовались значительные усилия. Негативный характер международного имиджа РФ препятствовал развитию отношений со странами Запада и интеграции в мировую экономику. Изменения экономической и политической ситуации в стране в 2000-е годы с приходом к власти В. Путина стали основанием для пересмотра внешнеполитического имиджа страны.

В период 2000–2005 гг. правительством было сделано немало усилий для развития России. И это дало свои результаты – как положительные, так и отрицательные. В рейтинге по уровню жизни позиция России за последние 10 лет менялась незначительно. Например, в 2000 году так же, как и в 2005-м, РФ находилась на 62-м месте. В 2011 году этот показатель снизился до 66 места, а в 2012 году – поднялся на одну позицию, до 65 места. В рейтинге же самых опасных стран мира Россия занимает 9-е место. Однако в 2012 году, по сравнению с 2011-м, в рейтинге лучших стран для ведения бизнеса РФ поднялась на 8 строчек. Эти данные показывают острую необходимость формирования положительной репутации России¹.

Формирование репутации России в настоящее время в 100% проходит стихийно, поэтому следует выделить общие принципы формирования и продвижения репутации страны:

- ✦ разработка четкой концепции имиджа и репутации России в мире;
- ✦ повышение эффективности государственного управления и различных форм государственного регулирования;
- ✦ формирование положительного имиджа страны и ее регионов в сознании самих россиян;
- ✦ создание условий для возрождения духовно-нравственных ценностей;
- ✦ формирование патриотического сознания граждан России;

¹ Рейтинги ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/ratings/> (дата обращения: 17.07.2014); РБК-рейтинги. URL: <http://rating.rbc.ru/> (дата обращения: 15.07.2014);

✦ формирование и развитие репутации России должно стать общенациональной задачей.

Соблюдение данных принципов должно обеспечить формирование прочной положительной репутации России в мире, что видится немаловажной задачей в рамках международной интеграции.

В сложившихся условиях репутация России в мире имеет важное значение. Формирование и развитие стратегических партнерств, привлечение иностранных инвестиций, развитие внешней торговли и другие важные аспекты международного сотрудничества малоэффективны и невозможны при существующем положении России в мире. Оценивая возможности партнерства с Россией, партнеры боятся многочисленных рисков, возможных «при ведении дел» в нашей стране. Различные рейтинги, проводимые как внутренними информационными ресурсами, так и внешними, позволяют сделать вывод о том, что наша страна нуждается в формировании положительной репутации, прежде всего внутренней, а затем, опосредованно, – внешней¹. При этом важным аспектом является не приукрашивание действительности, а реальное развитие государства, отраженное беспристрастными цифрами экономических показателей, рейтингов, социологических опросов. Положительный международный имидж, основанный на достоверных репутационных активах России, должен стать стимулом к преобразованию российской действительности.

Литература

1 Азарова С.П. Внутренние ресурсы позитивного имиджа и репутации компании: сб. материалов научно-практической конференции / Институт экономики РАН: под общ. науч. ред. М.В. Конотопова, А.В. Бандурина. – М.: ИЭ РАН, 2013.

2 Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6.

¹ См.: Азарова С.П. Внутренние ресурсы позитивного имиджа и репутации компании: сб. материалов научно-практической конференции / под общ. науч. ред. М.В. Конотопова и А.В. Бандурина. М.: ИЭ РАН, 2013.

3 *Иванова Е.А.* Имидж России: составляющие и источники стереотипных образов. URL: <http://kafedramk.ru/content/imidzh-rossii-sostavlyayuschie-i-istochniki-stereotipnyh-obrazov> (дата обращения: 15.07.2014).

4 РБК-рейтинги. URL: <http://rating.rbc.ru/> (дата обращения: 15.07.2014).

5 Рейтинги ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/ratings/>(дата обращения: 17.07.2014).

6 Русский бизнес. – 2012. – № 37.



ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО*

PROJECTED IMPACTS RUSSIAN ACCESSION TO WTO**

М.П. Сахнова

Финансовый университет (e-mail: maya-s2007@yandex.ru)

M. Sakhnova

Finance University (e-mail: maya-s2007@yandex.ru)

Многие полагают, что вступление России в ВТО, по всей вероятности, окажет важное влияние на многие аспекты российской экономики, и большинство россиян считают, что вступление в ВТО принесет пользу России. Но остается много вопросов относительно того воздействия, которое окажет вступление во Всемирную торговую организацию, в числе которых: каковы макроэкономические воздействия; как это повлияет на различные отрасли российской экономики, на доходы домохозяйств и на малообеспеченных граждан; каково будет влияние в российских регионах? Рассмотрим проблему подробнее.

1. Вступление в ВТО, по всей вероятности, принесет России существенные выгоды – около 7% стоимости потребления в среднесрочный период и значительно больше в долгосрочной перспективе. Эти выгоды будут получены за счет увеличения прямых иностранных инвестиций (ПИИ), производимых многонациональными поставщиками услуг благодаря принятым обязательствам по либерализации сферы услуг для иностранных инвесторов; за счет повышения производительности благодаря притоку импортных технологий в результате снижения российских тарифных барьеров; а также за счет улучшения режима в отношении российских экспортеров при рассмотрении случаев антидемпинга. Самое большое расширение, вероятно, произойдет в основных экспортных отрас-

* Научный руководитель: *С.П. Азарова*, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

** Scientific adviser: *S.P. Azarova*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

лях. Отрасли, где экспорт незначителен и где существует относительно высокая защита от импорта, в среднесрочный период, скорее всего, сократятся. В долгосрочной перспективе улучшение отдачи на инвестиции увеличит основной капитал и доходы значительно больше, чем на 7% потребления¹.

2. Подавляющее большинство домохозяйств получит выгоду от вступления в ВТО, и малообеспеченные домохозяйства получат по меньшей мере такую же выгоду, что и средние. Ожидается, что сельские домохозяйства выиграют несколько меньше, чем среднее городское домохозяйство, а работники, скорее всего, получат больше выгод, чем владельцы капитала. Домохозяйства, зависящие от доходов на капитал в отраслях, где усилится конкуренция, могут выиграть, если их компании будут привлекательны как партнеры в совместных предприятиях, но они, скорее всего, проиграют, если их компании не будут привлекательны для иностранных инвесторов.

3. Государственная страховка критически важна для помощи в преодолении краткосрочного негативного воздействия от вступления в ВТО, особенно для самых малообеспеченных членов общества. Несмотря на выгоды в средне- и долгосрочной перспективе, возможно, что в переходный период многие домохозяйства окажутся в проигрыше. Появятся неквалифицированные работники, лишившиеся своих рабочих мест, которые должны будут искать новую работу. Эти работники будут нести потери от безработицы в переходный период и, скорее всего, понесут расходы, связанные с переобучением или перемещением. Таким образом, несмотря на вероятное существенное улучшение уровня жизни большинства россиян после вступления в ВТО и установления нового равновесия, переходный период потребует мощного вмешательства государственной политики, особенно в отношении беднейших слоев общества (политика страховки рассмотрена в отчете Всемирного банка по проблемам бедности в России)².

4. Вступление в ВТО является важным шагом в направлении открытой экономической модели развития. Эти результаты неиз-

¹ См.: *Винокуров Е.* Международное антимонопольное регулирование и ВТО // *Мировая экономика и международные отношения.* 2010. № 10.

² См.: *Гильмендинова И.А.* Деятельность ГАТТ/ВТО как фактор стабильности в развитии международной торговли: монография. М.: МАКС-Пресс, 2001.

менно подтверждаются международной практикой последних 20–30 лет, которая показывает, что быстрый и устойчивый экономический рост происходит только в тех странах, которые проводили поступательную либерализацию импорта и создавали стимулы для экспортеров, которые компенсировали налог, взимаемый с экспортеров в рамках защиты от импорта¹. То есть все страны «экономического чуда» в течение последних 20–30 лет постепенно открывали свои рынки. Это относится к Чили, Гонконгу и Сингапуру, которые придерживались классических принципов свободного рынка; это справедливо в отношении Маврикия, который использовал зоны обработки экспорта, чтобы стимулировать его и предоставить экспортерам и импортерам равнозначные стимулы; и это справедливо даже в отношении Южной Кореи и Тайваня, которые начали со значительной защиты от импорта, но постепенно уменьшили ее степень. Более того, поскольку защита от импорта подспудно облагает налогом экспорт, Южная Корея и Тайвань реализовали сложные программы (такие как косвенный возврат пошлины), чтобы дать экспортерам стимулы, эквивалентные тем, которые существовали в отраслях, защищенных от импорта. Реализация их программы требовала наличия компетентных и некоррупцированных правительственных органов, т.е. того, чем большинство развивающихся стран и стран с переходной экономикой не обладает. Характерным для всех этих стран стало разнообразие и быстрый рост экспорта, что, по всей видимости, является чрезвычайно важным для устойчивого быстрого экономического роста. Поскольку защита от импорта «наказывает» экспортеров, представляется, что снижение защиты является чрезвычайно важным необходимым (но не достаточным) условием устойчивого быстрого экономического развития в странах с переходной экономикой².

5. Вступление в ВТО активизирует внутреннюю поддержку либерализации торговли и прямых иностранных инвестиций и пред-

¹ См.: Резерфорд Т., Тарр Д. Вступление России в ВТО: влияние на макроэкономику, отрасли, рынок труда и домохозяйства. URL: <http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Topics/Accession/RussiaWTOAccession.pdf> (дата обращения: 17.08.2014).

² См.: Азарова С.П. Проблемы развития промышленного маркетинга в Российской Федерации // Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция «Экономические аспекты развития российской наукоемкой промышленности: тенденции, проблемы, перспективы»: сб. статей / Мин-во образования и науки Рос. Фед.; МАТИ. М.: А-проджект, 2014.

ставляет собой уникальную историческую возможность «заключить» реформы торговли и режимов, регулирующих прямые иностранные инвестиции, в рамки движения к модели экономического развития, предполагающей открытость экономики¹.

Россия может либерализировать свои торговые барьеры для импорта товаров и прямых иностранных инвестиций без вступления в ВТО. Следовательно, кто-то может предположить, что, таким образом, выгоды России от самостоятельно проведенной либерализации не должны относиться на счет вступления в ВТО. Однако в обычной деловой ситуации по соображениям политэкономии зачастую допускается сильное влияние особых интересов на политику того или иного министерства, а потому реформы идут медленно. Но вступление в ВТО требует широких реформ во многих отраслях, а нажим со стороны ВТО затрагивает политиков на самом высоком правительственном уровне. Опыт показывает, что политики высокого уровня, заботящиеся об экономике в целом, зачастую вмешиваются, чтобы подтолкнуть к реформам нерасторопные министерства. Поэтому в контексте вступления в ВТО проводятся реформы, которые обычно не были бы завершены так быстро. Более того, принятые в рамках ВТО обязательства неизбежно связаны с проведением реформ, закрепленных международным договором. Следовательно, в отличие от реформ, осуществляемых в одностороннем порядке, взятые в рамках ВТО обязательства не могут быть проигнорированы очередным правительством, которое менее склонно предоставлять либеральный режим торговли и прямых иностранных инвестиций².

Снижение тарифов приведет к значительным выгодам, но не является самым важным источником выгод от вступления в ВТО. Снижение тарифов даст увеличение потребления на 1,3 процентных пункта. Снижение тарифов должно улучшить распределение ресурсов в России, поскольку ресурсы будут перемещаться в отрасли, где они ценятся выше по мировым ценам. Что более важно, снижение тарифов даст российскому импорту больше возможностей для импорта продукции, содержащей новые и разнообразные

¹ *Тарр Д.* Вероятный положительный эффект в будущем от вступления России в ВТО. URL: <http://www.sdelanounas.ru/blogs/15577/?pid=96894> (дата обращения: 14.07.2014).

² *Петрунин О.* Подводные камни либерализации внешней торговли // *Мировая экономика и международные отношения.* 2011. № 11.

технологии, что приведет к росту производительности. Однако в настоящее время российский тариф не очень высок (1,6% ВВП, или около 7% стоимости импорта). Следовательно, это не даст самого крупного макроэкономического эффекта, хотя будет иметь значение для небольшого числа отраслей¹.

Вступление в ВТО должно принести существенные выгоды России в целом, а также большинству домохозяйств, однако страховка важна для помощи наиболее уязвимым домохозяйствам в преодолении издержек стабилизационного периода. Самые крупные выгоды создаются благодаря либерализации барьеров для прямых иностранных инвестиций в сфере услуг. Отрасли с интенсивным экспортом должны расширяться, однако отрасли, где экспорт незначителен и которые пользуются наиболее сильной защитой, по всей вероятности, будут сокращаться. Вступление в ВТО дает уникальную историческую возможность синхронизировать либерализацию барьеров для импортных товаров и прямые иностранные инвестиции, поскольку политики высокого уровня, которым необходимо учитывать интересы экономики в целом, как правило, будут участвовать в принятии решений, касающихся обязательств в этих секторах. Это поможет преодолеть политику «особых интересов» и во многих случаях приведет к реформам, которые в противном случае не были бы проведены.

Литература

1 *Азарова С.П.* Проблемы развития промышленного маркетинга в Российской Федерации // Всероссийская межвузовская научно-практическая конференция «Экономические аспекты развития российской наукоемкой промышленности: тенденции, проблемы, перспективы»: сб. статей / Мин-во образования и науки Рос. Фед.; МАТИ. – М.: А-проджект, 2014.

2 *Винокуров Е.* Международное антимонопольное регулирование и ВТО // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2010. – № 10.

3 *Гильмендинова И.А.* Деятельность ГАТТ/ВТО как фактор стабильности в развитии международной торговли: монография. – М.: МАКС-Пресс, 2001.

¹ См.: *Ремчуков К.В.* Россия и ВТО. Правда и вымыслы. М.: Международные отношения, 2002.

4 *Петрунин О.* Подводные камни либерализации внешней торговли // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2011. – № 11.

5 *Резерфорд Т., Тарр Д.* Вступление России в ВТО: влияние на макроэкономику, отрасли, рынок труда и домохозяйства. URL: <http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Topics/Accession/RussiaWTOAccession.pdf> (дата обращения: 17.08.2014).

6 *Ремчуков К.В.* Россия и ВТО. Правда и вымыслы. – М.: Международные отношения, 2002.

7 *Тарр Д.* Вероятный положительный эффект в будущем от вступления России в ВТО. URL: <http://www.sdelanounas.ru/blogs/15577/?pid=96894> (дата обращения: 14.07.2014).



ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ФГБУ «ВГНКИ»*

THE INTRODUCTION OF MARKETING ACTIVITIES IN THE NON-PROFIT ENTERPRISE FGBI «VGNKI»**

С.Э. Самарчян

Финансовый университет (e-mail: stella7777777@rambler.ru)

S. Samarchan

Financial University (e-mail: stella7777777@rambler.ru)

Некоммерческая деятельность социальной сферы в РФ реализуется через удовлетворение потребностей людей в таких важных услугах, как бесплатная медицина и образование, культура и обеспечение занятости, социальное обеспечение и т.д. Мировой опыт в социальной сфере подтверждает необходимость и возможность использования маркетинговых подходов к деятельности в некоммерческой сфере и в РФ, т.е. применения некоммерческого маркетинга¹. Маркетинговый подход к некоммерческой деятельности позволяет, с одной стороны, на более качественном уровне удовлетворять важнейшие социальные потребности членов общества, а с другой – наиболее рационально использовать ограниченные ресурсы государства, выделяемые на развитие социальной сферы.

Некоммерческий маркетинг основывается на теории и принципах классического маркетинга. Но специфика некоммерческого маркетинга требует значительного переосмысления, дополнения и уточнения базовых положений и методологии маркетинга и их адаптации применительно к некоммерческой сфере вообще. Качество и важность вашего продукта или услуги не будут иметь значения, если вы не завоеуете внимание людей. Если люди не поверят в

* Научный руководитель: *О.Н. Романенкова*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

** Scientific adviser: *O.N. Romanenkova*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru)

¹ См.: *Синяева И.М., Романенкова О.Н.* Маркетинг. Теория и практика: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013.

то, что ваша организация может как-то им помочь, успеха не будет¹. Вот что делает маркетинг – привлекает внимание людей. Некоммерческий маркетинг – это маркетинг, который используют для неприбыльных или неправительственных организаций. Вместо попыток продать продукт, некоммерческий маркетинг «продает» способ улучшения жизни, общества. И хотя основные концепции маркетинга остаются те же, некоммерческий маркетинг может быть сложнее. Некоммерческий маркетинг – это также общая стратегия некоммерческих неправительственных организаций на увеличение публичности и поддержки.

Развитие гражданского общества определяется наличием структурных элементов, их качественными характеристиками, а также интенсивностью и эффективностью их функционирования. Несмотря на то, что деятельность некоммерческих организаций имеет много общего, всё же роль этих организаций в разных странах мира существенно отличается. Основными сферами деятельности некоммерческого сектора большинства стран мира являются культура, образование и научные исследования, здравоохранение, социальные услуги, окружающая среда, общественная деятельность, деятельность в рамках религиозных объединений, деловых и профессиональных организаций².

В США сегодня работают около 1,4 млн некоммерческих организаций, которые являются центральным компонентом демократии в этой стране. Различают два основных класса некоммерческих организаций США: членские и открытого типа. Первые работают прежде всего для своих членов (профессиональные союзы, социальные клубы и т.д.). Вторые отстаивают интересы широких кругов общества. В Дании роль некоммерческих организаций относительно невелика, хотя интерес к ним постоянно растет. В частности, они проводят различные кампании, осуществляют информационно-пропагандистские мероприятия. Государство существенно поддерживают и стимулирует деятельность некоммерческого сек-

¹ См.: Романенкова О.Н. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Вестник Поволжского гос. университета сервиса. 2012. № 4 (24). (Экономика). С. 81–85.

² См.: Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012.

тора в этой стране. Во Франции, несмотря на то, что ведущую роль в сфере социального обеспечения в целом играют местные органы власти, огромный вклад вносят и некоммерческие организации¹. Они не являются помощниками организаций государственного сектора, они только предоставляют дополнительные услуги. Такие организации вполне официально охватывают важнейшие аспекты социальной жизни. В этой сфере работают сотни ассоциаций, играющих ведущую роль в жизни общества в целом. Некоммерческие организации Германии имеют уникальный правовой статус, в основу которого положен принцип субсидиарности. Государство влияет на некоммерческую сферу лишь при условии, когда использованы все другие возможные способы, например, при оказании помощи отдельной семье или населенному пункту.

Проследим на примере некоммерческой организации ФГБУ «ВГНКИ» этапы внедрения маркетинга в деятельность. Для реализации этой цели необходимо дать понятие некоммерческого маркетинга, изучить создание конкурентной среды государственным учреждением посредством торгов, рассмотреть маркетинговое исследование деятельности ФГБУ «ВГНКИ», выдвинуть предложения по реструктуризации учреждения. Некоммерческая организация ФГБУ «ВГНКИ» работает в научно-технической сфере и реализует государственную политику в области обеспечения качества лекарственных средств для животных и кормов, а также безопасности продукции животного происхождения. Растущая динамика, изменчивость и неопределенность рынка создали для ФГБУ «ВГНКИ» потребность в установлении и ведении надежных информационных связей с заказчиками, поставщиками и спонсорами. Такого рода информационные связи нужны организации для наблюдений за происходящими событиями и прогнозирования результатов в условиях неопределенности рынка, для своевременного и адекватного реагирования на них. PR-служба, безусловно, является средством стратегического управления деятельностью внешней и внутренней среды учреждения, инструментом влияния на них путем информационного взаимодействия.

В современном обществе необходимо оценить сознание, поведение, чувства, жизненные предпочтения людей, что поможет повли-

¹ PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д.э.н., проф. И.М. Синяевой. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012.

ять на общественное мнение и настроение. Такая тактика действий предполагает установление целенаправленных коммуникаций с широкими кругами общественности: с партнерами, госструктурами, финансовой общественностью. Руководство ФГБУ «ВГНКИ» заинтересовано в том, чтобы результаты деятельности учреждения находили позитивный отклик общества, а также стремится к выполнению плана, поставленного государством и новых научных открытий. Тем самым оно оправдывает свое существование и по праву может рассчитывать на увеличение финансирования из средств государственного бюджета, спонсорской помощи и т.п.

Таким образом, перед ФГБУ «ВГНКИ» для достижения своих целей встает решение ряда задач: деятельность по привлечению необходимых средств и ресурсов и рациональное использование привлеченных средств и ресурсов в соответствии с целями организации. Для осуществления данных задач необходимо создание отдела по связям с общественностью, который будет выполнять четыре основные задачи: связь с прессой – представление положительной новостей и информации о деятельности учреждения; публицити – распространение информации об услугах. Применение всевозможных мероприятий, повышающих известность оказываемых услуг; коммуникации – пропаганда деятельности учреждений путем осуществления внешних и внутренних связей; консультации руководителей учреждения по тактике и стратегии формирования общественного мнения о позиции и имидже учреждения.

Литература

1 Романенкова О.Н. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями // Вестник Поволжского гос. университета сервиса (г. Тольятти). Экономика. – 2012. – № 4 (24). – С. 81–85.

2 Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012.

3 Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013.

4 PR в сфере коммерции: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012.

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ БАНКОВ*

INNOVATIVE MARKETING TECHNIQUES BANKS**

М.М. Синельщиков

Финансовый университет (e-mail: msinenelsyikov@gmail.com)

M. Sinelshikov

Finance University (e-mail: msinenelsyikov@gmail.com)

Эффективное использование интеллектуальных ресурсов и развитие технологической базы является важнейшими общенациональными задачами, требующими принятия новых решений и определения государственных приоритетов научно-технологического и инновационного развития страны, превращения высокотехнологичных производств в основной фактор экономического развития. Экономический кризис с особой остротой высветил слабость нынешней экспортно-сырьевой модели развития и необходимость скорейшего перехода на модель инновационную.

С сожалением следует констатировать, что отставание России от стран – промышленных лидеров в научно-технической и инновационной сферах остается весьма заметным, несмотря на значительный рост внутренних затрат на исследования и разработки в последние годы¹. К сожалению, в России разговор об инновационном развитии в практическом плане начали вести лишь три-четыре года назад, когда и развернулась подготовка соответствующих народно-хозяйственных решений. Однако к этому времени страны – лидеры инновационного развития уже довольно далеко продвинулись по этому пути.

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

** Scientific adviser: *S.V. Karpova*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

¹ См.: *Якутин Ю.В.* О путях перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического развития России // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2009. № 3. С. 172.

По мнению отдельных авторов, понятие «инновационное развитие» связано с переходом к постиндустриальному обществу, обществу экономики знаний. Речь идет о переменах цивилизационного масштаба, касающихся всех сфер жизнедеятельности человечества, поскольку они вызваны переходом к новому технологическому укладу¹. Смена технологического уклада и изменения во всех сферах жизнедеятельности общества происходят в условиях ускоряющейся глобализации мировой экономики. Следовательно, инновации должны обеспечивать не просто конкурентоспособность предприятий и национальных экономик, но и их преимущества на глобальных рынках².

Конечная цель инновационного пути развития – это переход к обществу экономики знаний. А экономика знаний должна учитывать природу знания как всеобщего блага, безграничность его использования, не требующего новых затрат для повторного создания, а также вызываемое нарастающим потоком нововведений постоянное нарушение равновесного состояния; кроме того – возрастающую роль общественного интереса, понимание социальных параметров экономического развития не только в национальном, но и глобальном масштабе.

Ключевой задачей в области создания инфраструктуры инновационной системы является восполнение недостающих звеньев, что предполагает развитие финансовых институтов и механизмов финансирования инноваций, производственно-технологической информационной и консалтинговой инфраструктуры, сеть которых и, как следствие, вся инновационная система развиваются крайне медленными темпами. Например, разнообразие путей доступа к банковскому обслуживанию дает клиенту возможность определять формат отношений с поставщиком финансовых услуг. Он может сам решать, каким образом совершать операции с банком. С предложением различных каналов сбыта повышается качество

¹ См.: Карпова С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: монография. М.: ООО «Эльф ИПР», 2010; Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями: монография / под общ. ред. Б.З. Мильнера. М.: ИНФРА-М, 2009.

² См.: Карпова С.В. Современные направления оценки основных концепций международной конкурентоспособности. // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2011. № 1. Январь–Март. С. 153–161.

консультаций: через телефонный центр, центр обслуживания клиентов или по Интернету можно в любое время быстро и без проблем получить информацию, предложение или помощь, независимо от местонахождения¹.

В свою очередь, банки, используя различные каналы для контактов, получают более полную и точную информацию о клиентах и их потребностях. Хорошо организованное использование различных каналов сбыта позволяет снижать расходы и одновременно увеличивать сам сбыт. Знание интересов клиента дает возможность персонализировать информацию и направлять предложения, отвечающие его запросам. Различные группы потребителей при этом получают нужные им конкретные предложения более оперативно, чем, например, с помощью почтовых отправок. Кроме того, прямой сбыт требует значительно меньших затрат, чем поддержание широкой филиальной сети; снижаются расходы на маркетинг и в то же время повышается интерес к продукту. С помощью системы управления отношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM) все данные о клиенте объединяются, создавая полный деловой портрет потребителя, который может использоваться для целенаправленного современного маркетинга. Более того, система CRM позволяет сегментировать потребительские группы и использовать целенаправленный маркетинг. Система управления заказами (Order Management System – OMS) дополняет CRM, а улучшение управления данными достигается благодаря системе управления счетами (Account Data Management – ADM). Объединение систем ADM, CRM и OMS гарантирует синхронизацию состояния данных на всех каналах.

Инновационный аспект связан с развитием электронного бизнеса. Материальной базой для инноваций стали современные компьютерные сети, в том числе Интернет, создающие новое глобальное рыночное пространство (Market Space) с несравненно более высокими емкостью, интерактивностью и широтой охвата в торговле товаром, капиталом, услугами, информацией. Используя эти технологии, компании могут общаться со своими партнерами

¹ Карпова С.В., Захаров И.С. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках // Научные труды Вольного экономического общества. 2013. Т. 179. С. 389.

круглосуточно, независимо от расстояния, без непосредственных физических контактов.

Мобильный банкинг – управление банковским счетом через мобильный телефон. При этом предусматривается как открытие абоненту отдельного банковского счета, так и миграция средств между мобильными и банковскими счетами. Важным является внесение изменений в закон «О персональных данных»¹ разрешения по обмену данными пользователей между операторами связи и финансовыми организациями. Обмен данными между банками и операторами нужен, чтобы людям было удобнее платить за различные услуги, а банкам было дешевле такой сервис им предоставлять.

Еще одним важным аспектом развития мобильного банкинга в России является внедрение мобильной коммерции – оплате услуг и товаров с мобильного счета. Исследования показывают, что электронная коммерция создает новые конкурентные преимущества, сочетающие в себе преимущества стратегий по лидерству, издержкам, технологии, диверсификации. Для успешного перехода к новому качеству экономического роста необходимо создавать благоприятную инновационную среду, важнейшими чертами которой являются экономическая свобода, отсутствие бюрократических преград, преодоление гнета коррупции, поддержка среднего и малого бизнеса, конкурентоспособности предприятий, доступность венчурного капитала, четкость механизмов заключения контрактов на проведение и использование результатов исследований, действенная защита интеллектуальной собственности².

В условиях современной НТР, и особенно в самое последнее время, когда развитые страны вступили в постиндустриальный период, экономическое развитие приобрело качественно новый характер. Есть надежда на то, что и российские организации, прежде всего банки, смогут внедрять новые технологии в свою маркетинговую деятельность. В целом для потребителей выбор электронного формата банковского обслуживания означает экономию

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // Российская газета. URL: <http://rg.ru/2006/07/29/personaljnue-dannye-dok.html> (дата обращения: 12.07.2014).

² Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013 (Магистр). С. 104.

времени и средств, а также возможность круглосуточного получения услуг. Развитие экономики всегда будет строиться на основе внедрения новых технологий, но пока в России этот процесс проходит медленно.

Литература

1 Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями: монография / под общ. ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2009.

2 Карпова С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: монография. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2010.

3 Карпова С.В. Современные направления оценки основных концепций международной конкурентоспособности // РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2011. – № 1. – Январь–Март. – С. 153–161.

4 Карпова С.В., Захаров И.С. Особенности использования маркетинговых инноваций в банках // Научные труды Вольного экономического общества. – 2013. – Т. 179. – С. 389.

5 Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // Российская газета [Электронный ресурс]. URL: <http://rg.ru/2006/07/29/personaljnuedannye-dok.html> (дата обращения: 14.09.2014).

6 Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013 (Магистр).

7 Якутин Ю.В. О путях перехода от экспортно-сырьевой к инновационной модели экономического развития России // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2009. – № 3. – С. 172.



ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТАМИ НА РЫНКЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ*

PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF PRODUCT MANAGEMENT ON FINANCIAL MARKETS**

В.С. Славянская

Финансовый университет (slavyasha@mail.ru)

V. Slavyanskaya

Finance University (e-mail: slavyasha@mail.ru)

Осведомленность населения о финансовых услугах, предлагаемых на российском рынке, достаточно низка. Значительная часть населения не обладает необходимой финансовой грамотностью и навыками использования финансовых инструментов, что в значительной степени осложняет продвижение финансовых услуг на рынок. Введенные США и Евросоюзом экономические санкции против Российской Федерации значительно ударили по финансовому сектору рыночной экономики, которая в настоящее время претерпевает серьезные изменения, связанные с внедрением российской единой платежной системы. Вместе с тем затянувшийся глобальный финансово-экономический кризис оказывает значительное влияние на организации, действующие в финансовом секторе рыночной экономики.

