

СОДЕРЖАНИЕ**С. Борисова**

Особенности управления маркетинговыми активами образовательной организации 3

Ю. Оробченко, А. Аксютин, Е. Деревянкин

Исследование рынка платных медицинских услуг для детей 12

Т. Овчинникова

Исследование конкурентоспособности предприятий на основании DEA-метода (на примере предприятий молочной промышленности Воронежской области) 20

Е. Сергиенко

Современные аспекты и особенности рекламирования товаров на агропродовольственном рынке 27

Пресс-релизы

Москвичи экономят, но пока не готовы отказываться от привычек 32

Платиновая Унция 2008 35

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Оформить подписку
можно также через редакцию.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

Уважаемые читатели!

Вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.

АННОТАЦИИ

С. Борисова

Особенности управления маркетинговыми активами образовательной организации

В статье анализируются специфика маркетинговых активов образовательной организации, а также некоторые аспекты управления ими. Актуальность данных вопросов связана с динамичными изменениями окружающей среды образовательных организаций, обуславливающими необходимость адекватных изменений в управлении. Именно от эффективности управления маркетинговыми активами зависит в конечном счете долгосрочный успех образовательной организации.

Ю. Орбаченко, А. Аксючиц, Е. Деревянкин

Исследование рынка платных медицинских услуг для детей

Проведено маркетинговое исследование с целью оценить спрос на платные медицинские услуги для детей, получить данные для оценки емкости их рынка, выявить наиболее значимые факторы конкурентоспособности детского медицинского учреждения, и наиболее перспективные направления платных медицинских услуг для детей.

Т. Овчинникова

Исследование конкурентоспособности предприятий на основании DEA-метода (на примере предприятий молочной промышленности Воронежской области)

В статье рассмотрен современный подход к управлению конкурентоспособностью молочной отрасли и ее предприятий (на примере использования DEA-метода).

Е. Сергиенко

Современные аспекты и особенности рекламирования товаров на агропродовольственном рынке

В статье рассмотрены особенности движения агропродовольственных товаров. Выявлена специфика рекламирования товаров на разных этапах. Обоснована необходимость объединения усилий производственных, оптовых и розничных торговых организаций в формировании рекламных кампаний.

SUMMARIES

S. Borisova

Features of active marketing management of educational institution

In the article specificity of active marketing of the educational institution and some aspects of its management are analyzed. Urgency of given questions is connected with dynamic changes in the environment of the educational institution, causing necessity of adequate changes in the management. Finally active marketing management efficiency implements long-term success of the educational institution

U. Orobchenko, A. Aksiuchits, E. Dereviankin

The marketing research of paid medical services for children

The marketing research with the purpose is conducted to evaluate demand for paid medical services for children, to receive datas for an evaluation of a capacity of their market, to reveal the most significant factors of competitiveness of children's medical establishment, and most perspective directions of paid medical services for children.

T. Ovchinnikova

Investigation of the competitiveness of enterprises using DEA-method (for example the dairy industry enterprises of Voronezh region)

This article describes the modern approach to the management efficiency of the dairy industry and its companies (for example the use of DEA-method).

E. Sergienko

Modern aspects and features of advertising of the goods in the food market

In clause the features of movement of articles of food are considered. The specificity of advertising of the goods at different stages is revealed. The necessity of association of efforts of industrial, wholesale and retail trade organizations for formation of advertising campaigns is proved.

Светлана БОРИСОВА

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ АКТИВАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Борисова Светлана Георгиевна,
к. э. н., доцент, старший научный
сотрудник кафедры экономики
и маркетинга Института рекламы и связи
с общественностью Новосибирского
государственного педагогического
университета.

В последние годы все чаще результативность рыночной деятельности любой компании или организации связывают с эффективным управлением нематериальными (в том числе и маркетинговыми) активами. Это обусловлено глобальными изменениями в характере и структуре мировой и национальной экономик, изменением роли факторов общественного производства, возрастающей ролью информационных и других новейших технологий. По мнению специалистов, и сегодня, и в будущем именно эти ак-

тивы станут решающими для долгосрочного успеха любой компании¹. В силу довольно динамичных изменений окружающей среды, в том числе обострения конкуренции, актуальной эта проблема становится и для образовательных организаций. Более того, как показала практика последних лет, материальные факторы (наличие зданий, аудиторного фонда, неплохого библиотечного оснащения и т. п.) еще не является гарантией качества образовательных услуг, адекватного современным требованиям.

Под *активами* обычно понимаются ресурсы, контролируемые компанией в результате событий прошлых периодов, от которых компания ожидает экономических выгод в будущем. Традиционно выделяют материальные и нематериальные активы. К нематериальным активам относятся *технологические* (патенты, авторские права, специальные ноу-хау); *стратегические* (лицензии, естественные монополии и другие преимущественные права, ограничивающие конкуренцию); *репутационные* (имидж и репутация товаров и самой компании); *человеческие ресурсы* (умения, навыки и способности персонала компании); *организация и корпоративная культура* (система ценностей и норм, способствующих лояльности сотрудников, клиентов и партнеров)².

Особую роль среди нематериальных активов компании играют *маркетинговые активы*. Отметим, что не все специалисты склонны выделять их в качестве самостоятельных активов. Так, консультант с мировым именем, Джулиан Рош, исследуя проблемы оценки активов, выделяет лишь нематериальные активы³. Тем не менее после выхода книги П. Дойля «Маркетинг, ориентированный на стоимость», специалисты все чаще используют термин «маркетинговые активы». Представляется, что это

¹ Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: Олимп-Бизнес. – С. 12.

² Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – С. 295–296.

³ Рош Дж. Стоимость компании: От желаемого к действительному. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008. – С. 194–195.

связано со следующими причинами:

- ◆ осознанием роли маркетинга не только в достижении таких традиционных целей, как конкурентоспособность и доля рынка, но и в повышении прибыльности и стоимости предприятия (организации);
- ◆ ростом значимости для организации активов, традиционно являющихся объектом маркетинга (торговые марки или брэнды, лояльность потребителей и т. п.);
- ◆ необходимостью внедрения концепции маркетинг менеджмента, предполагающей совершенствование управления организацией на основе реализации основных принципов маркетинга. Особенно явно данная тенденция проявляется в сфере услуг, в том числе образовательных.

Обычно выделяют следующие основные виды маркетинговых активов: знание рынка, торговые марки (брэнды) компании, лояльность потребителей, стратегические отношения компании с посредниками, наличие формализованной маркетинговой стратегии⁴. Учитывая специфику сферы образовательных услуг, к важнейшим маркетинговым активам, на наш взгляд, следует также отнести лояльность персонала (сотрудников и профессорско-преподавательского состава – ППС), репутацию образовательной организации и на-

личие формализованной корпоративной культуры (важнейшим элементом которой является маркетинговое мышление всего персонала организации).

В *таблице* представлена структура маркетинговых активов образовательной организации и краткая характеристика основных ее элементов. Успех

образовательных организаций (в том числе и государственных вузов), функционирующих на конкурентном рынке, невозможен без *знаний* о нем, то есть без ориентации руководства относительно событий, касающихся основных факторов окружающей среды, и прежде всего потребителей и конкурентов. Немаловажными являются

Таблица
Структура маркетинговых активов образовательной организации

Маркетинговые активы	Элементы активов
Знание рынка	- базы данных (БД) по маркетинговой среде; - базы данных (БД) по потребителям, включая основные сегменты потребителей; - выявленные конкурентные преимущества и др.
Брэнд образовательной организации	- лицензии; - сертификаты; - дипломы отечественных и международных выставок, конференций и т. п.
Лояльность потребителей	- программы формирования и поддержки лояльности потребителей; - программы мониторинга лояльности.
Лояльность персонала	- программы мониторинга лояльности; - программы по повышению квалификации сотрудников и ППС; - программы по сотрудничеству с потенциальными работодателями (организация стажировок преподавателей и т. п.).
Репутация	- программы мониторинга репутации вуза; - программы по повышению репутации и имиджа вуза.
Формализованная корпоративная культура	- наличие (или формирование) системы общих целей, принципов и ценностей организации (выраженные в кодексе вуза); - разработка корпоративного кодекса.
Формализованная маркетинговая стратегия	- наличие оперативной маркетинговой стратегии; - наличие разработанных маркетинговых стандартов и маркетинговых планов (программ) как ключевых составляющих стратегического планирования вуза; - наличие формализованной функциональной маркетинговой стратегии.
Стратегические отношения вуза с заинтересованными контактными аудиториями, посредниками и поставщиками	- структура имеющихся каналов распределения; - логистика маркетинга (организация финансовых, материальных и информационных потоков); - программы по сотрудничеству с заинтересованными контактными аудиториями; - программы стимулирования.

⁴ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – С. 63; Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. – М.: Экономика, 2006. – С. 15–18, и др.

исследования в области новых образовательных технологий и их продвижения. Здесь нельзя забывать о том, что необходимо отслеживать не только прямые, но и косвенные факторы, определяющие динамику изменений в потребительских предпочтениях или рыночных стратегиях основных конкурентов.