Увеличение степени неопределенности, а также усиливающаяся борьба в отрасли стимулируют организации финансового сектора к поиску новых устойчивых конкурентных преимуществ для своих продуктов.

Следует отметить, что рынок финансовых услуг представляет собой определенную форму организации финансовых потоков в системе мировой экономики, которая обеспечивает своим субъектам надлежащие условия для временного получения денежных средств и привлечения необходимых ресурсов. С маркетинговой

* Научный руководитель: *В.М. Комаров*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: vasilykomarov@gmail.com).

** Scientific adviser: *V.M. Komarov*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: vasilykomarov@gmail.com).

точки зрения рынок финансовых услуг – это особые отношения, возникающие между субъектами по поводу распределения, покупки-продажи временно свободных ценных бумаг и денежных средств. Современный рынок финансовых услуг представляет собой систему финансовых институтов, обуславливающих движение средств от владельцев к пользователям финансовых ресурсов, происходящее под контролем органов государственного управления.

Рынок, предметом функционирования которого является выявление спроса и предложения на финансовые активы, имеет определенную структуру. Объектами непосредственно финансовых услуг – финансовыми инструментами – являются ценные бумаги, страховые полисы, банковские кредиты, безналичные расчеты. На рынке финансовых услуг субъектами выступают владельцы денежных ресурсов, пользователи, посредники и государственные органы контроля.

Сфера финансовых услуг занимает особое место в условиях динамично меняющейся экономики. Она обладает ключевыми факторами устойчивого экономического развития: материальными и нематериальными активами, информационными технологиями и конкурентным потенциалом. Сфера финансовых услуг претерпевает существенные изменения в структуре и в реализуемых функциях самой услуги. Главенствующее место в использовании конкурентного потенциала сферы финансовых услуг принадлежит маркетингу, который является основой для реализации конкурентоспособных продуктов на современном рынке.

Сложившаяся ситуация изменяет положение организаций сферы финансовых услуг в обществе, всё более усложняет процессы становления и развития их конкурентной активности. В то же время действующие системы функционирования предприятий сферы финансовых услуг носят в основном адаптационный характер, фундамент которого – традиционные методы хозяйствования. Маркетинговый подход формируют новые технологии, способствующие повышению конкурентоспособности финансовых продуктов и рыночной результативности финансовых организаций.

Современное конкурентное преимущество на финансовом рынке – это вопрос знаний и навыков. Они формируются местными институтами, ценностями, поставщиками, потребителями. Можно выделить три источника конкурентного превосходства: преимущество издержек; дифференциация продукции; выгодные сделки.

Следует отметить, что в качестве основных конкурентных предпочтений продуктов на рынках финансовых услуг выступают:

- ✦ дифференциация процентных ставок по вкладам и кредитам;
- ✦ стоимость затрат на создание финансового продукта;
- ✦ обучение персонала;
- ✦ качество обслуживания.

Следует отметить, что предложение всего лишь одного финансового продукта на рынке финансовых услуг не создает для него устойчивых конкурентных преимуществ, поскольку в современных условиях всё большее значение приобретают так называемые «пакеты» финансовых услуг.

Кроме того, управление продуктами на рынке финансовых услуг должно учитывать сокращение жизненного цикла финансовых продуктов. Также следует учитывать, что эта конкурентоспособность финансовых продуктов оказывает влияние на качество финансовых услуг, которое может быть выражено как число клиентов, приходящихся на обслуживающий персонал финансовой организации. Управление продуктами на рынке финансовых услуг также предполагает и определение мест продаж. Для этих целей может быть использован анализ места безубыточности. Выбор мест реализации финансовых услуг должен учитывать появление новых субъектов Российской Федерации, что позволит финансовым организациям занять малоосвоенные географические сегменты. Следует отметить, что подход к управлению продуктами на финансовых рынках должен учитывать изменения, происходящие в финансовой системе Российской Федерации. Финансовые организации, предлагающие на рынок различные финансовые продукты, должны определить для себя перечень ключевых валют, которые будут использованы при формировании финансового продукта. В качестве перспективного направления развития можно назвать формирование и поддержание финансовой грамотности населения путем развития образовательных программ; информационных порталов; специализированного программного обеспечения, а также приложений для смартфонов и планшетов; электронных образовательных игр в сфере финансовой грамотности.

Вместе с тем управление продуктами на рынке финансовых услуг должно учитывать комплекс факторов внутренней и внешней среды. Только в этом случае предприятия, занимающиеся

управлением продуктами на рынке финансовых услуг, могут рассчитывать на успех.

Литература

1 *Комаров В.М.* Конкурентоспособность профессиональных коммуникационных сервисных организаций, маркетинг и современность: монография / под общ. ред. С.В. Карповой; отв. ред. О.Н. Романенкова. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2014

2 *Комаров В.М.* Социально и территориально ориентированная сервисная организация как элемент устойчивого регионального развития // Экономика. Бизнес. Банки. – 2013. – № 4. Октябрь–Ноябрь.



СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В РОССИЙСКОМ БИЗНЕСЕ*

SOCIAL MARKETING EXECUTIVE IN RUSSIAN BUSINESS**

Ю.С. Смагина, С.А. Домнина

Финансовый университет (e-mail: smagina1412@list.ru)

Yu. Smagina, S. Domnina

Financial university (e-mail: smagina1412@list.ru)

Социальная ответственность бизнеса является предметом многочисленных споров и критики. Защитники утверждают, что этому имеется прочное экономическое обоснование, и компании получают многочисленные преимущества от того, что работают на более широкую и продолжительную перспективу, и это выгоднее, чем получение краткосрочной прибыли. Критики спорят, что социальная ответственность бизнеса уводит в сторону от его фундаментальной экономической роли. Одни утверждают, что это не что иное, как приукрашивание действительности, другие говорят, что это попытка корпораций подменить роль правительства как контролера происходящих в обществе процессов.

На наш взгляд, в условиях вступления современной России в ВТО, сопровождаемого усилением конкуренции на рынке со стороны зарубежных корпораций, которые имеют большой опыт построения системы своей социальной ответственности и проведения соответствующих мероприятий, актуальность и важность корпоративной ответственности отечественного бизнеса очевидна. Как утверждает американский профессор психологии Кит Дэвис, бизнес обязан быть активно социально ответственным по причине «железного закона ответственности», и «в долгосрочной перспективе те, кто не пользуется властью в таком направлении, каковое общество считает ответственным, эту власть потеряет»¹. Поэтому на сегодняшний день многие российские организации выбирают

* Научный руководитель: *И.В. Рожков*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ivr1@yandex.ru).

** Scientific adviser: *I.V. Rozhkov*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: ivr1@yandex.ru).

¹ *Davis K., Frederick W.C.* Business in Society, 5th ed. (New York; McGraw Hill, 1984). P. 27.

концепцию социально-этического маркетинга. Неотъемлемой частью корпоративной культуры становится формирование образа компании-гражданина, выполняющей предписанные ему социальные обязанности и заботящейся о принесении возможно большей пользы всему обществу.

Социальная ответственность бизнеса – это отвечающая специфике и уровню развития компании, регулярно пересматриваемая и динамично изменяющаяся совокупность обязательств, которую добровольно и согласованно вырабатывает руководство при участии персонала и акционеров с учетом мнений ключевых заинтересованных сторон. Данные обязательства выполняются, как правило, за счет средств компании и нацелены на реализацию значимых внутренних и внешних социальных программ, результаты которых содействуют развитию компании, улучшению ее репутации и имиджа, становлению корпоративной идентичности, развитию корпоративных брендов, расширению конструктивных партнерских связей с государством, деловыми партнерами, местными сообществами и гражданскими организациями.

Социальная ответственность бизнеса предполагает некий добровольный отклик на то, что лежит вне требований, определяемых законом или регулируемыми органами, или же сверх этих требований. Это добровольная обязанность организаций проводить такую политику, принимать решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества.

В России наиболее социально ответственными являются компании топливно-энергетического и промышленного сектора экономики. Они ведут активную политику в рамках как внутреннего, так и внешнего блока своей социальной ответственности. При этом не отстают от них и компании телекоммуникационного и финансового секторов. Так, например, Газпром ежегодно поддерживает множество общественных проектов, оказывая помощь в развитии культуры, науки, образования, пропаганде здорового образа жизни. В частности, в рамках программы «Газпром – детям» построено и реконструировано 714 спортивных объектов – оздоровительных комплексов, стадионов, футбольных полей, бассейнов, игровых площадок, детских баз отдыха¹. На этих объектах могут ежедневно

¹ ОАО «Газпром». URL: <http://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 13.06.2014).

заниматься физкультурой и спортом более 90 тыс. человек. Еще более 100 спортивных объектов строится сейчас. На организацию секций и кружков в 2007–2013 гг. было выделено по программе «Газпром – детям» более 650 млн руб.

Компания «ВымпелКом», являющаяся одним из главных игроков отечественного рынка телекоммуникаций, в рамках одного из направлений своей социальной деятельности поддерживает инициативу о создании совместного предприятия «Центр креативного лидерства» в партнерстве с Center for Creative Leadership – одной из ведущих западных бизнес-школ. Цель партнерства – повышение уровня бизнес-образования в России.

Сбербанк России, в свою очередь, имеет целую систему направлений социальной активности: прием пожертвований на реализацию проектов «Новое экономическое образование»¹, «Интерактивная школа», поддержка детских деревень «SOS», региональных проектов, сотрудничество с крупным благотворительным фондом «Подари жизнь», реализация различных проектов совместно с государством, в том числе в области экологии. В частности, в рамках помощи детям Сбербанк России принимает активное участие в более чем 100 благотворительных акциях в разных регионах России. У каждого территориального банка есть свои подшефные детские учреждения: детские дома, приюты, центры социальной реабилитации детей из неблагополучных семей.

Одной из главных проблем российской экономики, которая в условиях ВТО будет только усиливаться, является относительно слабая способность отечественных брендов при прочих равных условиях выглядеть в глазах потребителей как минимум не хуже, чем их зарубежные конкуренты.

Вступление в ВТО поставило и без того слабые российские бренды в еще более неравные условия по сравнению с международными. В частности, средний возраст международного бренда составляет сегодня порядка 40 лет и более, в то время как отечественные более молоды и менее опытны. Кроме того, в отличие от российских компаний, транснациональные корпорации имеют опыт вхождения на рынки десятков, а то и сотен стран мира, поэтому выход на рынок очередной страны у них – хорошо отлажен-

¹ ОАО «Сбербанк России». URL: <http://www.sbrf.ru/> (дата обращения: 13.06.2014).

ный процесс, который требует корректировки проверенной на многих странах маркетинговой стратегии, но не более того. У россиян же подобного опыта пока ничтожно мало, ведь в лучшем случае российские бренды представлены в странах СНГ. Поэтому проведение такой политики, которая не просто способствовала бы улучшению социально-экономической и экологической обстановке в мире, но также продвигала бренд компании, ее осуществляющей, является большой «зоной роста» для российского бизнеса.

Подводя итог, можно заключить, что на сегодняшний день в условиях вступления России в ВТО российским компаниям, желающим сохранить свою позицию на отечественном рынке и выйти на международные, важно не просто обеспечить конкурентоспособные цену и качество на свою продукцию, но создать образ товара, услуги, бренда, у которых есть имиджево-репутационная составляющая – четкий образ, который нравится и притягивает потребителя, учитывает его жизненные приоритеты и представления. Поэтому построение системы социальной ответственности и эффективное осуществление социальных инвестиций с точки зрения общества и самой компании – очень важная задача для российского бизнеса.

Литература

1 Доклад о социальных инвестициях в России за 2010 год / под общ. ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров, 2011.

2 ОАО «Газпром». URL: <http://www.gazprom.ru/> (дата обращения: 13.06.2014).

3 ОАО «Сбербанк России». URL: <http://www.sbrf.ru/> (дата обращения: 13.06.2014).

4 Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада». – М.: Общероссийская общественная организация «Деловая Россия», 2004.

5 Социальные программы социальной ответственности бизнеса // Управление персоналом. – 2007. – № 11. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1183> (дата обращения: 13.06.2014).

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАНСЛЯЦИИ БАЛЕТНЫХ И ОПЕРНЫХ
СПЕКТАКЛЕЙ В КИНОТЕАТРАХ РОССИИ***
**PROMOTION OF BROADCASTING BALLET AND OPERA
PERFORMANCES IN CINEMAS RUSSIA****

Ю.О. Соколова

Финансовый университет (e-mail: sokolova_yuliya_@mail.ru)

J. Sokolova

Finance University (e-mail: sokolova_yuliya_@mail.ru)

Общественная значимость развития практики обмена культурными ценностями состоит в укреплении межкультурных коммуникаций, способствует развитию международных контактов, сближению менталитетов и, как итог, – повышению эффективности интеграции России и гармонизации современного мира¹. Коммерциализация этих целей путем расширения рынка трансляции балетных спектаклей в кинотеатрах России через анализ спроса и предложения на данные услуги с учетом опыта отечественных и зарубежных производителей. Характеризуя рынок трансляции балетных спектаклей в кинотеатрах России, следует отметить, что на данный момент спектакли Метрополитен-опера кроме Москвы транслирует лишь один кинотеатр в Санкт-Петербурге – «Формула кино “Галерея”». Но по всей территории страны возможен просмотр трансляций балетов Большого театра через Интернет. Профиль целевого потребителя выглядит следующим образом: балетная публика в России в массе своей куда более образованна, более открыта и ценит усилия артистов. Спрос на такие зрелища будет всегда, хотя формат и контекст могут изменяться. Кредит доверия,

* Научный руководитель: *С.П. Азарова*, канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru)

** Scientific adviser: *S.P. Azarova*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svet-lana-azarova@yandex.ru).

¹ *Азарова С.П.* Внутренние ресурсы позитивного имиджа и репутации компании: сб. материалов научно-практической конференции / под общ. науч. ред. М.В. Котопова, А.В. Бандурина. М.: ИЭ РАН, 2013.

интереса, национальной гордости российской публики к балету высокий. В то же время следует учитывать невысокий доход на душу населения – чтобы посещать спектакли непременно в театре, где стоимость билетов значительно выше, чем на трансляции, – и невозможность приехать из отдаленных от театра городов страны.

На Западе уже несколько лет с неизменным успехом проходят трансляции театральных спектаклей в сотнях кинотеатров по всему миру. Там уже существует специальное оборудование, отработанная система его обслуживания. Выполняются высокие требования к обслуживанию целевой аудитории: грамотная ценовая политика, доступная подавляющему большинству зрителей; разветвленная сеть транслирующих кинотеатров по всей стране; масштабные рекламные кампании по привлечению аудитории, в том числе с разыгрыванием билетов на радио и т.п., реклама в Интернете; работа с различными аудиториями – разных возрастов и социальных слоев; создание правильного имиджа данного вида мероприятий для воздействия на моральные устои общества и массовое сознание; привлечение мировых знаменитостей для раскрутки конкретных спектаклей.