Так, например, согласно исследованиям Левада-центра, удовлетворенность существующей системой образования за последние пять лет в России почти не изменилась и остается традиционно низкой: лишь 25% опрошенных удовлетворены ее состоянием, 43% — определено не удовлетворены. И, что самое печальное, лишь 23% респондентов отметили улучшение качества работы системы образования за последний год, 47% — не заметили никаких улучшений, 20% — отметили ухудшение. На вопрос, можно ли сейчас получить хорошее образование, 53% респондентов ответили отрицательно⁵.

Подобное отношение не может не тревожить руководство вузов, так как оно отражается в конечном счете на количестве желающих учиться в отечественных вузах. В то же время эта информация дает повод для активизации маркетинговой деятельности вузов. Например, актуальным становится исследование не только предпочтений и ожиданий непосредственных потребителей, но и требований профессиональных рынков. Возможно,

что приведенная картина мнений не отражает всех объективных позитивных изменений, происходящих в конкретных вузах. Однако они остаются незамеченными общественностью (в том числе потенциальными потребителями и заинтересованными контактными аудиториями) в силу коммуникационной неэффективности либо пассивности данных вузов. Отсюда — необходимость интенсификации коммуникационной политики с учетом специфики образовательных услуг и продуктов.

Некоторые характеристики образовательных услуг оказывают весьма существенное влияние на выбор и формы тех или иных коммуникаций. Так, *неосвязаемость* предопределяет особое внимание при продвижении образовательных услуг к материализации свидетельств их качества (сертификаты, дипломы, документы о прохождении аккредитации и аттестации вуза, внешний вид студенческого городка и т. п.). *Активное участие потребителей* в процессе оказания образовательных услуг и определенная сложность с их стороны в оценке качества услуг обуславливают необходимость акцентирования внимания в рекламе на профессионализме сотрудников и ППС вуза, ключевых компетенциях, отличающих его от других. Значимость персонала, непосредственно контактирующего с потребителями (студен-

тами и слушателями) и, по сути, участвующего в продвижении образовательных и сервисных услуг, предопределяет особое внимание к реалистичности рекламы в отношении предлагаемого сервиса, поскольку она формирует ожидания потребителей. В этой связи возрастает роль внутренних коммуникаций, направленных на персонал (например, различные программы стимулирования сотрудников и ППС, информирование их об ожиданиях потребителей и других заинтересованных сторон относительно качества образовательных услуг и т. п.).

Значимость *лояльности персонала* как важнейшего актива образовательной организации трудно преувеличить. По сути, сотрудники (непосредственно работающие со студентами) и ППС олицетворяют не только сами образовательные услуги, но и вуз в целом. Это связано как со спецификой образовательных услуг, так и с той социальной ролью, которую играют сотрудники и профессорско-преподавательский состав в процессе образования. Оказание образовательных услуг требует от этих людей не только высоких профессиональных знаний в области преподаваемых ими дисциплин или исполняемых должностных функций, но и профессионализма в межличностных отношениях, таких психологических проявлений, как эмпатия, дружелюбие, искренность и т. п.

⁵ Левада-центр 2008. <http://www.levada.ru/education.html>.

Специалисты для этого случая рекомендуют использовать такое понятие, как «эмоциональный труд», представляющий собой акт выражения социально желаемых эмоций⁶. В процессе предоставления образовательных услуг потребители желают иметь дело с компетентным, внимательным и доброжелательным персоналом. Проблема заключается в том, что сотрудники не всегда могут испытывать социально желаемые эмоции (по целому ряду объективных и субъективных причин) и, стараясь отвечать ожиданиям потребителей и через силу выражая их, они испытывают по этой причине немалую психологическую нагрузку. Управляющие различных подразделений вуза должны понимать, что подобный труд может быть стрессовым на протяжении достаточно долгого периода времени. В то же время маркетинговый подход в отношении потребителей предполагает постоянство выражения сотрудниками социально желаемых эмоций. В противном случае потребители (особенно студенты младших курсов) расценивают поведение персонала вуза как неадекватное их интересам (равнодушие, отсутствие интереса к предмету и т. п.). В результате это может привести к конфликтным ситуациям, росту неудовлетворенности потребителей или их уходу в другие образовательные организации.

Следовательно, перед управляющими образовательной организации стоит сложная и важная задача: максимально точно определить ожидания потребителей, довести их до сотрудников (при необходимости провести обучение) и мотивировать к исполнению оговоренные требования к персоналу. В меньшей степени это касается преподавательского состава, поскольку их профессиональная подготовка включает подобное обучение. Поэтому в отношении данной категории персонала большее значение имеет система мотивации, адекватная их интересам и задачам образовательной организации. В этой связи весьма актуален вывод специалистов о том, что инвестиции в сервисные стратегии управления персоналом (они могут быть весьма значительными) наиболее важны, когда взаимодействие сотрудников компании с потребителями носит долговременный характер⁷.

Однако следует признать, что далеко не все образовательные организации реально (а не декларативно!) способны эффективно решать проблему удержания высококвалифицированных сотрудников и их мотивации к качественному труду, что значительно снижает их экономический потенциал и конкурентоспособность. Причин подобного положения достаточно много, назовем лишь две из них. Первая связана с традиционной

недооценкой человеческого фактора в достижении целей организации. По-прежнему некоторые руководители искренне считают, что незаменимых людей нет. Как следствие, для таких вузов характерна высокая текучесть кадров. Второй причиной такого положения является недооценка потерь, обусловленных текучестью кадров. Традиционно учитываются только издержки, связанные с набором, наймом и обучением персонала. Однако в сфере образовательных услуг реальные потери значительно выше, так как включают также потери от снижения эффективности труда персонала и, следовательно, уровня удовлетворенности потребителей. Особенно значителен этот отрицательный эффект при оценке текучести кадров в силу достаточной сложности и длительности равнозначной замены высококвалифицированных преподавателей и специалистов.

К основным мероприятиям, способствующим повышению лояльности персонала вузов можно отнести:

- ◆ *формирование корпоративной культуры* вуза с учетом социально-психологических особенностей и ожиданий персонала;
- ◆ *введение системы дифференцированной (многофакторной) оплаты труда ППС и сотрудников*, учитывающей систему показателей его

⁶ Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005. – С. 658.

⁷ Лавлок К. Указ. соч. – С. 659.

оценки (например, кроме учебно-методической работы, это могут быть наставничество, кураторство, руководство научной студенческой деятельностью и др.);

- ◆ *стимулирование научно-исследовательской деятельности* ученых путем заключения дополнительных соглашений с докторами и кандидатами наук по научно-исследовательской работе (проектам);
- ◆ *поощрение и поддержку инициатив сотрудников и ППС* в реализации инновационных образовательных проектов;
- ◆ *совершенствование системы повышения квалификации ППС* с учетом современных требований, прежде всего усиление практической ориентации программ (например, стажировка в компаниях и организациях, соответствующих профилю вуза);
- ◆ *построение новой системы взаимоотношений с потребителями и контактными аудиториями* (в том числе с потенциальными и реальными работодателями). Например, представляет интерес «включение» работодателей в процесс профессиональной подготовки студентов. Формы подобного участия могут быть различными: «защита» рабочих программ по дисциплинам учебного плана на заседании кафедры или факультета в присутствии представителей заинтересованных фирм

(организаций); более активное включение в члены государственной аттестационной комиссии представителей фирм (организаций); налаживание реальной «обратной связи» с компаниями, где работают выпускники (организация совместных акций, конференций, семинаров) и т. п.

«Лояльные потребители — один из основных активов компании»⁸. Напомним, что *лояльность потребителей* выражается в их приверженности одной и той же компании или организации на протяжении всей их потребительской активности. В вузах период времени потребительской активности может составлять от 4–6 до 10–15 лет (с учетом системы повышения квалификации). Однако немногие образовательные организации могут «похвастаться» значительными достижениями в этой области. Парадокс ситуации заключается в том, что, с одной стороны, большинство управляющих формально соглашаются с важностью решения данной проблемы, а с другой — мало что делается для реального формирования приверженности потребителей (студентов и слушателей) к организации (вузу). Это свидетельствует о том, что в действительности немногие управленцы осознают настоящую *экономическую ценность лояльности* их потребителей и при этом считают данную проблему сколько-нибудь сложной и важной. Зачастую они пыта-

ются решить ее путем разовых коммуникационных кампаний (как правило, накануне и во время работы приемной комиссии) или корпоративных мероприятий, иногда ценовых «стимулов», широко применяемых и их конкурентами.

Создание и сохранение лояльности потребителей образовательных услуг — это важнейшая стратегическая цель, которая может быть достигнута только на корпоративном уровне. Реализация этой цели связана с постоянной и систематической работой по всем направлениям учебной и сервисной деятельности образовательной организации. При этом разработка конкретных программ повышения лояльности потребителей должна исходить из сложившейся ситуации в этой области в том или ином вузе. Например, для одних вузов приоритетным может быть формирование новой корпоративной культуры, адекватной как интересам потребителей, так и интересам его персонала, для других — повышение качества обслуживания (с акцентом на образовательные или сервисные услуги), для третьих — выведение на рынок инновационных образовательных услуг и продуктов. Однако во всех случаях главным ориентиром управленческих решений и преобразований должна быть лояльность потребителей. Крайне важно помнить, что в сфере образования, как ни в какой другой сфе-

⁸ Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегия. — СПб.: Питер, 2007. — С. 74.

ре, верно утверждение о том, что удержать потребителя дешевле, чем привлечь нового, что обусловлено характером и длительностью образовательного процесса.

В сфере образования разработка и реализация программ лояльности потребителей связаны с двумя направлениями:

1) *формированием и сохранением лояльности непосредственных потребителей* (студентов и слушателей) как минимум на период обучения (в течение 4–6 лет в вузах, в центрах дополнительного образования период обучения значительно короче и определяется особенностями предлагаемых программ); как максимум – сохранение преданности *alma mater* «на всю жизнь», с тем чтобы последующие поколения приходили в данный вуз (формирование своеобразных студенческих «династий»);

2) *формированием лояльности контактных аудиторий*, от которых в определенной степени зависит как процесс обучения, так и послевузовские перспективы выпускников. В первую очередь это касается работодателей, лояльное отношение которых к учебным заведениям выражается в их готовности к сотрудничеству (например, заключение долгосрочных договоров на проведение производственной практики, проведение специалистами мастер-клас-

сов, приглашение выпускников на стажировку и т. п.).

Главное, что объединяет оба этих направления – поддержание постоянного чувства удовлетворенности всех потребителей и контактных аудиторий, поскольку их недовольство может привести не только к потере имеющихся, но и потенциальных потребителей. Следовательно, необходимо систематически отслеживать степень удовлетворения потребителей образовательных услуг и изучать причины, по которым происходит ее снижение с целью их устранения.

Важнейшим фактором, укрепляющим лояльность потребителей в сфере образовательных услуг, выступает их качество. В этой связи мониторингу должны подвергаться такие критерии качества, как: *надежность* и *оперативность* в оказании услуг; *уверенность* и *эмпатия* (которую могут обеспечить только компетентные, вежливые, вызывающие доверие сотрудники и ППС); *материальные составляющие* учебного процесса (внешний вид учебных помещений, общежитий, состояние учебного и научного оборудования и т. п.).

Решение проблемы лояльности потребителей напрямую связано с ростом доходов учебного заведения. Например, на коммерческих отделениях вуза управляющие знают, во что об-

ходится потеря одного потребителя (студента), что дает возможность оценить окупаемость «инвестиций» в программы лояльности. Тем не менее пока остается справедливым утверждение: «Лояльность является первой ступенью лестницы роста и прибыльности, но лишь немногие руководители компаний осознают необходимость непрерывного мониторинга определяющих ее факторов»⁹.

Весьма ценным активом для образовательной организации являются ее *репутация*. По мнению специалистов, она «может обеспечить стабильный доход, особенно в периоды экономического спада, может стать ключом к новым рынкам»¹⁰.

Репутация как совокупность представлений и мнений различных контактных групп об организации отражает практически все стороны ее деятельности и зависит от множества факторов внешнего и внутреннего характера. Формирование позитивной репутации как важнейшего актива организации – сложный и длительный процесс, требующий целенаправленной работы и значительных ресурсов. Определяющее влияние на формирование репутации вуза имеют:

- ◆ мнение потребителей (студентов и слушателей);
- ◆ мнение персонала (сотрудников и ППС);

⁹ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – С. 159–160.

¹⁰ Рош Дж. Стоимость компании: От желаемого к действительному. – Минск: Гревцов Паблшер, 2008. – С. 202.

◆ мнение заинтересованных контактных аудиторий, представители которых могут выступать в качестве партнеров (госучреждения, государственные и частные компании, другие вузы и образовательные центры и т. д.).

Каждому из этих направлений соответствуют свои характеристики и показатели. Соответственно, при разработке управленческих (включая маркетинговые) решений по улучшению репутации организации необходимо учитывать все три направления.

Относительно маркетингового актива, именуемого «**бренд**», отметим следующее: немногие современные вузы или образовательные центры (особенно в регионах) ассоциируются с этим понятием. Например, в г. Новосибирске, на наш взгляд, этим может «похвастаться» разве, что НГУ (Академгородок). Учитывая стратегические цели российской системы образования, а также долгосрочный характер брендинга, сегодня актуальнее говорить о восстановлении репутации российских вузов как их стратегического актива. Хочется верить, что бренды — это будущее российских вузов при условии формирования адекватного маркетингового мышления их руководителей и сотрудников.

Важнейшим активом образовательной организации и одновременно одним из эффективных инструментов управления,

является ее **корпоративная культура**. В последние годы данное понятие довольно широко используется как теоретиками, так и практиками отечественного управления. Однако складывается впечатление, что и здесь не удалось избежать слишком поверхностного подхода. В частности, на практике нередко корпоративная культура сводится к совокупности корпоративных мероприятий коммуникационного и развлекательного характера при игнорировании ее возможностей как инструмента управления.

Заслуживает внимания в этой связи определение, дающее системное понимание этого управленческого термина. По мнению ведущих специалистов в области современной теории управления, *корпоративная культура представляет собой совокупность убеждений, норм поведения и совместных ценностей*, которые и служат основой мотивации деятельности всех сотрудников компании¹¹. Например, у компании IBM — это уважение к человеку, стремление к совершенству, предоставление покупателю самого лучшего обслуживания. Примечателен тот факт, что эти основополагающие принципы были сформулированы основателем названной компании Томасом Дж. Уотсоном-старшим еще в 1914 году! Согласитесь, как это порой далеко от таких проявлений корпоративной культуры, имеющих место в отечественной практике, как обязательное участие в ка-

тании на скейтбордах, или корпоративные вечеринки по случаю наступления Нового года и т. п.

Главная цель корпоративной культуры любой образовательной организации, включая вузы — *создание благоприятной среды для профессиональной командной работы всех сотрудников и ППС и реализации потенциала каждого в отдельности*. Критериями успеха руководства вуза в этой области выступают высокая степень удовлетворенности персонала своим трудом, лояльное отношение к организации и высокая эффективность работы с потребителями.

Особенность корпоративной культуры заключается в том, что ее общие цели и ценности должны разделяться не только персоналом вуза, но и его потребителями (то есть студентами и слушателями), играющими активную роль в процессе реализации образовательных услуг. По сути, именно корпоративная культура определяет внутреннее качество рабочей среды, являющейся единой как для персонала, так и для потребителей. Поэтому принципы, ценности и нормы поведения в вузе, избранные в качестве основополагающих, обязательно должны быть в той или иной степени формализованы (например, в виде единого корпоративного кодекса) и доведены до потребителей (студентов/слушателей). Только в этом случае корпоративную культуру можно рассматривать в качестве эффективного инст-

румента управления образовательным процессом.

Сегодня корпоративная культура вуза, будучи производной от его основных компетенций и репутации (имиджа), выражает еще одно очень важное качество, а именно конкурентные преимущества организации на рынке образовательных услуг (если, конечно, они имеются). Поэтому переход вузов к концепции маркетинго-ориентированного управления обуславливает и необходимость адекватных изменений корпоративной культуры, требующих значительных времени и ресурсов и, главное, активной поддержки руководства вуза. Одним из таких изменений должно стать формирование маркетингового мышления у всего персонала вуза без исключения (маркетинг должен стать «душой» организации). Это может выражаться в различных формах. Например, со стороны руководства вуза — в создании благоприятной социальной атмосферы для реализации трудового потенциала своих сотрудников; со стороны преподавателей — в стремлении преподавать свой предмет на высоком профессиональном уровне; со стороны сотрудников — сделать пребывание студентов в вузе физически и психологически комфортным (в том числе в библиотеке, общедоступной столовой и т. п.).

Важнейшим маркетинговым активом является *формализованная маркетинговая стратегия вуза*, включающая маркетинговые стандарты и маркетинговое планирование. Анализ практики показывает, что в настоящее время маркетинговое планирование в большинстве образовательных учреждений не отвечает современным стандартам корпоративного управления, и прежде всего в сфере оперативного реагирования на изменения окружающей среды, включая как рыночные, так и социально-культурные факторы. При этом часто можно услышать следующее «оправдание» существующего положения: «Изменения внешней среды крайне динамичны, отслеживать их достаточно сложно, и успеть за ними практически невозможно...»

В этой связи представляет интерес обоснование необходимости стратегического планирования П. Дойлем. «Разработка систематической маркетинговой стратегии важна не потому, что она определяет будущее компании. Точный прогноз на будущее невозможен — в обществе, технологии, экономике, действиях конкурентов слишком много неизвестных. Функции же стратегического маркетингового планирования состоят в следующем:

1. Содействие процессу пере-

2. Побуждение менеджеров к формулированию «правильных» вопросов.

3. Мотивация и контроль.

4. Противодействие бухгалтерской тирании»¹².

К основным проблемам в области маркетингового планирования большинства вузов можно отнести:

- ◆ отсутствие системных и качественных маркетинговых исследований (особенно в области качества образовательных услуг и степени удовлетворенности потребителей);
- ◆ слабую аналитическую работу, включая отсутствие эффективной методики сбора и обработки информации, прогнозирования и разработки маркетинговых программ;
- ◆ несогласованность действий различных подразделений и служб вуза;
- ◆ отсутствие действенного контроллинга (внутреннего аудита) основных показателей деятельности вуза (в том числе и маркетинговых).