В настоящее время в России отсутствуют наглядные и очевидные примеры коммерческого успеха оперных и балетных театральных проектов, однако сам процесс трансляции способен окупиться и приносить доход как театру, так и кинотеатрам. Основываясь на планах будущего театрального сезона, следует отметить, что у Большого театра наметилось значительное конкурентное преимущество в количестве анонсируемых спектаклей по сравнению со своими основными конкурентами – Метрополитен-оперой и Парижской оперой. Но в России кинотеатры пока еще не подготовлены к процессу трансляции по всей территории страны, нет и равноценной рекламной политики в таких масштабах.

В связи с этим руководство Большого театра транслирует спектакли в Интернете на своем официальном канале на YouTube. Это весьма рационально, так как российского зрителя надо вначале подготовить к инновационному виду культурно-массовых мероприятий, и уже затем отправлять на имитацию посещения театра.

Российскому зрителю также необходимо предлагать трансляции из зарубежных театров, что расширит кругозор, сделать данный вид проведения досуга хорошей традицией. Такое идеологиче-

ское воздействие на соотечественников повысит культурный уровень, приобщит к достижениям культуры и технологии современной цивилизации. Опрос проводился посредством размещения анкеты в интернет-сети. В опросе приняли участие представители работоспособного населения (возраст 19–79 лет), которые самостоятельно несут ответственность за свои доходы и расходы (в том числе и расходы на посещение культурных мероприятий). В основном это представители интеллигенции, которые имеют доступ в Интернет и которых заинтересовала тематика данного опроса, т.е. мейнстримовское общество Московского региона.

Большинство респондентов положительно относятся к подобному виду трансляций. И при большем информационном давлении на общество, оно непременно возведет данный вид проведения культурно-массовых мероприятий в ранг обязательных для каждого образованного и уважающего себя человека. На основании результатов исследования начала проводиться поэтапная подготовка целевой аудитории по всей стране к просмотру трансляций спектаклей в кинотеатрах. Российские кинотеатры заинтересованы предложением и стремятся учитывать опыт своих зарубежных коллег по внедрению инновационного вида доходного бизнеса.

Российским театрам (в том числе Большому театру как первопроходцу в данной индустрии) необходимо привлекать инвесторов и других заинтересованных предпринимателей для расширения рынка трансляции спектаклей в российских кинотеатрах. Регулярные просмотры трансляций спектаклей в кинотеатрах должны стать естественным видом времяпрепровождения образованного человека, стремящегося познать разнообразие окружающего его мира, повысить уровень своей эрудированности или просто приобщиться к прекрасному, создаваемому другими людьми, вырастить в себе понимание истинно красивого и эстетически приоритетного¹. В предстоящем десятилетии Россия стремится к переходу на инновационный тип развития. В этих условиях ведущая роль в формировании человеческого капитала отводится сфере культуры. Путь к инновациям лежит через повышение интеллектуального уровня людей, что возможно только в культурной среде, позво-

¹ Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма. Ростов н/Д: Феникс, 2007.

ляющей осознать цели и нравственные ориентиры развития. Таким образом, открываются широкие возможности как для совершенствования российского общества в целом с помощью привития созидательных нравственных ориентиров, так и для развития бизнеса в данном сегменте рынка услуг культурных мероприятий, а также для продвижения отечественных достижений в области культуры и науки по всему миру¹.

Литература

1 *Азарова С.П.* Внутренние ресурсы позитивного имиджа и репутации компании // сб. материалов научно-практической конференции / под общ. науч. ред. М.В. Конотопова, А.В. Бандурина. – М.: ИЭ РАН, 2013.

2 *Рева В.Е.* Управление репутацией: учеб. пособие. – М.: 2009.

3 *Руденко А.М.* Психология социально-культурного сервиса и туризма. – Ростов н/Д: Феникс, 2007.



¹ См.: *Рева В.Е.* Управление репутацией: учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2012.

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ФИНАНСОВОМ СЕКТОРЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ*

DEVELOPMENT OF ONLINE MARKETING IN THE FINANCIAL SECTOR: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS**

А.О. Тихомиров

Финансовый университет (e-mail: ant.tikhomirov@gmail.com)

A. Tikhomirov

Financial University (e-mail: ant.tikhomirov@gmail.com)

В настоящее время наиболее остро стоящей проблемой в маркетинге субъектов финансового рынка является повышение эффективности взаимодействия с клиентами. Отношения между финансовой организацией и клиентом претерпевают серьезные изменения в условиях развития новых инструментов коммуникации. Если раньше одним из основных способов продаж продуктов и услуг являлся способ «холодных» звонков, суть которого заключается в том, что менеджеры обзванивают по телефону потенциальных клиентов и предлагают им свою продукцию, то сейчас инструментарий существенно расширился. Одну из важнейших функций в организации взаимодействия с клиентами выполняет интернет-маркетинг, имеющий множество эффективных инструментов, применение которых требует подробного исследования и анализа.

К наиболее перспективным инструментам маркетинга, применяемым многими современными финансовыми организациями, относятся интернет-эквайринг, SMM (Social Media Marketing – маркетинг в социальных медиа) и CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами). Эти инструменты стали весьма популярными в последнее время и признаны многими маркетологами.

* Научный руководитель: *И.В. Рожков*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ivr1@yandex.ru).

** Scientific adviser: *I.V. Rozhkov*, Cand. of Economic Sciences, Assistant of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ivr1@yandex.ru).

С распространением интернет-технологий в практике рыночной деятельности стали формироваться новые маркетинговые инструменты, за развитием которых успешная финансовая организация должна следить постоянно. На этапе становления современного российского финансового маркетинга очень многое заимствуется из опыта западных финансовых организаций. Не является исключением и интернет-эквайринг, изобретенный в своей начальной форме еще в Банке Шотландии в 1980-х гг.¹ Интернет-эквайринг – это общий термин, которым обозначается прием платежей по пластиковым картам через Интернет с использованием специально разработанного веб-интерфейса. Интернет-эквайринг, как составляющая электронной коммерции, представляет собой деятельность кредитной организации (банка-эквайера), включающую осуществление расчетов с организациями электронной коммерции по операциям, совершаемым с использованием банковских карт в сети Интернет.

Интернет-эквайринг – это осуществление технологического, расчетного и информационного обслуживания организаций банком по расчетным операциям, которые проводятся с помощью платежных карт и на оборудовании, предоставленном банком. Совершенно очевидно, что данный инструмент помогает финансовым организациям сократить издержки, предоставить возможность персонализации, быстро вывести новый продукт или услугу на рынок и предоставлять услуги 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Существует множество примеров финансовых организаций, которые предоставляют такие услуги и позволяют потребителю приобрести, к примеру, страховку для автомобиля в Интернете. Одним из удачных примеров использования интернет-эквайринга является сайт финансовой организации «Ренессанс Страхование», где потребители имеют возможность заполнить необходимые документы, оплатить свой полис с помощью банковской карточки и получить его с курьером.

Но существуют и недостатки данного инструмента. Для организаций – это возможные сомнения по поводу принадлежности того или иного проекта к компании и некоторая сложность в ведении и узаконивании деятельности предприятия в Интернете. А для по-

¹ См.: *Gandy T. Banking in e-space // The banker. 1995. № 145 (838). P. 74–76.*

требителя – это недоверие к услугам, продаваемым с помощью Интернета и ожидание доставки услуги.

Следующий инструмент интернет-маркетинга, используемый современными финансовыми организациями, – это SMM (Social Media Marketing). SMM относится к процессу получения трафика или внимания целевой аудитории через сайты социальных медиа. Сам по себе термин «социальные медиа» является всеобъемлющим термином для сайтов, которые могут предоставить совершенно разные социальные действия. К примеру, Twitter – социальный сайт, предназначенный позволить людям передавать короткие сообщения или обновления другим. Facebook или его российский аналог «ВКонтакте» являются полномасштабными социальными сетями, позволяющими делиться обновлениями, фотографиями, событиями и различными новостями.

Реализация SMM осуществляется путем создания групп в соц-сетях, куда входят клиенты, которые уже пользуются продукцией финансовой организации или могут ей заинтересоваться¹. Интерес людей к продукту, услуге и тому, что происходит в группе (то, что называется «вовлеченность»), – это основной связующий элемент группы в социальных медиа. То есть на корпоративный сайт может зайти кто угодно, а вот в группах преимущественно находится целевая и, что немаловажно, лояльная финансово-организационной аудитории. С помощью SMM достаточно легко коммуницировать с конечными потребителями, проще повышать лояльность потребителей, доносить информацию до клиента, увеличивать узнаваемость бренда. Плюсы SMM для финансовых организаций – это возможность четко определить целевую аудиторию, быстро и качественно донести информацию до потребителей. Основной минус – быстрое распространение негативной информации, т.е. отрицательных отзывов, жалоб и рекламаций. В социальных медиа очень сложно скрывать негативные отзывы даже одного пользователя, потому что небольшое количество отрицательных рецензий могут плохо сказаться на репутации финансовой организации, подорвать доверие к ней со стороны потенциальных клиентов. Для потребителей, соответственно, полезны открытость информации об услу-

¹ *Вирин Ф.Ю.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: ЭКСМО, 2010.

гах, высокое качество рекламы и практически полное отсутствие спама. Одной из первых организаций, понявшей плюсы SMM, был Промсвязьбанк, у которого имеются странички в соцсетях Twitter, Facebook, «ВКонтакте», где у потребителей есть возможность задать любой вопрос, связанный с деятельностью банка, на который им непременно ответят в любое время суток. Как говорится в учебнике «SMM в banking» от Промсвязьбанка они работают 10080 минут в неделю (что равняется сумме всех часов в неделе)¹.

CRM (Customer Relationship Management) – это класс информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами. CRM представляет собой модель для управления взаимодействием компании с нынешними и будущими клиентами. Данный инструмент связан с использованием информационных технологий², автоматизации и синхронизации продаж, маркетинга, обслуживания клиентов и технической поддержки. CRM-системы для маркетинга наблюдают и оценивают компании в нескольких каналах (электронная почта, поисковые системы, социальные медиа, мобильный телефон и почтовые рассылки). Эти системы отслеживают клики, ответы, сделки – т.е. результативность контактов с целевой аудиторией. Также они могут быть использованы для создания, назначения и управления просьбами клиентов (например, программного обеспечения call-центров)³. Современное программное обеспечение CRM также может быть использовано для выявления и поощрения лояльных клиентов за определенный период времени.

Ключевые показатели эффективности CRM включают:

✦ *Актуальность и частоту контактов финансовой организации с потребителем.* Большинство пакетов программного обеспечения CRM предоставляет возможности для отслеживания последних взаимодействий с каждым клиентом и отправки автоматических e-mail или СМС-сообщений.

¹ См.: SMM в Banking: учебник. М.: Промсвязьбанк, 2011. URL: <http://www.slideshare.net/Grey68/smm-banking> (дата обращения: 11.07.2014).

² См.: Рожков И.В. Информационный маркетинг как новая форма управления рыночной деятельностью инновационных предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России. 2011. Т. 155.

³ См.: Who Owns the Social Customer? 2009. URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Who-Owns-the-Social-Customer-54028.aspx> (дата обращения: 15.06.2014).

✦ *Отклики за действие.* Как только организация начинает измерять, как часто клиенты отвечают/реагируют на ее действия, в их поведении начнут появляться закономерности. Есть возможность отследить, сколько раз необходимо обратиться к клиентам, прежде чем они будут делать покупки. Организация начнет видеть, когда средний потенциальный клиент прекращает отвечать на Twitter/Facebook/«ВКонтакте», отписывается от обновлений, или просто перестает на них реагировать. Это – сигнал для финансовой организации предпринять соответствующие управленческие решения в области маркетинга.

✦ *Время реакции.* Как быстро отреагирует финансовая организация на запрос потребителя по e-mail или телефону? К примеру, банк «Тинькофф Кредитные Системы» после заполнения заявки на получение кредита в течение 5 минут высылает e-mail о принятой заявке, а в течение 30 минут связывается, чтобы огласить решение о выдаче/невыдаче кредита. Такая скорость работы с клиентами достигается именно за счет эффективно работающей CRM-системы, а банку обеспечивает активный выход на рынок.

✦ *Подсчет посетителей.* Как часто потребитель реагирует на усилия финансовой организации по продвижению того или иного продукта? Если цель состоит в стимулировании продаж нового продукта, а организация получает только много просмотров страниц, необходимо пересмотреть продукт, саму страницу либо аудиторию, на которую ориентируется финансовая организация.

✦ *Воронка Drop-Off коэффициента.* Как часто люди отписываются от рассылки? Сколько потребителей прочитали электронную почту, перешли по ссылке или на самом деле в конечном итоге купили продукт? Данные о том, когда и как часто потенциальные клиенты отказываются от контактов с организацией, имеют решающее значение для диагностики проблем в маркетинговой деятельности. Мониторинг перечисленных индикаторов работы CRM-систем позволяет оценить эффективность коммуникационных кампаний финансовых организаций достаточно быстро и легко.

В заключение хотелось бы отметить, что маркетинговые инструменты развиваются с каждым днем и необходимо помнить о данном процессе. Упомянутые выше инструменты позволяют значительно увеличить продажи, построить бренд, сформировать имидж или повысить узнаваемость организации. Однако необхо-

димо четко понимать цели финансовой организации и помнить о рисках, связанных с использованием каждого из инструментов. Их рациональное использование и правильное совмещение может стать ключом к рыночному успеху финансовой организации.

Литература

1 *Вирин Ф.Ю.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: ЭКСМО, 2010.

2 *Рожков И.В.* Информационный маркетинг как новая форма управления рыночной деятельностью инновационных предприятий // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2011. – Т. 155.

3 *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

4 SMM в Banking: учебник. – М.: Промсвязьбанк, 2011. URL: <http://www.slideshare.net/Grey68/smm-banking> (дата обращения: 11.07.2014).

5 *Gandy T.* Banking in e-space // The banker. – 1995. – № 145(838). – P. 74–76.

6 Who Owns the Social Customer? 2009. URL: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Who-Owns-the-Social-Customer-54028.aspx> (дата обращения: 15.06.2014).