Наиболее трудным элементом для реализации является создание *стандарта маркетингового планирования*, под которым понимается алгоритм и методика разработки краткосрочных и среднесрочных (не более трех лет) маркетинговых планов организации и всех ее подразделений с подробной детализацией показателей их деятельности

¹¹ Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. — М.: Дело, 1992. — С. 686; Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегия. — СПб.: Питер, 2007. — С. 171 и др.

¹² Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — С.249.

и пошаговой процедурой реализации планов. Структура маркетингового стандарта должна включать следующие основные блоки: *исследование, анализ и прогноз рынка* (прежде всего рынков труда, в том числе профессионального) — *анализ и прогноз развития потребительских сегментов* — *разработку комплекса маркетинга* — *оценку эффективности маркетинговых программ / проектов и разработку алгоритма их реализации.*

Реализация основных элементов стандарта является предпосылкой оптимизации маркетингового планирования, предполагающего также четыре основных этапа: анализ — разработка целей и показателей — разработка стратегии — разработка тактических мероприятий — реализация и контроль.

Одним из слабых звеньев вузовского управления является

контроллинг управленческих решений и мероприятий. Как правило, это самый сложный процесс, требующий регулярности, ответственности и педантичности. Эффективный контроллинг включает не только мониторинг изменений результатов учебного процесса, но и своевременное принятие соответствующих корректирующих действий.

Стратегические отношения вузов с контактными аудиториями, поставщиками и посредниками также являются значимым маркетинговым активом вуза, от эффективности использования которого зависят не только репутация и конкурентоспособность, но и доходы организации. Однако и здесь существуют проблемы объективного и субъективного порядка. С одной стороны, можно отметить определенные достижения: все больше внимания уделяется разработке

долгосрочных планов развития вузов и учебных центров, включая расширение партнерства с поставщиками (например, по поставке новейших образцов учебного оборудования, профессиональной литературы и т. п.) и посредниками (в частности, кадровыми агентствами, СМИ и др.). При этом широко используются новые технологии (телекоммуникационные и компьютерные, Интернет). Однако недавно введенная система обязательных тендеров порой снижает эффективность этих отношений. Оставляют желать лучшего качество поставляемого оборудования, аудиторной мебели и т. п., затягиваются сроки поставки.

Таким образом, решающим фактором долгосрочного успеха образовательных организаций становится эффективное управление нематериальными (в том числе и маркетинговыми) активами.

**Юлия ОРОБЧЕНКО,
Анна АКСЮЧИЦ,
Евгений ДЕРЕВЯНКИН**

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ



Оробченко Юлия Викторовна,
Уральский государственный технический
университет-УПИ, специальность
«Коммерческое дело»



Аксючиц Анна Александровна,
Уральский государственный технический
университет-УПИ, специальность
«Коммерческое дело»



Деревянкин Евгений Валерьевич,
к. т. н., доцент, Уральский
государственный лесотехнический
университет

Совершенствование медицинского обслуживания является важной задачей развития общества. При этом наряду с совершенствованием государственной медицинской помощи формируется рынок платных медицинских услуг. В то же время факторы, формирующие этот рынок, в настоящее время изучены недостаточно. Учитывая, что подготовка врачебных кадров для взрослых и детей проводится по разным программам, можно предположить наличие двух рынков медицинских услуг — для взрослых и для детей. Причем если рынок медицинских услуг для взрослых привлекает внимание исследователей¹, то по рынку платных медицинских услуг для детей исследований проведено мало.

Поэтому было проведено маркетинговое исследование с целью оценить востребованность таких услуг, получить данные для оценки емкости их рынка, выявить наиболее значимые факторы конкурентоспособности медицинского учреждения, перспективность создания предприятия платных медицинских услуг для детей.

ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводилось в форме анкетирования среди жителей областного центра Уральского региона в двух случайным образом выбранных административных районах го-

¹ Например: Алексунин В.А., Митьков С.А. Медицинские услуги: специальные маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 5 (59). 2005.

рода. Было опрошено в течение одного месяца (сентябрь) более трехсот человек. В том случае, если на вопрос «Приходилось ли Вам пользоваться платными медицинскими услугами (за исключением стоматологии) для детей?», давался утвердительный ответ, предлагалось заполнить анкету.

В качестве оценки однородности результатов, получаемых при анкетировании, были использованы данные о том, какую долю от всех опрошенных составляют воспользовавшиеся платными медицинскими услугами. Этот параметр был использован для оценки однородности результатов, исходя из допущения, что доля воспользовавшихся платными медицинскими услугами примерно одинакова по всему городу. В результате было получено, что примерно 2/3 опрошенных прибегали к платным медицинским услугам для детей. Разброс ответов респондентов, прикрепленных к разным поликлиникам, составил $\pm 5\%$, что свидетельствует о достаточно высокой однородности результатов.

При исследовании не принимались во внимание платные стоматологические услуги в связи с тем, что стоматология это специфичный рынок медицинских услуг, подготовка кадров для которого проходит по своей программе.

Также было решено ограничить исследование именно розничными услугами, поскольку для получения данных об обслуживании каких-либо коллективов (детских садов, школ, гимназий и т. д.) данный метод сбора информации неприменим.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

У 2/3 опрошенных в семье один ребенок, у 1/3 — два,

в среднем возраст детей составил 5,6 года, родителей: мать — 32 года, отец — 34.

Уровень образования родителей достаточно высокий — в основном высшее и среднее профессиональное образование (рис. 1). По роду деятельности это в основном служащие или сотрудники частных или государственных предприятий, т. е., как правило, работники умственного труда (рис. 2). Таким образом, можно предположить, что за платными медицинскими услугами для своих детей в основном обращаются достаточно образованные родители, имеющие средний или высокий социальный статус.

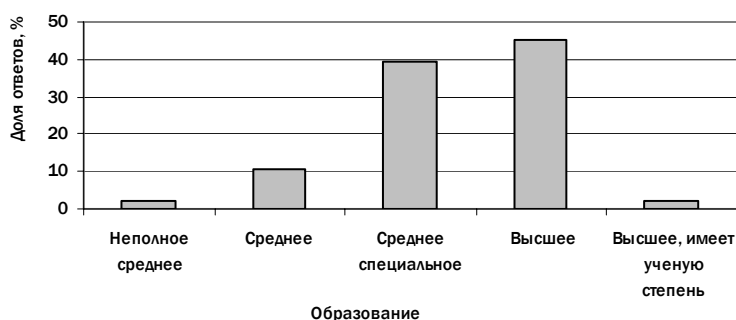


Рис. 1. Уровень образования родителей

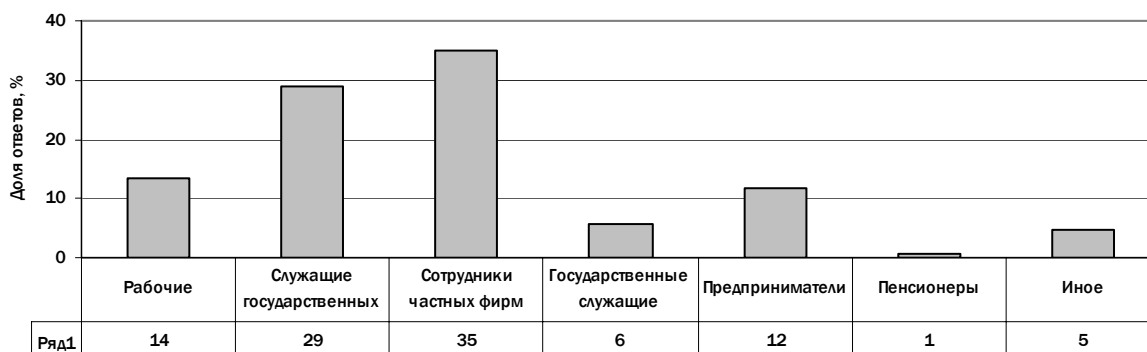


Рис. 2. Распределение родителей по роду деятельности

Оценка уровня доходов семьи (в среднем — 20 477 руб.) показывает, что родители в основном имеют средний уровень дохода.

Причина обращения за платной медицинской помощью

В целом исследование показало, что за платными медицинскими услугами обращаются в основном тогда, когда родители это вынуждены делать в силу каких-либо объективных, независящих от них причин.

Чем в большей степени тот или иной фактор является объективным, тем в большей степени он является причиной обращения за платными медицинскими услугами. Поэтому полученные данные были представлены графиком (рис. 3), на котором причины обращения расположены не в том порядке, как они были в анкете, а по мере убывания их «объективности». Так, отсут-

ствие возможности получить услугу бесплатно явно обладает наибольшей степенью объективности и, безусловно, вынуждает обратиться за платными медицинскими услугами вне зависимости от желания родителей ребенка. Наличие больших очередей как фактор значительного физического и морального влияния — второй по значимости. Расположение медицинских учреждений явно в меньшей степени вынуждает обращаться за платными медицинскими услугами, поскольку в большинстве случаев бесплатная поликлиника является ближайшим учреждением к месту жительства.