7 Social Media Marketing. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing (дата обращения: 14.09.2014).



ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ, ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ*

BEHAVIORAL TARGETING, FEATURES AND VALUE**

Т.М. Токжуманов

Финансовый университет (e-mail: ttokgumanov101@mail.ru)

T. Tokgumanov

Finance University (e-mail: ttokgumanov101@mail.ru)

Назойливая реклама неразумна, потому что она не привлекает клиентов, а отталкивает их. Для того чтобы рекламная кампания была более эффективной, необходимо проводить много аналитической работы. В последнее время всё большую популярность приобретает такой инструмент продвижения, как таргетинг. Он прочно закрепился в арсенале большинства владельцев коммерческих сайтов и интернет-магазинов. Использование Интернета привело к наступлению периода электронной торговли, обозначающей процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными технологиями. Появляются так называемые электронные рынки, т.е. «торговые залы», в которых продавцы, пользуясь новейшими электронными технологиями, предлагают свои товары и услуги, а покупатели находят интересующую их информацию, уточняют, что им нужно, и размещают заказы с помощью кредитных карточек или других средств электронного платежа¹.

Стоит более подробно рассмотреть понятие «таргетинг». Термин «таргетинг» появился в русском языке не так давно – в 80-х годах XX века. Но только где-то в середине 90-х, сначала постепенно, а затем всё более и более настойчиво это понятие стало входить

* Научный руководитель: *С.В. Карпова*, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

** Scientific adviser: *S.V. Karpova*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: svetik160966@rambler.ru).

¹ См.: *Карпова С.В.* Интернет-маркетинг как современное направление развития маркетинга // Сб. науч. статей к Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Инновационное развитие промышленности: тенденции, проблемы, перспективы» (27–28 мая 2013 г.). М.: МАТИ, 2013.

в повседневную жизнь. В настоящее время таргетинговые технологии уже прочно и со всех сторон влияют на нашу жизнь. Таргетинг (от англ. *target* – цель) – это технология, которая позволяет на основании специального анализа выделить из массы потенциальной аудитории ту ее часть, которая будет заинтересована в каком-либо предложении (например, в покупке того или иного товара). Термин «таргетинг» некоторые маркетологи поясняют еще и как «задание определенных целевых критериев при показе рекламы в целях повышения ее эффективности». Таргетинг можно считать рекламной технологией с обширной сферой применения. Это не только Интернет и телевидение, но и радио, и прочие средства массовой информации (СМИ). Потенциал рекламно-таргетингового подхода в Интернете колоссален, так как по сравнению с другими видами рекламы интернет-реклама уникальна. Это связано в первую очередь с техническими возможностями Интернета – киберпространство позволяет проводить весьма разнообразные таргетинговые рекламные акции (чего не скажешь, например, о телевидении).

На сегодняшний день рекламная технология поведенческого таргетинга переживает самый бурный период своего развития. В принципе можно утверждать, что этот вид продвижения товаров, есть не что иное, как наше будущее. Суть поведенческого таргетинга в том, что рекламодатель с помощью специальных технологий собирает данные о предпочтениях потенциальных клиентов и затем, на основе полученных данных, транслирует ту рекламную информацию, которая интересна заранее избранным людям.

В Интернете механизм поведенческого таргетинга реализуется как действия пользователя в сети и записывается в так называемые cookie-файлы, после чего данные о предпочтениях сервера помещаются в специальные «профили». Эти профили содержат данные о просмотренных пользователем сайтах, о сделанных поисковых запросах, об уже совершенных покупках и т.д. Обладая такой базой данных, рекламодатель может без особого труда составить для себя «портрет» потенциального клиента и определить, какой вид товаров ему более приемлем. Самым главным поставщиком таргетинговой информации выступают поисковые машины – поисковые запросы, которые делают пользователи, очень наглядно демонстрируя не только популярность тех или иных товаров, но и сезонный, временной и географический интерес к ним. Более того – на основании профайлов, которые многие пользователи Сети заво-

дят в различных сервисах (одновременно являющихся и поисковыми машинами) рекламодатель может персонафицировать своих потенциальных клиентов. Разумеется, перечислить все рекламные технологии, реализуемые с использованием тех или иных видов таргетинга, очень сложно. Впрочем, это и не нужно, так как в скором времени необходимость делать такие «пояснения» отпадет вообще. Как уже было сказано выше, будущее рекламы – это поведенческий таргетинг. В настоящее время в стратегии многих компаний происходит определенная переориентация: наблюдается переход от диверсификации конгломератного типа и максимального использования экономического эффекта крупномасштабного производства к более целенаправленной инновационной стратегии, т.е. конкуренции на основе эффективного и опережающего использования достижений науки и техники, «технологического прорыва»¹.

По прогнозам специалистов, при существующем темпе развития веб-технологий, а также существующей динамике роста сетевой активности пользователей, поведенческий таргетинг полностью подчинит себе рекламные кампании. Произойти это может уже в следующем десятилетии. Теоретически можно предположить, что «поисковая машина» будущего станет выглядеть как огромная рекламная площадка, которая знает практически всё о человеке, который вводит тот или иной поисковый запрос.

Литература

1 Карпова С.В. Интернет-маркетинг как современное направление развития маркетинга // Сб. науч. статей к Всероссийской межвузовской научно-практической конференции «Инновационное развитие промышленности: тенденции, проблемы, перспективы» (27–28 мая 2013 г.). – М.: МАТИ, 2013.

2 Карпова С.В. Развитие инновационных направлений в маркетинге // Управленческие науки. – № 2(7). – 2013. – С. 71–77.

3 Карпова С.В. Инновационные направления конкурентоспособного развития российских компаний // Менеджмент. – 2013. – Т. 1. – Вып. 2. – Май. – С. 102–105.

¹ Карпова С.В. Инновационные направления конкурентоспособного развития российских компаний // Менеджмент. 2013. Т. 1. Вып. 2. Май. С. 102.

СТРАТЕГИИ РАБОТЫ С ИМИДЖЕМ ТЕРРИТОРИИ*

STRATEGIES FOR WORKING WITH IMAGE OF THE LAND**

В.Ю. Трифонова, Т.Ю. Трифонова

Финансовый университет (e-mail: p.s.tanja@mail.ru, vitrif@mail.ru)

V. Trifonova, T. Trifonova

Financial University (e-mail: p.s.tanja@mail.ru, vitrif@mail.ru)

Территориальный маркетинг, как правило, направлен на улучшение имиджа территории в целях повышения ее конкурентоспособности и привлечения капитала¹. Главное в маркетинге территорий – это стратегический выбор региональной продукции, т.е. того, что может предложить территория, что способно привлечь потребителей, а также условия и возможности, которые территория готова предоставить для бизнеса, инвестиций, проживания, отдыха и т.д. К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта².

Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и других в целях создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а вакансий в избытке, то территории, стремясь заполучить новые

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк Р.Ю.*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

¹ См.: *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг. 2013. № 02(34). С. 124–136.

² См.: *Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А.* Особенности маркетинга территорий в сфере туристских услуг // Управленческие науки в современной России. 2014. Т. 2. № 2. С. 62–64.

кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Вероятен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

Какую стратегию выбрать? Можно ли выбрать какую-то одну стратегию и сосредоточиться на ней на протяжении значительного периода времени, например 5–10 лет? Не только применительно к России, к странам с переходной экономикой, но даже и к развитым странам это едва ли целесообразно. Практичнее вести речь об определенной последовательности в реализации комплекса маркетинговых стратегий, в том числе с учетом не только реального потенциала притягательности и имеющихся проблем, но и финансовых и других возможностей реализации стратегии.

Что уместно для территорий с неустойчивой экономикой? Проще всего посоветовать им сначала разработать комплексную программу развития, установить принципы функционирования, сформировать инфраструктуру, проявить конкурентные качества (факторы притягательности), обеспечить дружелюбие, социальный оптимизм населения и профессионализм работников, а затем во всеуслышание объявить по телевидению, радио, в газетах и через Интернет: «Мы хорошие, у нас всё замечательно, приезжайте к нам!», т.е. поработать уже над имиджем, коммуникациями¹. Но если инфраструктура территории слаба, то она непривлекательна для финансистов, а финансовая бедность, в свою очередь, не позволит улучшить инфраструктуру или создать факторы привлекательности.

С бедными финансовыми ресурсами реальнее начинать с низкотратных технологий: формировать имидж, проявлять уже имеющиеся конкурентные преимущества и отыскивать целевые группы «потребителей территории», которые помогут сформировать более притягательную инфраструктуру и привлечь инвестиции для реализации долгосрочных программ развития территории. Безусловно, среди таких «потребителей территории» надо посто-

¹ См.: *Стыцук Р.Ю.* Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. Архангельск: АО «ИППК РО», 2010.

янно видеть не только иностранцев, но прежде всего собственное население и предпринимательские круги. Постепенное улучшение их самочувствия, настроения – гарантия дальнейшего развития.

Как утверждают специалисты-практики, ни один из вариантов развития не закрыт и для наших территорий. Крупным городам и регионам вполне по силам комплексный, долгосрочный программный подход, нацеленный на всестороннее развитие территории. Другим территориальным субъектам легче будет двигаться от простого к сложному – этот путь длиннее, но реальнее для них, так как первые результаты появятся раньше. Впрочем, есть и третий вариант – двигаться, объединяя усилия разных регионов, в том числе с различным уровнем развития и разным маркетинговым потенциалом. О возможности этого пути говорит опыт создания и развития по инициативе правительства Москвы системы межрегиональных маркетинговых центров. Но об этом речь еще впереди. Традиционно выделяются четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России – Санкт-Петербург – безусловно, ассоциируются в бытовом сознании преимущественно (если не исключительно) со своими достоинствами – будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей¹.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, транспортная малодоступ-

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 364–369.

ность, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлечь к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки. Его основная цель маркетинга имиджа – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории, то, по сравнению с другими направлениями, эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменят планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории, – степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в целом. Таким образом, территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

Литература

1 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // Маркетинг услуг. – 2013. – № 02(34). – С. 124–136.

2 Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Особенности маркетинга территорий в сфере туристских услуг // Управленческие науки в современной России. – 2014. – Т. 2. – № 2. – С. 62–64.

3 Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А., Мотагали Я.Б. Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 174. – С. 364–369.

4 Стыцюк Р.Ю. Особенности регулирования развития рынка рекламы: монография. – Архангельск: АО «ИППК РО», 2010.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РЫНКА b2c*

PROBLEMS IN b2c INTERACTIONS**

М.М. Туманова

Финансовый университет (e-mail:maffka07@list.ru)

M. Tumanova

Financial university (e-mail:maffka07@list.ru)

Учитывая особенности развития российского рынка b2c, понятие «потребительский терроризм» возникло относительно недавно. В практике советской торговли понятие «права потребителя» было весьма условно. При ситуации, когда любой по-настоящему качественный товар был в дефиците, потребитель фактически был готов купить товар любого качества¹. Мысль о том, чтобы что-то требовать или выказывать недовольство уже приобретенной вещью, казалась абсурдной. Всё изменилось в постсоветский период. В новом государстве постепенно начала развиваться система защиты покупателей от различных видов недобросовестного производителя. К концу XX века появляется ряд организаций, занимающихся защитой прав потребителя. Вместе с тем появилась особая категория покупателей – они покупают вещи не для потребления, а для создания конфликтной ситуации с производителем, чтобы на этой почве выиграть себе дополнительные преимущества. Например, поменять дешевый продукт на более дорогой, без доплаты. На Западе подобная практика вполне естественна и привычна для любой торгующей организации или компании-производителя. В целях борьбы с подобным явлением большинство компаний-производителей и розничных торговых сетей стараются довести до покупателя максимум информации об изделии. «Осторожно, горячо»

* Научный руководитель: *О.А. Артемьева*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail:artemieva.o.a@mail.ru).

** Scientific adviser: *O.A. Artemyeva*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Financial University (e-mail: artemieva.o.a@mail.ru).

¹ См.: *Артемьева О.А.* Особенности ресурсного обеспечения туристской деятельности. Сервис в России и за рубежом. 2009. Т. 5. № 15. С. 19–31.

на стаканчике с горячим кофе, «кошек не сушить» в инструкции к микроволновой печи, «внутри не употреблять» на канистре с машинным маслом. На территории Российской Федерации практика взыскания судебных издержек с потребителя, выдвинувшего необоснованную претензию, еще не имеет широкого применения¹.

Несмотря на это, существует лозунг «Клиент всегда прав!» – основное правило продаж и маркетинга. Часто потребитель и сам не понимает свою неправоту. Однако бизнес, особенно малый и средний, всё чаще попадает в ситуации, когда потребители злоупотребляют своими правами². Наибольшее развитие данное мошенничество, а именно таковым на самом деле является потребительский терроризм, получило в США. Классический пример потребительского терроризма – иск пожилой посетительницы ресторана «МакДональдс» к этой компании – женщина обожглась горячим кофе и, потребовав в качестве возмещения физического и материального вреда большую сумму денег, получила ее³. Прежде чем начинать бизнес, необходимо в деталях юридически проработать каждый этап технологической цепочки взаимодействия с потребителем. Успех дела основывается на прочной юридической базе, в том числе правильном применении закона «О защите прав потребителей». Организуя обычную торговлю, необходимо вместе с потенциальным покупателем поэтапно пройти весь путь от входа в магазин до выбора товара и подписания договора купли-продажи. Скользкие ступени на входе могут стать поводом для иска – так же как и стеклянные витрины, о которые может случайно пораниться рассеянный посетитель⁴. Сейчас растет число предпринимателей,

¹ См.: *Попова Р.Ю.* Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: монография / под ред. акад. Ю.П. Свириденко. М., 2001. Т. 4: Туризм: методология, проблемы, перспективы (п. 1.1, 1.2, 1.3).

² См.: *Артемова О.А.* Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции // *Управленческие науки.* 2012. № 1 (2). С. 94–97; *Стыцюз Р.Ю., Артемова О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // *Научные труды Вольного экономического общества России.* 2013. Т. 174. С. 364–369.

³ См.: *Стыцюз Р.Ю., Артемова О.А.* Особенности маркетинга территорий в сфере туристских услуг. *Управленческие науки в современной России.* 2014. Т. 2. № 2. С. 62–64.

⁴ См.: *Стыцюз Р.Ю., Артемова О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // *Научные труды Вольного экономического общества России.* 2013. Т. 174. С. 364–369.

которые требуют от клиента письменного подтверждения того, что он ознакомился с инструкцией по эксплуатации изделия или, напротив, отказался от консультационных услуг. В глазах опытных юристов это не выглядит перестраховкой.

Следует избегать типовой документации, регламентирующей управление бизнесом, внутреннюю жизнь предприятия и его общение с внешним миром. В силу специфики разных видов бизнеса и особенностей деятельности компании лучше разработать свою уникальную документацию, в том числе полный договор с потребителем, учитывающий все нюансы. Договор дисциплинирует как продавца, так и покупателя, при его составлении уместно обратиться к грамотному юристу. Текст договора с клиентом должен быть составлен четко и понятно, следует уходить от обтекаемых фраз и формулировок. В противном случае найдутся клиенты, которые смогут субъективно, в свою пользу толковать то или иное «общее» выражение. Например, вместо слова «своевременно» следует либо прописать определенную дату, либо временной период. Целесообразно также включать в договор ссылки на ту или иную правовую норму. Договор – это защита, но только в тех случаях, которые в этом договоре предусмотрены¹. Необходимо документально оформлять любой факт оказания дополнительных услуг, причем должны быть прописаны права и обязанности сторон по каждому этапу взаимодействия – это должно стать приложением (т.е. неотъемлемой частью) основного договора.