По мнению авторов, «объективность», «вынужденность» обращения к платным медицинским услугам свидетельствует о крайней неразвитости этой сферы, иначе определяющими факторами обращения были бы

показатели уровня сервиса или качества данных услуг.

В этом результаты данного исследования сильно расходятся с данными, полученными в других исследованиях². Причиной этого может быть большая развитость платных медицинских услуг для взрослых, либо региональное различие в развитии рынка таких услуг.

Определенным подтверждением неразвитости данной сферы услуг является и то, что реклама практически не является источником информации об этих услугах (рис. 4).

Как видно из рисунка 4, доминирующими источниками информации являются врачи и/или представители референтных групп (родственники, знакомые). То, что врачи участвуют в распространении информации, само по себе хорошо, поскольку они в состоянии профессионально оценить уровень

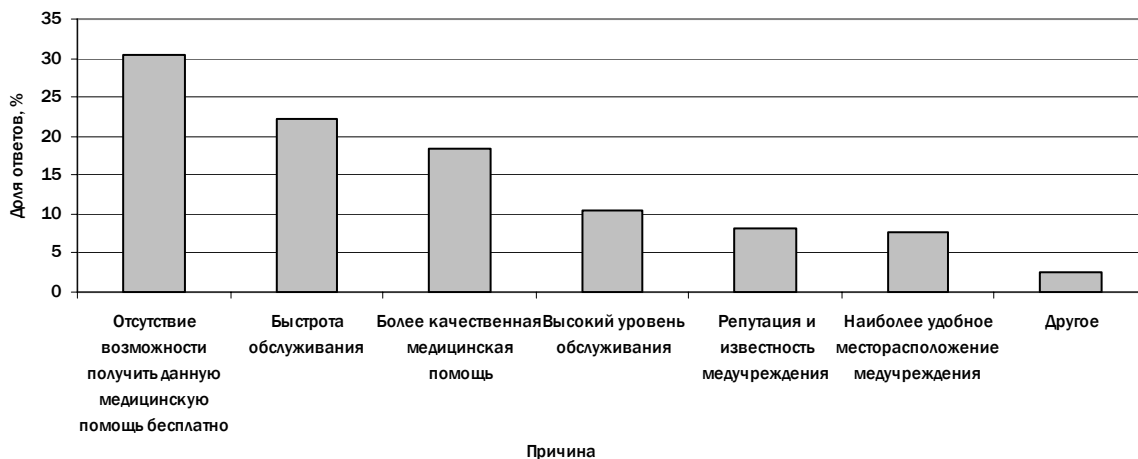


Рис. 3. Причины обращения за платными медицинскими услугами в порядке убывания их объективности

² Алексунин В.А., Митьков С.А. Медицинские услуги: специальные маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 5 (59). 2005.

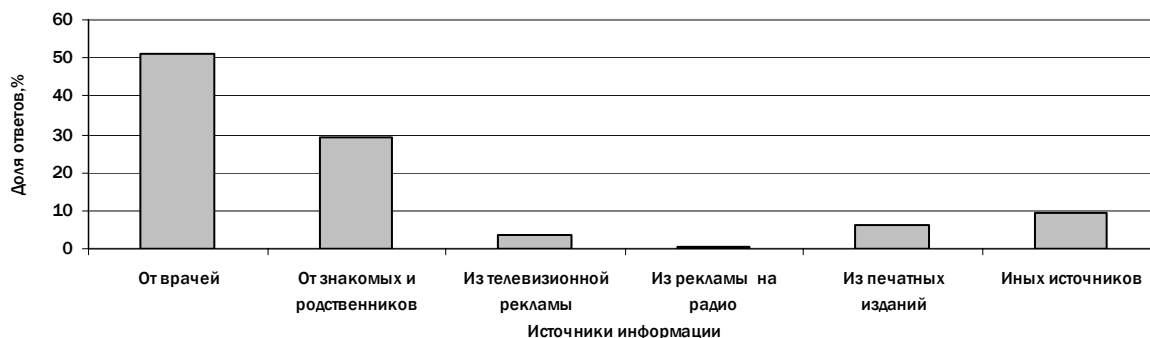


Рис. 4. Источники информации о платных медицинских услугах

специфических услуг, где ошибки должны быть сведены к минимуму. Плохо то, что врачи являются именно источником информации, вместо того чтобы помочь клиентам выбрать наилучший вариант из многих, о которых они уже узнали бы из рекламы. Отсутствие рекламы в средствах массовой информации косвенно свидетельствует о слабой конкурентной борьбе в данном секторе рынка, что чревато низким темпом его развития, снижением качества предоставляемых услуг.

Оценка составляющих понятия «высокий уровень сервиса»

Самое большое значение клиенты придают самой «дешевой» с финансовой точки зрения составляющей – внимательному отношению персонала (рис. 5). Сложно утверждать, что данным исследованием найден ключ к сердцу потребителя этих услуг. Однако можно утверждать, что фирмам, предоставляющим медицинские услуги на платной основе, при желании стать лидерами по уровню сервиса, безусловно необходимо обратить на это внимание в первую оче-

редь. Возможно, что уточнению, в чем именно должно проявляться внимательное отношение персонала, стоит посвятить отдельное исследование.

Возможность решения вопросов по телефону – это вторая по значимости, с точки зрения респондентов, составляющая понятия «высокий уровень сервиса». Решение этого вопроса, при должной организации работы учреждения, также не является проблематичным с экономической точки зрения.

Таким образом, при правильном подборе и подготовке персонала, соответствующем уровне организации работы, менеджмента, основные составляющие сервиса вполне достижимы без существенных финансовых затрат.

Вышесказанное вполне достижимо и бюджетным медицинским учреждениям, которые, кстати, оказывают платные медицинские услуги чаще других (рис. 6).



Рис. 5. Значимость составляющих понятия «высокий уровень сервиса»

Места обращения за платными мед. услугами

Как видно из *рисунка 6*, более половины обращений за платными мед. услугами приходится на государственные, бюджетные медицинские учреждения. Учитывая, что количество таких учреждений невелико, можно говорить о достаточно высокой степени монополизации рынка медицинских услуг.

Стоит отметить, что рисунок 6 показывает именно частоту обращения, но не распределение дохода от реализации услуг. Данных по величине дохода различных медицинских учреждений, которые позволили бы точно рассчитать доли рынка и степень его монополизированности, в текущем исследовании получить не представилось возможным.

Оплата медицинских услуг осуществляется, как правило, через кассу медицинского учреждения, что вполне объяснимо превалярованием обращений в государственные медицинские учреждения (*рис. 7*).

Цель обращения за платными медицинскими услугами

Наиболее востребованными являются диагностические услуги (*рис. 8*). Вполне возможно, что точная диагностика требует особого оборудования или технологий, которыми не располагают районные поликлиники.

Таким образом, приобретение высококвалифицированных

специалистов или специального оборудования могут быть основными направлениями инвестиций, а их стоимость может являться основной составляющей барьера для вхождения в отрасль.

Рассматривая, к каким именно специалистам обращаются за платной медицинской помощью (*рис 9*), можно совершенно четко выявить лидерство невропатологов. Второе и третье места по частоте обращений занимают

хирург и офтальмолог, соответственно.

Наиболее вероятная причина — нехватка таких специалистов в государственных медицинских учреждениях. Однако вполне возможно играют большую роль и другие причины, например оснащенность оборудованием. Назвать более точно причины частого обращения именно к этим специалистам в данной работе не представляется возможным.

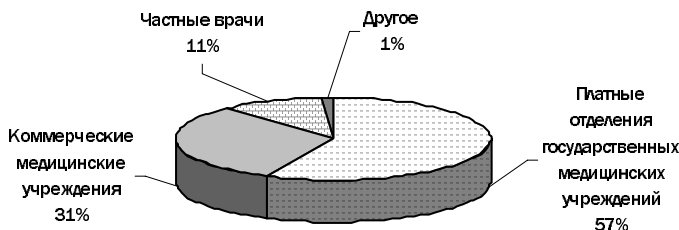


Рис. 6. Доля различных медицинских заведений в оказании платных услуг

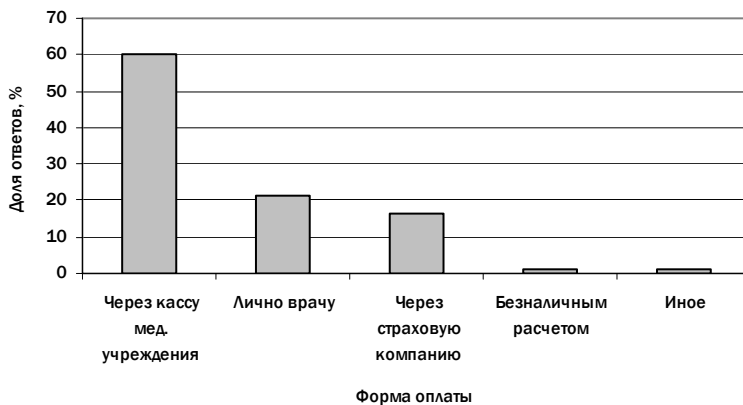


Рис. 7. Форма оплаты медицинских услуг

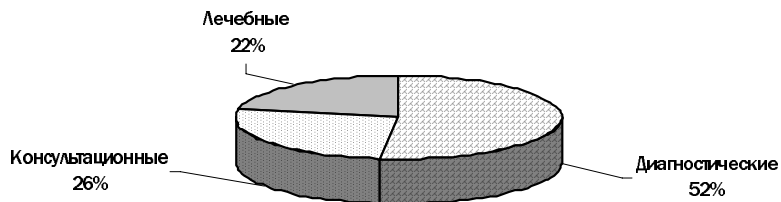


Рис. 8. Распределение видов медицинских услуг по востребованности

К остальным специалистам, перечисленным в анкете, частота обращений была заметно меньше.