Привлекая сторонние организации к обслуживанию своих клиентов, компания должна обезопасить себя путем грамотного построения правовых отношений с партнерами. Поводом для атак потребителей-террористов могут стать юридически недоработанные схемы взаимодействия с контрагентами, от которых в той или иной степени зависит качество оказания услуг клиентам. Предпринимателю следует расценивать любой конфликт с клиентом как проявление обратной связи с потребителем и возможность под-

¹ См.: Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. [и др.]. Маркетинг: учеб. пособие / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемьева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

корректировать свою работу, предотвратить возможности злоупотреблений и сделать свой бизнес более эффективным и защищенным. Это особенно важно для конкурентных сегментов рынка.

Если произошло столкновение с потребительским терроризмом – ни в коем случае нельзя «срываться» и грубить в ответ, даже если вы на 100% уверены в своей правоте. Во-первых, принцип вежливости по отношению к каждому клиенту никто не отменял. Во-вторых, любая грубость станет еще одним фактом, на который будет ссылаться клиент-«террорист» при вымогательстве компенсаций. Построив диалог с недовольным клиентом в официально-вежливом ключе, вы сэкономите собственные нервы и немалые деньги. В качестве крайней меры можно использовать контратаку, а именно подать апелляцию на судебный иск покупателя.

Литература

1 *Артемяева О.А.* Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции // *Управленческие науки.* – 2012. – № 1 (2). – С. 94–97.

2 *Артемяева О.А.* Особенности ресурсного обеспечения туристской деятельности // *Сервис в России и за рубежом.* – 2009. – Т. 5. – № 15. – С. 19–31.

3 *Карпова С.В., Стыцюк Р.Ю., Артемяева О.А.* [и др.]. *Маркетинг: учеб. пособие* / С.В. Карпова, О.Б. Авдиенко, О.А. Артемяева, Н.П. Козлова, Т.А. Мирошникова, М.С. Очковская, И.В. Рожков, Р.Ю. Стыцюк, И.А. Фирсова, М.А. Чернова, Л.М. Чупрякова; под общ. ред. С.В. Карповой. – Ростов н/Д: Феникс, 2011 (Высшее образование).

4 *Попова Р.Ю.* Сфера услуг: проблемы и перспективы развития: монография / под ред. акад. Ю.П. Свириденко. – М., 2001. – Т. 4.

5 *Стыцюк Р.Ю., Артемяева О.А.* Особенности маркетинга территорий в сфере туристских услуг // *Управленческие науки в современной России.* – 2014. – Т. 2. – № 2. – С. 62–64.

6 *Стыцюк Р.Ю., Артемяева О.А., Мотагали Я.Б.* Применение потенциала маркетинга в целях повышения туристской притягательности дестинаций // *Научные труды Вольного экономического общества России.* – 2013. – Т. 174. – С. 364–369.

ЭКОНОМИКА БРЕНДОВ КАК ГЛОБАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ*

BRAND ECONOMICS AS A GLOBAL PHENOMENON**

Д.А. Халилова

Финансовый университет (e-mail: dak-92@yandex.ru)

D. Khalilova

Finance University (e-mail: dak-92@yandex.ru)

Мировая экономика уже давно вступила в стадию, которую называют экономикой знаний или информационной экономикой, а чуть ли не главным символом этой фазы общественного развития стал феномен брендов. Можно сказать, что вся сегодняшняя экономика представляет собой экономику брендов. Не будет преувеличением утверждение, что данное явление стало не просто элементом корпоративной культуры, но оно кардинально трансформировало культуру всего мирового социума.

Исторически появление брендов было абсолютно естественным явлением. Фактически они выросли из такого феномена, как репутация компании. Сама репутация возникает в результате эволюции рынка и его колоссального расширения, когда потребителю требуется проводить селекцию участников рынка. В этот период положительный опыт, на основе контактов с той или иной фирмой, выразился в росте доверия к ней. Закрепление этого лимита доверия и позволяло сделать следующий шаг к формированию репутации.

В некоторых случаях репутация естественным образом принимала форму бренда, иногда эти два явления приходили в противоречие. Некоторые новые бренды, активно конкурируя на рынке, зарабатывали себе вполне заслуженную положительную репутацию, некоторые же старались победить в конкурентной борьбе с помощью нового инструмента – рекламы и агрессивной торговой стратегии. Таким образом, в некоторых случаях репутация позво-

* Научный руководитель: *Т.А. Мирошникова*, канд. пед. наук, доцент кафедры маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: tmiroshnikova@fa.ru).

** Scientific adviser: *T.A. Miroshnikova*, Cand. of Pedagogic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: tmiroshnikova@fa.ru).

ляла построить бренд с минимальными денежными издержками, а готовый бренд позволял добиться хорошей репутации в максимально сжатые сроки. Таким образом, налицо эффект замещения временных и денежных издержек. Соответственно, репутация может конвертироваться в бренд, а бренд – в репутацию. Можно сказать, что репутация стремится капитализировать накопленный временной потенциал путем формирования эффективной торговой марки (бренда), тогда как бренд старается ускорить захват рынка путем «перелива» своей стоимости в доверие потребителя.

Надо сказать, что репутация и бренд выполняют неодинаковую экономическую функцию. Если бренд направлен на расширение спроса, то репутация – на его стабилизацию. Одно без другого не имеет смысла, поэтому на практике репутация и бренд взаимодействуют в некоем цикле, когда спрос создается и закрепляется, расширяется и снова закрепляется и т.д. Само собой, взаимная конверсия бренда и репутации происходит далеко не всегда.

В основе негативных эффектов со стороны брендов лежит обман и самообман; в более нейтральной форме можно говорить о дезинформации. В реальности проявления обмана могут быть сколь угодно разнообразны.

В основе любого бренда лежит колоссальное количество товаров, услуг и компаний, которые современный потребитель просто не в состоянии вместить в свое сознание и уж тем более не способен объективно определить среди них лучшее. На это у него уйдет столько времени и сил, что это обесценит сам выбор; перепробовать варианты требуемого товара становится просто невозможным. В лучшем случае мы можем запомнить и удержать в памяти четыре-пять компаний-производителей. В такой обстановке потребитель нуждается в ориентирах, неких рыночных маркерах, с помощью которых он был бы застрахован хотя бы от самых грубых ошибок. В качестве таких рыночных меток и выступают бренды.

В настоящее время ситуация усугубляется еще и тем фактом, что сформированный бренд не может долгое время оставаться в исходном виде. Носителями крупных брендов являются, как правило, транснациональные корпорации, имеющие филиалы во многих странах мира. Кроме того, в эпоху глобализации усилилась межстрановая миграция рабочей силы. В результате бренды начинают «размываться». Типичный пример – автомобили и аппарату-

ра известных японских компаний, которые на самом деле производятся и собираются в других странах и имеют уже совсем другое качество; продаются же они по-прежнему под брендом материнской компании.

Сила брендов состоит еще и в том, что их всегда мало. Для иллюстрации можно воспользоваться метафорой: есть гора, на ее вершине находятся крупнейшие бренды, но площадка ограничена, для многих места не нашлось, поэтому они обитают где-то в предгорьях.

С понятием бренда связано еще одно фундаментальное понятие – имидж. Можно сказать, что бренд, будучи неким символом, рисует тот или иной имидж хозяйствующего субъекта. Данный факт уже привел к тому, что процессы брендинга и ребрендинга стали поистине всеохватывающими, глобальными. Сегодня уже говорят о страновых брендах, а также о брендах регионов и городов. В результате в литературе возникло понятие «зонтичного» бренда, когда комплексный страновой бренд базируется на институциональных, культурных, экономических и прочих символических брендовых конструкциях. Выделяется и понятие «суббрендов», в качестве каковых выступают элементы зонтичного бренда – регионы, города, отрасли и компании. В России уже сформированы как «положительные», так и «отрицательные» городские бренды (антибренды).

Следует сразу указать на тот очевидный факт, что современные бренды представляют собой кристаллизацию и материализацию мифов. Так же, как в мифах, всегда есть элементы реальной истории, так и в основе брендов лежат факты. Однако со временем, когда бренд подвергается основательному размыванию, он уже выступает в качестве искаженного символа реальности, т.е. мифа. Подобные имиджи-мифы легко превращаются в источники неэффективного перераспределения мирового капитала. Учитывая, что в основе межстрановых, межрегиональных и межотраслевых переливов капитала лежит феномен доверия, фальшивые бренды как раз и генерируют ложные сигналы для инвесторов. Неправомерное доверие порождает инвестиционные ошибки, которые, в свою очередь, трансформируются в построение неэффективной экономики.

Эффективный рынок брендов требует постоянного мониторинга и чистки информационного пространства для поддержания правильных образов о реальной экономике. Именно в этом направлении следует усиливать меры государственного регулирования. В противном случае рынок брендов будет формироваться стихийно со всеми вытекающими негативными последствиями.

Литература

1 Балацкий Е.В. Вызовы информационного общества // Капитал страны. – 2008. – 2 декабря.

2 Балацкий Е.В. Алхимия финансового кризиса – 2008// Свободная мысль. – 2009. – № 1.

3 Гурова Т. Без L-образного хвоста // Эксперт. – 2009. – № 2(641).

4 Хиршман А.О. Выход, голос и верность. Реакция на упадок фирм, организаций и государств. – М.: Новое издательство, 2009.



РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ*

THE DEVELOPMENT OF TRANSPORT LOGISTICS**

И. Шепелев

Финансовый университет (e-mail: shevan_n1@mail.ru)

I. Shepelev

Financial University (e-mail: finashechka@mail.ru)

Анализ современных направлений логистики показывает, что областью, где случится технологический прорыв, станет транспортная логистика. Одной из ее составляющей является струнная логистика. Новая транспортная технология, которая в ближайшие 50 лет должна прийти на смену всем сегодняшним коммуникационным системам, так же как и Интернет, должна быть увязана в сеть, «должна дать все преимущества сети: из любой точки в любую точку, быстро, экологично, дешево»¹. Эта технология получила название «струнный транспорт». Данной проблемой активно занимается российский ученый, изобретатель и предприниматель А.Э. Юницкий. Это изобретение могло бы решить многие современные проблемы общества. Например, поездка из Москвы в Санкт-Петербург протяженностью 660 км обошлась бы пассажирам в 250 рублей и заняла бы 2 часа. В современном мире, когда время играет, порою, определяющую роль, это было бы неоценимым вкладом. Изобретение А.Э. Юницкого уже получило немало значимых наград. Среди них: два гранта ООН (1998 и 2002 гг.); две золотые медали ВВЦ; три золотых знака качества «Российская марка» национальной программы продвижения лучших товаров, услуг и технологий (проекты пассажирского и грузового модулей и технология струнного транспорта)².

* Научный руководитель: *И.К. Захаренко*, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинг и логистики, Финансовый университет (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

** Scientific adviser: *I.K. Zaharenko*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: marketing_metod@mail.ru).

¹ РБК-ТВ «Транспортные технологии стоят на пороге революции». URL: <http://en.portnews.ru/digest/10509/> (дата обращения: 11.09.2014).

² По данным официального сайта: URL: rsw-systems.com (дата обращения: 10.09.2014).

Еще одним новшеством в мире транспортной логистики в недалеком будущем могут стать автоматизированные склады. Недвижимость по всему миру дорожает из года в год. А это значит, что компании должны уже сегодня думать о минимизации затрат в этой области. Иначе они будут неконкурентоспособными в новом мире. Многие крупные компании уже начали увеличивать свои склады в высоту, чтобы не разориться на аренде дополнительных площадей. В этой связи швейцарская компания Kardex System AG разработала новое поколение складов, которые будут значительно экономить время и деньги клиентов.

Сегодня существует два основных направления по принципу движения полок и поддонов с грузом: лифтовые системы и автоматизированные стеллажи карусельного типа. Оператору нет необходимости перемещаться по складу в поисках того или иного товара. Он стоит возле окна выдачи, а программируемая система сама выдает ему необходимый груз. Анализ показал, что развитие альтернативных нетрадиционных возобновляемых источников энергии, может повлиять и на транспортную логистику. На сегодняшний день такие источники уже существуют. К ним относятся: солнечная энергия, ветряная энергия, геотермальная энергия. Также к альтернативным источникам можно отнести следующие: магнитную энергию, электрическую энергию из растений – зеленые электростанции, пьезогенераторы. Остановимся чуть подробнее на некоторых из них. Явление пьезоэлектричества было открыто братьями Джексоном и Пьером Кюри в 1880 году и с тех пор получило широкое распространение в радиотехнике и измерительной технике. Заключается оно в том, что усилие, приложенное к образцу пьезоэлектрического материала, приводит к появлению на электродах разности потенциалов. Именно первым явлением, связанным с генерацией электричества при механическом воздействии, заинтересовались в последние годы инженера и изобретатели. Как из рога изобилия, посыпались сообщения о возможностях получения электрической энергии, утилизируя уличный шум, движение волн и ветра, нагрузки от перемещения людей и машин. Тонкая пьезоэлектрическая пленка на оконном стекле, поглощающая шум улицы и преобразующая его в энергию для зарядки телефона. Пешеходы на тротуарах, эскалаторах метро, которые заряжают через пьезопреобразователи аккумуляторы автономного освещения.

Плотные потоки автомобилей на оживленных трассах, вырабатывающие мегаватты электроэнергии, которой хватает для целых городов и поселков.

Сегодня известно несколько примеров практического использования подобной энергии. На станции метро «Марунучи» в Токио установлены пьезогенераторы в зале для приобретения билетов. Скопления пассажиров хватает для управления турникетами. В Лондоне, в элитной дискотеке, пьезогенераторы питают несколько ламп, которые стимулируют танцующих и... продажу прохладительных напитков. Стали обыденными пьезоэлектрические зажигалки. Следующий вид – энергия из растений. Непосредственная трансформация световой энергии в электрическую лежит в основе работы генераторов, содержащих хлорофилл. Хлорофилл под действием света может отдавать и присоединять электроны. М. Кальвин в 1972 году выдвинул идею создания фотоэлемента, в котором в качестве источника электрического тока служил бы хлорофилл, способный при освещении отнимать электроны от каких-то определенных веществ и передавать их другим. Расчеты показывают, что такой фотоэлемент площадью 10 м² может обладать мощностью около киловатта. Японский профессор Фудзиро Такахаси для получения электроэнергии использовал хлорофилл, извлеченный из листьев шпината. Транзисторный приемник, к которому была присоединена солнечная батарея, успешно работал. Кроме того, в Японии проводятся исследования по преобразованию солнечной энергии в электрическую с помощью цианобактерий, выращенных в питательной среде. Тонким слоем их наносят на прозрачный электрод из оксида цинка и вместе с противозэлектродом погружают в буферный раствор. Если теперь бактерии осветить, то в цепи возникнет электрический ток.

Магнитная энергия – изобретательские попытки практического использования постоянного магнитного поля в двигателях или генераторах очень актуальны в наши дни. Многие ученые-изобретатели по всему миру стараются придумать конструкцию, которая будет вырабатывать энергию их магнитного поля. Среди них выделяется двигатель японского изобретателя Кохеи Минато, запатентованный в 46 странах мира¹. Однако компании не готовы вкладывать деньги в его проекты, так как не до конца описаны и не про-

¹ URL: ekelectronic.info (дата обращения: 11.09.2014).

думаны некоторые детали двигателя. Всё это не дает магнитным двигателям ближайших перспектив. Остается надеяться, что ученые всё же смогут найти способ полноценно использовать все виды альтернативных источников энергии. Подводя итог, хотелось бы отметить, что наука готова сделать прорыв во многих сферах нашей жизни. Особенно в транспортной логистике. Главное отказаться от старых консервативных взглядов и настроиться на новый ветер перемен. Перемен, которые несет нам новый XXI век! Общество должно прогрессировать. А для этого у всего мира, и в частности у России, есть огромный потенциал.

Литература

- 1 *Байерс Т.* 20 конструкций с солнечными элементами: учебник. – М.: Мир, 1988.
- 2 *Сюнроку Т.* Жилые дома с автономным теплохладоснабжением: учеб. пособие / С. Танака, Р. Суда; под ред. М.М. Колтуна, Г.А. Гухман ; пер. с яп. Е.Н. Успенского. – М.: Стройиздат, 1989.
- 3 Транспортная логистика: учеб. пособие. – М.: Бранусс, 1996.
- 4 Поедем на биотопливе // Экология и жизнь. – 2006. – № 5(54). – С. 63.
- 5 *Шефтер И.Я.* Использование энергии ветра: учеб. пособие. – М.: Энергия, 1975.
- 6 URL: <https://www.rsw-systems.com/> (дата обращения: 14.06.2014).
- 7 URL: <http://www.membrana.ru/particle/2486> (дата обращения: 11.06.2014).
- 8 URL: <http://bares.su/?yclid=5713782737071690192> (дата обращения: 14.06.2014).



ФОРМИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЯХ*

FORMATION OF PUBLIC RELATIONS IN THE RUSSIAN AIRLINES**

Д.М. Шило

Финансовый университет (e-mail: shildimnik@list.ru)

D. Shilo

Financial University (e-mail: shildimnik@list.ru)

Учитывая, что в продвижении услуг воздушного транспорта коммуникации и связи с общественностью играют очень важную роль, следовало бы предполагать, что уровень развития этой деятельности у российских компаний будет высоким. Однако опыт работы в отрасли показывает, что это пока не так. На фоне лидеров, обращающих пристальное внимание взаимодействию с общественностью, есть и массовые примеры, когда такая работа не ведется вовсе, либо осуществляется по остаточному принципу. Причиной возникновения такой ситуации является комплекс обстоятельств, доставшихся «в наследство» авиакомпаниям от некогда единого «Аэрофлота». Нужно выделить низкий уровень корпоративной культуры в целом, слабый менеджмент, информационную закрытость и, кроме того, высокий уровень государственного регулирования в отрасли.

В любом случае высокая конкуренция приведет к тому, что в деятельности авиаперевозчиков маркетинговые коммуникации будут играть всё бóльшую и важную роль. Механизмы и приемы будут совершенствоваться, возрастет количество задействованных сотрудников и используемые бюджеты. Можно с полной уверенностью предположить, что авиатранспортная отрасль стоит на пороге бума, который будет сопровождаться как количественными, так и качественными трансформациями.

* Научный руководитель: *О.Н. Романенкова*, канд. экон. наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

** Scientific adviser: *O.N. Romanenkova*, Cand. of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ONRomanenkova@fa.ru).

Полагаем, что аккумулируя существующий в России опыт авиакомпаний, багаж знаний, полученный в результате анализа деятельности российских неавиационных фирм и иностранных конкурентов, возможно позволит сформировать типичный портрет подразделения, занимающегося коммуникациями и связями с общественностью, изложить его цели, задачи и функции, организационные формы, методы работы, оценить эффективность работы в зависимости от различных факторов. Результатом же работы должны стать конкретные предложения по формированию эффективных механизмов рекламы и PR¹. В то же время необходимо сделать несколько оговорок. Известно, что связи с общественностью можно разделить на несколько сегментов в зависимости от целевой аудитории и решаемых задач. Так, например, внутренний PR относится к сфере деятельности управления персоналом и имеет минимум авиационной специфики. GR в нынешних условиях почти отсутствует, а точнее, часто подменяется лоббизмом.

Еще одна проблема: авиаотрасль отличается информационной непрозрачностью. Только лишь «Аэрофлот» открыто заявлял о сумме расходов на рекламу и PR (не давая детальной «раскладки» по сегментам), в остальных случаях приходится исходить из экспертных оценок и сведений, полученных из неофициальных источников. Эти данные зачастую разнятся, так как сложившейся практики с устоявшимися параметрами не существует. Однако в результате проведенной работы удалось получить общую картину, выявить влияние ряда факторов на распределение бюджетов, оценить эффективность работы служб по связям с общественностью². Из всего комплекса маркетинговых коммуникаций в данной статье выберем наиболее важный инструмент во взаимоотношениях с потребительской аудиторией и сконцентрируем внимание на антикризисном PR.

Воздушный транспорт как бизнес имеет ряд отличительных особенностей, присущих только ему. Это накладывает свой отпечаток и на процесс формирования коммуникаций и связей с общественностью. Однако классическое определение PR как информиро-

¹ См.: Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013.

² Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014 (Бакалавр. Базовый курс).

вание, образование, формирование доверия вполне применимо и к данной области деятельности. Так, по достигаемым целям PR является одним из звеньев в общем процессе продвижения услуги – информирует о деятельности компании и ее услугах; рассказывает о преимуществах продукта компании, формирует ее позитивный имидж, обеспечивает лояльность клиентов¹.

PR-отделы являются точкой сбора информации как о компании, так и о положении на рынке в целом. Соответственно, деятельность этого подразделения может быть связана с выработкой рекомендаций для руководства по корректировке задач и приоритетов всей компании, а также деятельности смежных отделов (рекламы, маркетинга, сбыта)².

Деятельность по связям с общественностью включает в себя комплекс функций³:

✦ Информационная функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Она включает изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой стратегии, оценку общественного мнения, настроений и реакции пассажиров, подготовку массива аналитических данных для принятия решений.

✦ Организационно-технологическая функция реализует совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций.

✦ Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

✦ Престижная функция имеет целью успешное позиционирование компании в результате выполнения информационно-разъяс-

¹ Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского гос. областного университета. 2013. № 1 (Экономика).

² Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса. Электронный научно-экономический журнал, ООО ИД «Реальная экономика». URL: <http://clck.ru/9EKBs> (дата обращения: 28.05.2014).

³ Романенкова О.Н. Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда (ЭПОС). 2012. № 4 (52). С. 140–144.

нительной и пропагандистско-рекламной работы. Данная функция нацелена на развитие коммерческих связей, популяризацию компании.

✦ Барьерная функция предполагает комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, непредвиденными и кризисными ситуациями, вредными слухами, возможными конфликтами.

✦ Предрекламная функция использует механизмы психологического воздействия, стимулирования продаж для успешной популяризации бренда, создания круга потенциальных клиентов, увеличения объемов перевозок и укрепления корпоративного влияния на конкретных направлениях.

✦ Гуманистическая функция предназначена для формирования социальной ответственности, корпоративного стиля, организационной культуры, установления атмосферы доверия, взаимопонимания и согласия.

По мере роста корпоративной культуры компаний у авиаперевозчиков стало возникать понимание важности направления деятельности в сфере связей с общественностью. Развитие отделов по связям с общественностью проходит несинхронно, поэтому трудно выделить какие-то периоды. Подавляющее большинство авиакомпаний до сих пор не имеют ни соответствующих служб, ни понимания их значимости. Контакты с внешней средой, не связанные с перевозками пассажиров, вызывают у таких компаний большие затруднения, руководство стремится избегать общения с журналистами и минимизировать публичные выступления.

Литература

2 Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014 (Бакалавр. Базовый курс).

3 Романенкова О.Н. Методика организации системы медиапланирования на рекламном рынке // Вестник Московского государственного университета (МГОУ). – 2013. – № 1 (Экономика).

4 Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса: электронный научно-экономический журнал. М.: ООО ИД «Реальная экономика». URL: <http://clck.ru/9EKBs> (дата обращения: 28.05.2014).

5 *Романенкова О.Н.* Тенденции развития и современные подходы к организации рекламного рынка России // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда (ЭПОС). – 2012. – № 4(52). – С. 140–144.

1 *Синяева И.М., Романенкова О.Н.* Маркетинг. Теория и практика: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013.



ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ CRM В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА*

FEATURES OF APPLICATION OF CRM IN SHAPING CORPORATE IMAGE**

А.И. Широкова, И.О. Кузнецов

Финансовый университет (e-mail: a.i.shirokova@gmail.com)

A.I. Shirokova, I.O. Kuznetsov

Finance University (e-mail: a.i.shirokova@gmail.com)

В настоящее время в общественном сознании всё более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешная деятельность любой организации. Это понятие активно используется в средствах массовой информации, в системе маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Понятие имиджа имеет ряд близких по значению понятий: мнение, рейтинг, репутация, образ, отношение, известность, слава, популярность, престиж, авторитет. Положительный имидж организации является ее долгосрочным стратегическим ресурсом. Государственные структуры нуждаются в позитивном представлении общественности о ней. Организациям, обеспечивающим выполнение функций государственных органов, очень важна поддержка населения, средств массовой информации и всех других субъектов. Поэтому вопросу формирования и продвижения имиджа государственной организации следует уделять самое пристальное внимание с начала ее становления и развития. Понятие «имидж» происходит от латинского «*imago*», связанного с латинским словом «*imitari*», означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта – товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы, пропаганды.

* Научный руководитель: *Р.Ю. Стыцюк*, д-р экон. наук, профессор, кафедра маркетинга и логистики, Финансовый университет (e-mail: ritusik06@mail.ru).

** Scientific adviser: *R.Yu. Stytsiuk*, Dr. of Economic Sciences, Professor, Department of Marketing and Logistics, Finance University (e-mail: ritusik06@mail.ru).

Имидж – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды. Одним из важных аспектов общего восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, т.е. ее имидж (образ).

Независимо от желаний как самой организации, так и специалистов по связям с общественностью, имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке любого социального явления или процесса. Корпоративный или организационный имидж представляет образ конкретной организации, сформированный в общественном сознании. Коллективное восприятие корпорации, фирмы, музея, гостиницы, досугового комплекса общественностью на основании того, что она говорит и что она делает, собственно, и создает организационный имидж.

В настоящее время существует множество стратегий и моделей для формирования корпоративного имиджа организации¹. Одной из наиболее успешных и популярных стратегий является CRM (Customer Relationship Management), что в переводе на русский язык означает управление связями с клиентами. CRM имеет 30%-ный ежегодный рост и, по прогнозам аналитиков, обойдет по обороту все виды маркетинговой деятельности в течение следующих пяти лет.

Из множества определений CRM выделим два: CRM – это стратегический подход, направленный на увеличение прибыли акционеров посредством выстраивания подходящих взаимоотношений с ключевыми клиентами и клиентскими сегментами; CRM объединяет в себе потенциал интеллектуальных технологий и стратегий маркетинга взаимоотношений для поддержания выгодных, длительных взаимоотношений с клиентами. Что особенно важно, CRM открывает расширенные возможности для использования инфор-

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 137. С. 673–679.

мации как для понимания клиентов, так и для лучшего применения стратегий маркетинга взаимоотношений. Решение этой задачи требует кросс-функциональной интеграции людей, операций, процессов и рыночных мощностей, которая становится возможна с использованием информации, технологий и программных приложений¹. Такие аналитические компании, как Meta Group, разделяют CRM на несколько типов.

Операциональный CRM. Этот тип CRM нацелен на автоматизацию бизнес-процессов, протекающих в местах контакта с клиентами. Включает в себя автоматизацию продаж, маркетинга и обслуживания клиентов. В историческом плане операциональный CRM стал главной статьей расходов предприятий, по мере того как компании начали развивать call-центры или устанавливать системы автоматизации работы продавцов. Поставщики систем CRM привлекают внимание компаний, предлагая всё более и более широкий спектр операциональных разработок CRM.

Аналитический CRM. Включает в себя поиск, накопление, организацию, анализ, интерпретацию и использование данных, полученных в операциональной части бизнеса. Очень важно рассмотреть возможность интеграции методов аналитического CRM с методами операционного CRM.

Совместный CRM. Включает в себя использование совместных сервисов и инфраструктуры, чтобы сделать возможным взаимодействие компании с ее многочисленными каналами. Этот тип CRM облегчает взаимодействие между клиентами, предприятием и его сотрудниками.

Вместе эти три компонента CRM поддерживают и питают друг друга; их интеграция просто необходима для успешной работы CRM, выражающейся в улучшении опыта взаимоотношений с клиентами. Совместный CRM позволяет клиентам контактировать с предприятием при помощи целого спектра различных каналов и получать одинаковое впечатление от контакта с компанией по всем этим каналам. Операциональный CRM облегчает контакты клиентов с компанией, а также последующую обработку и выпол-

¹ См.: *Стыцюк Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества, 2013. Т. 179. С. 331–336.

нение их запросов. Аналитический CRM помогает нацеливаться на нужных клиентов и делать им подходящие предложения, а также при помощи гораздо более высокого уровня знаний о клиентах осуществлять персонализацию и индивидуальный маркетинг. Хотя исторически операциональный и совместный CRM доминировали, сегодня предприятия всё чаще осознают потребность в аналитическом CRM для оптимизации своей клиент-ориентированной деятельности и создания ценности для себя и для клиента.