Респондентам предоставлялась возможность также самим вписать специалистов, к которым им приходилось обращаться за платными услугами. Были названы следующие специалисты (в скобках количество ответов): инфекционист (10), гастроэнтеролог (9), массажист (8), вертебролог (7), ортопед (7), иммунолог (5), логопед (4), психолог (4), пульманолог (3), эндокринолог (3), окулист (2), проктолог, неонатолог, остеопат, нефролог, сурдолог, нейрохирург, мануальный терапевт.

Лидеры этого списка, инфекционист и гастроэнтеролог, явно уступают специалистам, перечисленным в анкете.

При анализе того, какой вид обследования или диагностики приходилось проходить платно, возникло определенное затруднение, вызванное тем, что респонденты называли одни и те же

манипуляции и обследованием и диагностикой. Поэтому ответы были объединены в одну графу — обследование / диагностика.

Явным лидером оказалось ультразвуковое исследование (узи), достаточно высокотехнологичный, информативный и распространенный вид исследования. Вполне возможно, что в настоящее время инвестиции в создание именно кабинета УЗИ диагностики могут быть наиболее быстро окупаемы.

На втором месте по востребованности оказались различные анализы, включая анализ крови.

На данном этапе исследования авторам сложно оценить перспективность создания на коммерческой основе лаборатории, занимающейся какими-либо анализами. Для уточнения этого вопроса нужна информация о том, какие именно анализы наиболее востребованы, стоимость создания соответствующей лаборатории и уровень рыночных цен.

Также необходимо учитывать конкуренцию со стороны бюджетных клиник, куда обращались большинство респондентов, где проведение таких анализов давно поставлено на поток, а окупаемость капиталовложений не является столь острым вопросом, как в частной клинике.

В определенной степени радует, что при наличии необходимых денежных средств есть возможность получить доступ к услугам врачей любых специальностей или любому виду диагностики — место для ответа на вопрос: «Впишите, пожалуйста, прием у врача какой специальности, или какой вид обследования / диагностики Вы не смогли получить платно (при возможности его оплаты)», — во всех анкетах осталось пустым.

При этом стоит отметить, что большинство респондентов считают цены на платные медицинские услуги хоть и высокими, но доступными (рис. 10). Вместе с тем авторы не исключают, что кризисные процессы в экономике могли изменить эту оценку.

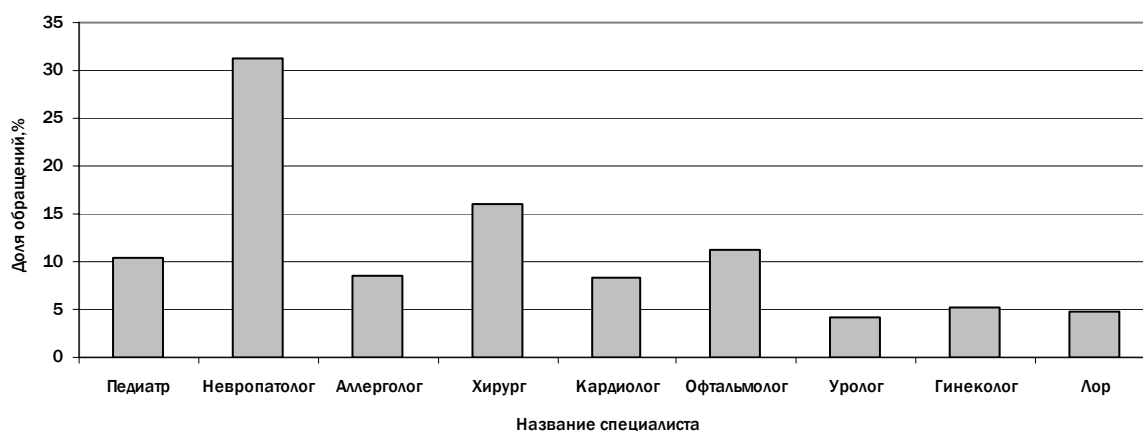


Рис. 9. Количество обращений к различным специалистам

Частота обращений уровень расходов

Большинство ответивших на анкеты обращались за платными медицинскими услугами не чаще чем раз в квартал (рис. 11).

При этом частота обращений за платной медицинской помощью существенно отличается у групп населения, имеющих разный доход, (рис. 12). Безусловно, финансовая возможность оплатить такие услуги вполне может быть определяющей в таком различии частоты обращения, однако не малое значение может оказывать и большая забота о здоровье у более обеспеченных групп населения. Наличие каких-либо медицинских причин, являющихся причиной более частого обращения этой группы населения за платными медицинскими услугами, могут оценить только медики.

Затраты на медицинское обслуживание также существенно различны у населения с разным доходом (рис. 13). Так, у группы населения с доходом в интервале от 4 до 26 тысяч расходы на медицинское обслуживание находятся в диапазоне от 1 до 3 тыс. рублей, у группы с доходом 26–48 тыс. рублей – в близком диапазоне – 3–6 тыс. рублей, а у группы с доходом от 48 до 70 тыс. рублей расходы на медицинское обслуживание составляют от 6 до 15 тыс. рублей (рис. 14).

Как показали результаты анкетирования, большинство

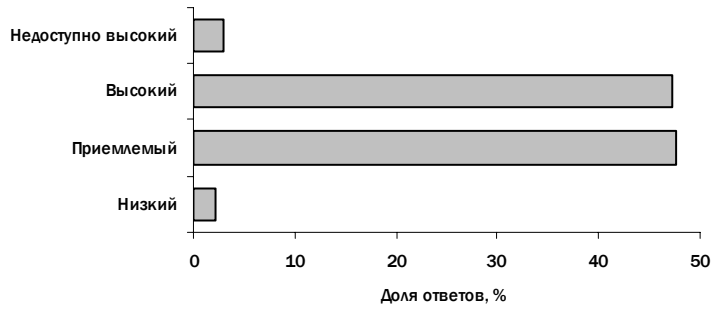


Рис. 10. Мнение респондентов относительно уровня цен на медицинские услуги

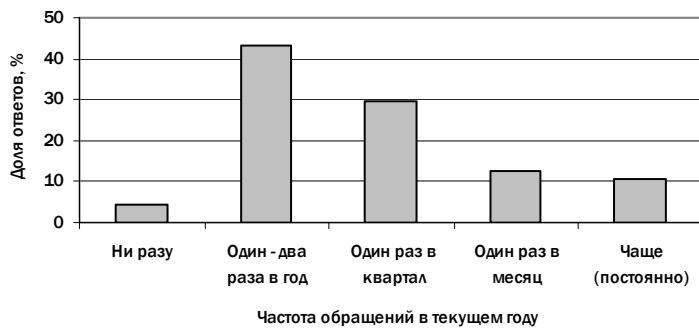


Рис. 11. Частота обращений за платной медицинской помощью

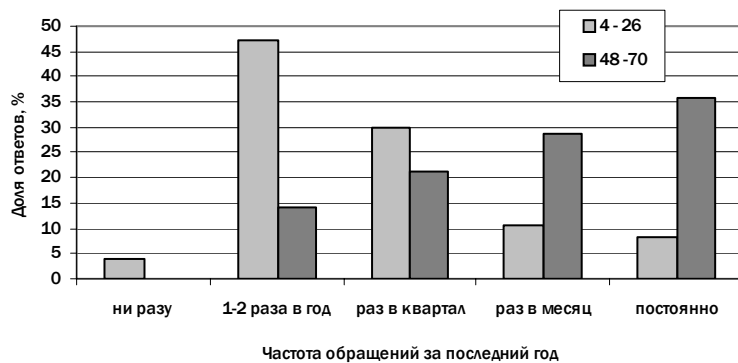


Рис. 12. Частота обращений за платной медицинской помощью у групп населения с доходом в 4–26 тыс. и 48–70 тыс. рублей соответственно



Рис. 13. Затраты на платные медицинские услуги

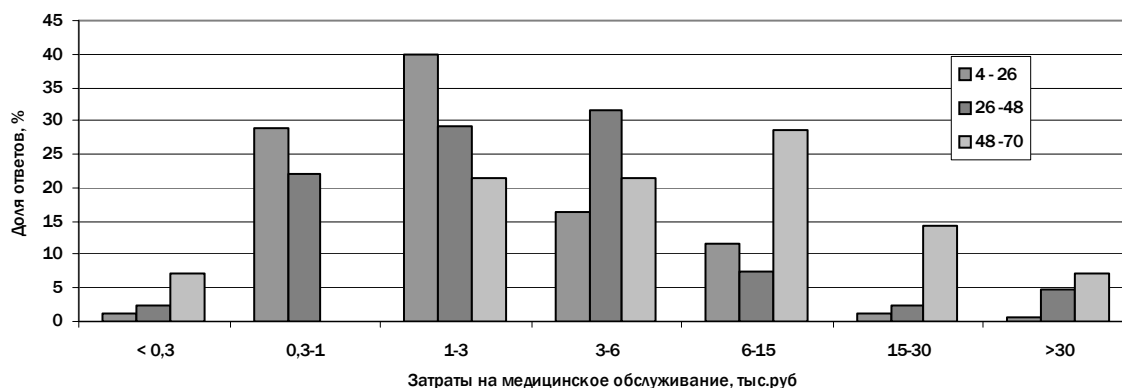


Рис. 14. Затраты на медицинское обслуживание у групп населения с доходом 4–26 тыс., 26–48 тыс. и 48–70 тыс. рублей

опрошенных в состоянии оценить предстоящие расходы на платное медицинское обслуживание (рис. 15). При этом заметно, что в целом прогнозировалось некоторое увеличение затрат по сравнению с предыдущим годом.