Основными функциональными блоками большинства CRM-систем являются автоматизация маркетинга, продаж и сервиса. Более точная расшифровка традиционно используемых терминов: MA (Marketing Automation) – автоматизация маркетинга; SFA (Sales Force Automation) – автоматизация деятельности торговых представителей; CSS (Customer Service & Support) – автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов. Маркетинговая активность быстро перемещается из области традиционного телемаркетинга в Интернет и электронную почту¹. При этом маркетинговые коммуникации рассматриваются как цикл, как непрерывный процесс, построенный на обратной связи с рынком и основанный на постоянном уточнении задач и целей. Кроме того, современные методы маркетинга построены на прогнозировании поведения определенных групп клиентов на основе информации о предыдущем взаимодействии, выделении ключевых изменений в жизненном цикле клиента и предсказании его дальнейших действий и мотиваций. Таким образом, маркетинг стал более сконцентрированным, а клиенты получают именно ту информацию и те продукты, которые им необходимы. Для достижения максимального эффекта все действия, следующие за маркетинговой кампанией, должны проводиться во взаимодействии с продавцами для проведения квалифицированного анализа целевой аудитории, успехов и поражений.

SFA (Sales Force Automation) – автоматизация деятельности торговых представителей, наиболее быстро растущий сегмент CRM. Взаимодействие продавцов с потенциальным клиентом, превращение его в потребителя, создание и поддержание его лояльно-

¹ См.: *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 285–295.

сти – ключ к успеху бизнеса. Процесс продажи может управляться через различные интерфейсы и включает взаимодействие с различными бизнес-подразделениями. Менеджеры являются существенным источником информации. С одной стороны, они должны иметь средства доступа к самой свежей информации, с другой – доводить такую информацию до других. Функциональность SFA включает: прогнозы продаж, анализ цикла продаж, генерацию отчетности; управление контактами (contact management); работу с клиентами (account management); автоматическую подготовку коммерческих предложений; генерацию клиентских баз; генерацию прайс-листов; анализ прибылей и убытков.

CSS (Customer Service & Support) – автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов. Современная концепция обслуживания гораздо шире традиционной системы клиентской поддержки, когда по телефону можно задать вопросы и получить ответ. CSS – ключевая стадия взаимодействия, в процессе которой создается лояльность клиента. CSS включает: базу данных контактов с клиентом – позволяет знать, какой клиент обратился в службу сервиса, какие проблемы у него возникали ранее, какие у него есть предпочтения; мониторинг прохождения заявок – позволяет контролировать процессы обработки запросов и заявок, реакции на них, отчетность о результатах обслуживания; базу данных о типичных возникающих проблемах и средствах их решения (в целях снижения себестоимости сервиса).

В заключение отметим, что маркетинг взаимоотношений на сегодняшний день составляет значительную стоимость компании. Высококвалифицированные сотрудники являются ценным активом, приносящим значительные доходы, здесь подходит правило 20 к 80, где 20% сотрудники приносят 80% дохода¹. Кроме того, на стоимость компании влияют ее отлаженные каналы поставок и взаимоотношения с партнерами². Отдельно следует выделить взаимоотношения с клиентами в конкурентной среде современного рынка. Чтобы завоевать клиента, уже недостаточно улучшать

¹ Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. М.: ИД «Вильямс», 2009.

² См.: Вебстер Ф. Изменение роли маркетинга в корпорации // Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб.: Питер, 2001.

качество продукта, необходимо работать над лояльностью клиента, строить и развивать взаимоотношения с ним.

Литература

1 *Вебстер Ф.* Изменение роли маркетинга в корпорации // Классика маркетинга / сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001.

2 *Котлер Ф., Армстронг Г.* Основы маркетинга. Профессиональное издание. – М.: ИД «Вильямс», 2009.

3 *Куц С.П.* Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб.: ИД СПбГУ, 2006.

4 *Стыцук Р.Ю., Скульский В.Г.* Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей финансовых услуг // Научные труды Вольного экономического общества. – 2013. – Т. 179. – С. 331–336.

5 *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Маркетинг постмодерна и формирование новой реальности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 130. – С. 285–295.

6 *Стыцук Р.Ю., Мотагали Я.Б.* Инновационные составляющие маркетинга постмодерна // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2010. – Т. 137. – С. 673–679.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современную научно-техническую революцию отделяет от прошлой срок в два десятилетия. За это время человек изобрел быстродействующие системы коммуникации, открыл новые технологии получения жизненно важных продуктов, поставил себе на службу разнообразный комплекс автоматизированных машин и механизмов, кибернетических устройств. В научной литературе есть разные термины, которыми обозначается новый этап в развитии общества. Это и «цивилизации третьей волны» О. Тоффлера, и «постиндустриальное общество» Д. Белла. На наш взгляд, ключевым понятием в определении формирующегося общества является информация.

Специальный код информации, ее социологическая манифестация обусловлена одним обстоятельством, а именно новизной. Информационное общество ориентировано на новизну сообщения и понимания. Как показал Н. Луман¹, если мы принимаем тезис о том, что в обществе доминирует информация, то мы должны принять и те суждения, которые делают возможным это утверждение. А это значит, что информационное общество состоит не из людей, а из коммуникаций. Человек становится некоей естественной предпосылкой общества, его средой. Общество освобождается от человека и от связанных с человеком проблем, среди которых мы обнаруживаем экзистенциальные, идеологические и т.п. Общество перестало мыслиться в парадигме труда и начинает мыслиться в парадигме информации. В новой модели отношения собственности, социальная структура, задаваемая трудовым обществом, оттесняются на периферию, где они доживают свои последние дни. Как заметил Ж. Бодрийяр, затухают последние классовые бои трудового общества. Человек труда умирает. Конкуренция бюрократа и предпринимателя перемещается в сферу информации, дизайна, моды, рекламы, PR... Последующие войны, если они будут протекать, то в виртуальном пространстве, за виртуальные ценности. Информационную среду обитания человека стоит, на наш взгляд, назвать виртуальной средой. Социальными точками ин-

¹ См.: Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 23.

тенсивности виртуальной реальности являются в информационном обществе феномены моды, рекламы и PR. Что же такое виртуальная реальность? «Виртуальность реальности (от ср.-лат. *virtualis* – возможный, потенциальный и позднее, лат. *realis* – вещественный, буквально – возможная, потенциальная вещественность, воображаемый мир, создаваемый средствами компьютерной техники и воспроизводимый на экране дисплея (монитора)»¹. Виртуальность обычно переводится как возможность и в этом случае не отличается от потенции. Ведь возможное – это то, что в действительности не существует в том смысле, что не взаимодействует с ее другими элементами, но при определенных условиях осуществится. Проблема состоит в интерпретации реального существования виртуального. Если оно ничем не отличается от обычной реальности, то никакой виртуальной реальности нет, а есть простые возможности.

О том, что новая – виртуальная – цивилизация с ее киберкультурой и виртуальной психологией начинает заменять собою нынешний новоевропейский тип культуры, свидетельствует поразительный факт создания в Японии целого виртуального города с населением 10 тыс. человек. В системе, имитирующей город, используется новейшая компьютерная графика, усиливающая реализм виртуальной среды. Современные исследования виртуальной реальности дают новые аргументы в пользу уже давно сделанного вывода о том, что человечество перешло от индустриальной цивилизации к информационной, от письменной культуры к экранной². В этой связи подчеркнем, что ряд исследователей характеризуют средства массовой информации как непосредственный инструмент виртуализации физического и социального мира, рассматривая их как «канал формирования массового сознания и средство формирования образа мира»³. СМИ не просто осуществляют информирование населения, но и служат средством массовой коммуникации, т.е. в своеобразной форме создают фон общения, а значит, образ того мира, в котором это общество осуществляется»⁴.

¹ Популярный энциклопедический словарь. М., 1999. С. 243–244.

² См., например: *Гиренок Ф.И.* Экология, цивилизация, ноосфера. М.: Наука, 1987. С. 59; *Прохоров А.В., Разлогов К.Э., Рузин В.Д.* Культура грядущего тысячелетия // Вопросы философии. 1989. № 6.

³ *Майленова Ф.Г.* В виртуальном мире современных нравственных ценностей и убеждений // Виртуальные реальности. М.: Наука, 1998. С. 149.

⁴ Там же.

В последние годы многие исследователи обсуждают способ, которым человек осмысляет свой мир через коммуникативное поведение. Всё чаще преобладает та точка зрения, что значения создаются и меняются в ходе общения, они не могут быть даны объективно, не могут быть раз и навсегда установлены. Объяснительной базой эффектов СМИ становится не сообщение, а участие индивида в социальных связях, во взаимодействии. Конечно, декодированный смысл обязательно совпадает с тем смыслом, который придается коммуникатором сообщению, причем декодирование может придавать сообщению прямо противоположный смысл, именно поэтому возникает многообразие смыслов.

В обществе постмодерна неосознаваемое доминирует над осознаваемым, невербальные элементы преобладают и вытесняют вербальные элементы опыта. Реклама, как, впрочем, PR и мода, абсолютно адекватны информационному обществу. По Р. Барту, рекламу, как продукт социально-языковой практики, можно представить себе в виде огромного фонда «письма», различных его видов, откуда каждый вынужден заимствовать свой «язык», а вместе с тем и всю систему ценностно-смыслового отношения к действительности. Любое изображение в информационном обществе имеет множество слоев. Рекламное изображение содержит, как правило, три сообщения: языковое сообщение, иконическое сообщение, в основе которого лежит некий код, и иконическое сообщение, в основе которого не лежит никакого кода. Потребитель рекламы воспринимает и «буквальное» и «символическое» изображения одновременно, что соответствует самой функции изображения в рамках массовой коммуникации.

Что касается «символического» сообщения, то здесь словесный текст управляет уже процессами интерпретации. Такой текст напоминает ограничители, не позволяющие выскользнуть ни в зону сугубо индивидуальных значений, ни в зону значений, вызывающих неприятные ощущения. Вместе с другими элементами рекламного сообщения (именем рекламодача или рекламируемым брендом, фирменным знаком, цветом, музыкой, логотипом) одной из важнейших составляющих рекламного текста является слоган, который формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие рекламных материалов.

В современном маркетинге заметным стал интерес к идее децентрализации социума и человека. Классическое социальное познание исходит из признания того, что всякий социум имеет центр, от которого отсчитываются все возможные действия. А это значит, что в

центре должен был находиться активный социальный субъект. Этот субъект мог быть смещен из центра либо традицией, либо новыми технологиями управления сознанием. Традиции всегда понимались в интеллектуальной европейской среде как то, что противостоит разуму, поэтому носили негативный оттенок. Следовательно, оставалось одно: разрабатывать новые технологии управления сознанием. И для этого, на наш взгляд, были все основания.

*Д-р экон. наук, профессор Р.Ю. Стыцук,
канд. экон. наук, доцент О.Н. Артемьева,
канд. экон. наук, доцент И.В. Рожков,
аспирантка Финуниверситета Я.Б. Мотагали*

CONCLUSION

Modern scientific and technological revolution is separated from the last period of two decades. During this time, man invented high-speed communication systems, has opened a new technology for production of essential products, put himself at the service of a diverse range of automated machines, cybernetic devices. In the literature there are different terms that denote a new stage in the development of society. This “third wave civilization” Alvin Toffler and the “postindustrial society” D. Bell. In our view, the key concept in the definition of the emerging society is information. The term “information” is firmly entrenched in the lexicon of the humanities, highlighting the one who communicates information, method of transmission, the content of the information and the person who receives the information. Because information can be information if it is perceived. Thus, the information includes acknowledgment message and what is reported, as well as the sender and the recipient.

Special code information, its sociological manifestation due to one circumstance, namely novelty. The Information Society is focused on the novelty of the message and understanding. As shown by Luhmann, if we accept the idea that in a society dominated by information, we have to take those parcels that make possible this thesis. This means that the information society is not made up of people, and of communications. Man becomes a kind of natural prerequisite of society, its environment. The Company is exempt from the man and the problems associated with the person; among which we find the existential problems, ideological, etc. Society no longer think in the paradigm of work and begin to think in the paradigm of information. In the new paradigm of property relations, social structure, defined by the labor community, pushed to the periphery, where they live out their last days. As noted by Jean Baudrillard, damped recent class struggles of the labor of society. Man dies labor. Competition bureaucrat and the entrepreneur moves into the sphere of information, design, fashion, advertising, PR... Follow the war if they occur, the virtual space of the virtual value. Information worth human environment, we believe, to name a virtual environment. Social point of the intensity of virtual reality in the information society are phenomena of fashion, advertising and PR. What is virtual reality? “Virtual Reality (from Wed-century. Lat. Virtualis – opportunities, potential and later, Lat. Realis – real, the letters. – Possible, the potential is real, the imaginary world created by means of computer technology and reproduced on the display (monitor)” .

Virtuality is usually translated as a possibility in this case is no different from potency. After possible – this is what actually exists in the sense that it does not interact with other elements, but under certain conditions be realized. The problem is in the interpretation of the real existence of the virtual. If it is no different from ordinary reality, no virtual reality, but there is a simple possibility.

The fact that the new – virtual – civilization with its cyberculture and virtual psychology begins to replace him present new European style culture, shows a striking fact in Japan creating a whole virtual city with a population of 10 thousand people. In the system, simulating the city, using the latest computer graphics, amplifying the realism of the virtual environment.

Modern studies of virtual reality provides new arguments have long concluded that that humanity has moved from an industrial civilization to information from written culture to the screen. In this regard, we emphasize that a number of researchers characterize the media as a direct instrument of virtualization of the physical and social world. Media referred to here as “channel forming the mass consciousness and the means of forming the image of the world.” Media do not just carry information to the public, but also serve as a means of mass communication, ie a peculiar form of communication create the background, and thus the image of the world in which this society is carried out.

In modern marketing has become a notable interest in the idea of decentering of society and man. The classic social cognition, based on the recognition that every society has a center from which counted all possible actions. This means that the center was supposed to be an active social subject. This subject could be displaced from the center of any tradition, or new technologies of mind control. Tradition has always understood in European intellectual environment as that opposes reason. And so they wore a negative connotation. Consequently, one thing remained: to develop new technologies of mind control. And for this, in our opinion, had every reason to.

To summarize. Information society and decentering human reality, blurs the boundaries between the thing and the way the background and first. In the information society, people's attention is directed to the marginal, unconscious. Signs and symbols exchanged between people and the image of the structure of a virtual reality designed for the primitive layer of consciousness.

*Dr. of Economic Sciences, Professor R.Yu. Stytsiuk,
Cand. of Economic Sciences, Assistant Professor O.A. Artemyeva,
Cand. of Economic Sciences, Associate Professor I.V. Rozhkov,
Graduate student of Financial University J.B. Motagali*

Научное издание

СОВРЕМЕННОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ МЫШЛЕНИЕ
Сборник научных трудов

Редактирование, корректура и вёрстка Л.В. Шитовой
Оформление обложки В.А. Селина

Подписано в печать 26.11.2014
Формат 60×90/16. Гарнитура Cambria
Усл. п.л. 14,25. Уч.-изд.л. 10,55.
Тираж 30 экз. Заказ № 606

Финансовый университет
125993 (ГСП-3), Москва, Ленинградский просп., 49

*Отпечатано в ООП (Ленинградский просп., д. 51, корп. 2)
Издательства Финансового университета*