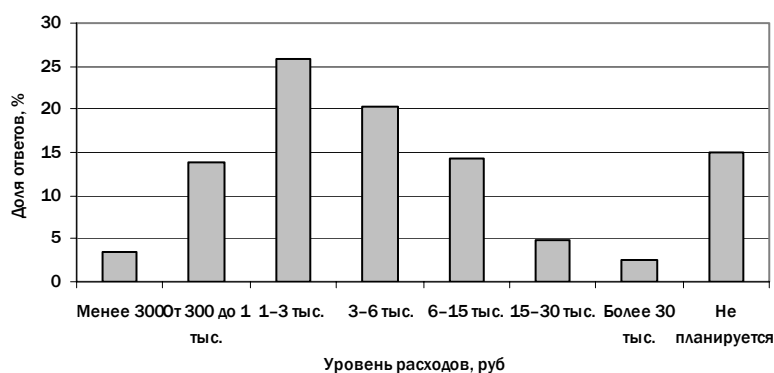


Рис. 15. Оценка предстоящих затрат на мед. услуги

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, данное исследование показало, что предпринимателям, планирующим расширение своего бизнеса в области платных медицинских услуг для детей, следует обратить первоочередное внимание на диагностические услуги. Что касается привлечения узких специалистов, то это прежде всего невро-

патологи, хирурги, окулисты и педиатры.

При этом следует учесть, что для обеспечения достойного сервиса необходимы, прежде всего, квалифицированные кад-

ры, знающие основы делового общения, умеющие грамотно общаться с клиентами, правильно организовать их обслуживание, учитывать соответствующие пожелания клиентов.

ПРИМЕЧАНИЕ. В данной работе платные медицинские услуги рассматривались исключительно с коммерческой стороны, поэтому результаты данного исследования никоим образом не отражают уровень существующего государственного медицинского обслуживания, уровень заболеваемости, а также иные аспекты медицинской проблематики.

Татьяна ОВЧИННИКОВА

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВАНИИ DEA-МЕТОДА (на примере предприятий молочной промышленности Воронежской области)



Овчинникова Татьяна Ивановна,
д. э. н., профессор Воронежской
государственной технологической
академии

Кризисные явления в мировой экономике, оказывающие влияние на функционирование российских предприятий, в том числе на предприятия агропромышленного комплекса, выдвигают на передний план проблему эффективности их деятельности. Поскольку эффективно функционирующие предприятия являются конкурентоспособными, считаем в этой ситуации необходимым разработать действенный комплекс рычагов управления эффективностью отраслевыми предприятиями.

Организации молочной промышленности представляют со-

бой сложную производственную систему, зависимую не только от деятельности предприятий сельского хозяйства, но и государственно-региональной помощи в виде оптимизации налогов, выделения субсидий, инвестиций в отдельные организации и т. д. При этом необходима оценка эффективности отрасли и ее организаций, которая актуализирует выбор адекватных методов управления и соответствующего ранжирования оцениваемых элементов. В частности, целесообразно применять для этого *DEA*-метод (метод оценки эффективности), на основе ко-

торого разработана модель анализа конкурентоспособности предприятия, которая заключается в последовательном проведении отраслевого исследования с выделением наиболее и наименее эффективных предприятий. Предложенная методика предусматривает выделение главных характеристик: эффективности/неэффективности региона, отрасли и предприятий с выделением формы собственности организаций, институциональных, стоимостных и иных параметров.

В настоящей статье изложены результаты эмпирического анализа конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Воронежской области на базе определения отраслевой и организационной эффективности с применением *DEA*-метода. Выполняется ранжирование предприятий, среди которых выделяются группы ведущих и отстающих организаций. Далее анализируются предприятия из групп лидеров и аутсайдеров, для которых оценивается эффективность, устанавливаются характерные особенности предприятий, выявляются резервы увеличения эффективности благодаря улучшению использования входных ресурсов.

По результатам анализа разработаны рекомендации, которые могут стать основой управленческих решений, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий молочной отрасли региона.

МЕТОДОЛОГИЯ

Экономическую эффективность, отраслей, предприятий и их подразделений, являющуюся основой их конкурентоспособности, принято оценивать по таким показателям, как прибыль, производительность труда, фондоотдача и др. Несмотря на их высокую информативность, такая практика может привести к ошибочным выводам, поскольку изолированно оценивается эффективность отдельных факторов производства. Та же ситуация возникает, если оценивать предприятие по двум факторам, что может породить искаженное представление об эффективности объекта исследования (при этом упускаются из рассмотрения другие, возможно, не менее важные факторы). Поэтому, как правило, применяют аналитическую концепцию М. Фаррелла¹, которая разделяет экономическую эффективность на техническую и аллокативную. Основой предлагаемой методики является оценка относительной эффективности, которая производится сопоставлением отдельных предприятий молочной промышленности с отраслевой эффективностью, а также отраслевая эффективность сравнивается с региональной в целях выявления организаций, требующих действенных рычагов управления.

В. Купер, И. Шефолд и др.² использовали неограниченное число факторов для определения эффективности предприятий (в нашем случае и конкурентоспособности) в отличие от М. Фаррелла, который рассмотрел два входящих фактора и один продукт на выходе. Этот метод получил название *DEA*-метод (*Data Envelopment Analysis* в переводе с английского — анализ среды функционирования). Сущность его сводится к тому, что исследуется сложный объект с множеством ресурсов (входов) и продуктов (выходов) и анализируется его деятельность в окружающей среде. Эффективность определяется как частное от деления суммы всех выходных параметров на сумму всех входных факторов; чем эффективнее предприятие, тем оно конкурентоспособнее. Для каждого объекта исследования определяется величина эффективности, после чего выполняется сопоставление наблюдений при помощи метода линейного программирования и с использованием различных моделей. *DEA*-метод определяет среди объектов исследования наиболее конкурентоспособные путем построения границы эффективности, а для остальных — степень их неэффективности³. Кроме того, этот метод позволяет вычислять количественную

степень эффективности, а также допускает одновременное использование как стоимостных, так и натуральных величин, благодаря чему можно обобщать многочисленные разнородные входные и выходные параметры.

Существует несколько модификаций определения эффективности (построения задачи их решений *DEA*-методом), одна из которых предложена в данной статье и ориентирована на выявление эффективно функционирующих предприятий молочной промышленности с учетом стоимости нематериальных активов как наиболее конкурентоспособного фактора.

Предлагаемая модель имеет под собой то основание, что исследуемые предприятия являются наиболее важными для региона и отрасли. Поскольку молочная промышленность региона работает главным образом в конкурентной рыночной среде, где объемы выпуска определяются спросом и влияние производителей ограничивается ресурсами, то главным фактором является эффективное использование нематериальных активов как входных ресурсов отрасли. Решается задача минимизации расходов в отраслевых предприятиях за счет нематериальных активов (брендов, изобретений и других ноу-хау) без уменьшения выпуска продукции,

¹ См.: Farrell M.J. The measurement of productive efficiency // Journal of the Royal Statistical Society. S. A. №120. 1957. P. 253–281.

² См.: Charnes A., Cooper W., Rhodes E. Measuring the efficiency of decision making units // European Journal of Operational Research. № 2. 1978. P. 429–444.

³ См.: Cooper W., Seiford L., Zhu J. Handbook on Data Envelopment Analysis. Kluwer Academic Publishers, 2004.

то есть исходя из заданного объема производства оценивается возможность эффективно использования нематериальных ресурсов и снижения общих затрат на производство при сохранении объемов выпуска. С выбором модели согласуется цель данного исследования — повышение эффективности использования ресурсов в молочной промышленности и возникновения эффекта конкурентоспособности.

В связи с тем, что существует ряд практических проблем и ограничений в определении эффективности регионов, отраслей и предприятий, в данной статье исследуется *DEA*-модель, фактически определяющая основу конкурентоспособности предприятий молочной отрасли.

Математическая запись *DEA*-модели для m входов, g выходов и n объектов исследования имеет следующий вид:

$$\min z = Q^{\text{sup}}, \quad (1)$$

при условиях:

$$\sum_{j=1, j \neq q}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- = \theta^{\text{sup}} x_{iq},$$

для $i = 1, 2, \dots, m$,

$$\sum_{j=1, j \neq q}^n y_{ij} \lambda_j - s_i^+ = y_{iq},$$

для $i = 1, 2, \dots, r, \lambda, s^+, s^- \geq 0$,

где

x_{ij}, y_{ij} — соответственно ресурсы и продукты j -го объекта;

s_j^-, s_j^+ — неисследованные резервы производства, отражающие, соответственно, избыток

ресурсов и дефицит выпуска по сравнению с эффективными объектами (в нашем исследовании — нематериальные активы предприятия);

λ_j — веса объектов исследования.

Вид эффективности, при котором используются в качестве *ресурсов* укрупненные показатели деятельности всей промышленности и сельского хозяйства региона и *продуктов* — показатели потребления населения, назовем *региональной эффективностью*⁴. Она представляет собой отношение суммарной стоимости выходного продукта (результат деятельности области — расходы) к суммарной величине израсходованных регионом ресурсов (доходы).

Относительной отраслевой эффективностью назовем отношение эффективности данной отрасли к эффективности региональной.

Математически относительную отраслевую эффективность k -й отрасли можно формализовать следующим образом:

$$E_k^{\text{ind}} = \frac{Y_k}{X_k} \div \frac{Y^*}{X^*}, \quad (2)$$

$$Y_k = \sum_{q=1}^{N_k} \sum_{i=1}^n y_{kqi} \cdot p_{kqi},$$

$$X_k = \sum_{q=1}^{N_k} \sum_{j=1}^m x_{kqi} \cdot w_{kqi},$$

где

Y_k, X_k — соответственно, общая стоимость выпуска и объема

израсходованных ресурсов для k -й отрасли региона;

Y^*, X^* — соответственно, общая стоимость выпуска и объема израсходованных ресурсов для всех отраслей региона;

Y_{kqi}, P_{kqi} — соответственно, количество и вес i -го вида продукции, которая выпускается q -м предприятием отрасли;

x_{kqi}, w_{kqi} — соответственно, количество и вес j -го ресурса, который используется q -м предприятием k -й отрасли;

N_k — количество предприятий в k -й отрасли. В качестве p, w могут выступать цены, нормы времени, нормы прибыли и другие стоимостные и нестоимостные показатели в расчете на единицу продукции и ресурса.

Методика анализа предусматривает оценку эффективности от общего к частному, то есть сначала на основании агрегированных показателей при помощи *DEA*-модели определяется уровень эффективности региона, затем выявляется относительная эффективность отрасли и эффективность отдельных предприятий, входящих в отрасль.

Таким образом, в результате последовательного выполнения регионального, отраслевого анализа выделяются средневзвешенные показатели эффективности. Для предприятий коэффициент относительной эффективности является тем показателем, ниже которого будем считать предприятие неэффек-

⁴ Гончарук А.Г. Новый подход к управлению эффективностью в промышленности Украины // Экономика Украины. № 11. 2006. — С. 38.

тивным. То есть по результатам применения методики могут быть установлены резервы роста эффективности предприятий отрасли за счет возможностей снижать или увеличивать стоимость нематериальных активов.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

На первом этапе (региональный анализ) определен показатель эффективности (по годам) производственной деятельности области. На втором этапе определен показатель относительной эффективности деятельности молочной промышленности региона (табл. 1).

В качестве входных параметров при определении региональной эффективности в таблице 1 использован показатель валового регионального продукта области, в качестве выходных параметров использованы показатели доходов населения.

При определении относительной эффективности молочной промышленности в качестве входных показателей использованы показатели расходов в отрасли (материальных затрат, объем инвестиций в основной капитал, затраты рабочего времени), поскольку они наиболее адекватно отражают использование трех основных факторов производства — предметов труда, средств производства, живого труда. В качестве выходных параметров использованы объем реализованной продукции и финансовый результат,

которые наиболее полно отражают результаты производственно-финансовой деятельности отрасли (выручка и прибыль).

Из таблицы 1 видно, что наибольшая эффективность на региональном уровне достигнута в 2006 году, высокая степень отраслевой эффективности, а следовательно, и конкурентоспособности на молочном рынке достигнута, по данным таблицы, в 2004 году, этот показатель является ориентиром для предприятий отрасли.

Далее, чтобы выявить факторы высокой и низкой эффективности предприятий молочной промышленности, мы провели групповой анализ для выявления лидеров и аутсайдеров (второй этап). Цели группового отраслевого анализа по сравнению с определением относительной отраслевой эффективностью менее укрупненные и более четкие, поэтому набор выходных параметров здесь несколько изменен.

Объектом исследования служит деятельность отдельных предприятий, значит, набор тех и других параметров должен адекватно отражать состав потребленных ресурсов (трудовых, материальных, финансо-

вых и основного капитала) и результатов хозяйствования предприятий. В связи с этим в ходе анализа могут быть использованы следующие показатели. В качестве входных параметров — материальные затраты, амортизация, численность персонала, сумма активов и кредиторская задолженность. Первые три показателя отражают использование основных факторов производства (материалов, основного капитала, труда), четвертый — общую сумму средств, привлеченных в производство, пятый является важным финансовым ресурсом деятельности предприятий. Однако отличительным признаком современного предприятия является такой показатель, который представляет, на наш взгляд, главный фактор конкурентоспособности — стоимость нематериальных активов. Мы ввели это показатель в качестве одного из входных параметров.

В качестве выходных параметров могут быть использованы: выручка от реализации продукции, дебиторская задолженность, чистая прибыль. Эти показатели наиболее полно отражают результаты производственно-финансовой деятельности предприятий, то есть объемы

Таблица 1
Коэффициенты эффективности Воронежской области
и относительной эффективности молочной промышленности региона

Показатели	Годы			
	1999	2002	2004	2006
Коэффициент эффективности региона	1,005	0,80	0,90	1,07
Коэффициент относительной эффективности молочной промышленности	1,01	1,00	1,12	1,02

реализованной продукции (оплаченной и неоплаченной) и чистый финансовый результат. Кроме того, нами был введен также показатель инвестирования, характеризующий привлекательность для инвесторов именно данного предприятия. Он рассчитывался по методике, предлагаемой А.И. Хоревым и соавторами⁵. Для оценки влияния условий среды инвестирования (b) на показатель эффективности (y), предложена формула в виде уравнения аддитивной линейной формы:

$$y_i = b_0 + b_1 f_i^{(1)} + b_2 f_i^{(2)} + \varepsilon_i,$$

где $f_i^{(1)}, f_i^{(2)}$ — элементы инвестиционной активности.

В групповом отраслевом анализе использованы данные из форм финансовой и другой годовой отчетности молочных предприятий Воронежской области.

В *таблице 2* представлены все предприятия отрасли Воронежской области и их удельный вес в общем объеме производства.

Групповой анализ позволяет перейти от усредненной и укрупненной оценки отраслевой конкуренции (удельный вес предприятия в общем объеме производства показывает роль этого предприятия на рынке молока региона) к оценке эффективности предприятия внутри отрасли. Эффективность предприятия

к уровню отраслевой эффективности значительно повышает информативность результатов и их ценность для управления данным предприятием. Разброс оценок эффективности внутри отрасли показывает общую картину распределения эффективности в отраслях с близкими уровнями средней эффективности.

Два предприятия из группы лидеров (ОАО «Молочный комбинат «Воронежский», ОАО «Молочное дело») имеют уровень эффективности выше единицы (ОАО «Молочный комбинат «Воронежский» 1,01, ООО «Молочное дело» — 1,001), остальные предприятия имеют уровень эффективности ниже единицы (напомним, что относительно отраслевая эффективность равна 1,12). В целом анализ показывает, что большинство молочных предприятий области находится на уровне ниже отраслевой эффективности.

Дальнейший анализ двух групп предприятий (лидеров и аутсайдеров) показал, что в них по-разному используется нематериальная стоимость активов.

На одних предприятиях затраты могут быть снижены уменьшением первоначальной стоимости нематериальных активов. Первоначальная стоимость нематериальных активов складывается из затрат по их созданию или приобретению и расходов по их доводке, в результате ко-

торой они могут быть применены в деятельности предприятия. Первоначальная стоимость нематериальных активов, внесенных учредителями в счет их вкладов в уставный капитал, определяется по договоренности сторон. Первоначальная стоимость нематериальных активов, переданных безвозмездно, определяется экспертным путем.

Остаточная стоимость нематериальных активов — это первоначальная стоимость за вычетом начисленного износа. Нормы износа нематериальных активов рассчитываются предприятием самостоятельно, исходя из первоначальной стоимости и срока службы. В случае невозможности определить срок полезного использования нормы износа устанавливаются в расчете на 10 лет.

Оценка объектов интеллектуальной собственности опирается на доходный или затратный подход.

Для определения ноу-хау, изобретений, товарных знаков и т. д. как объектов интеллектуальной собственности используется доходный подход. В этом случае в качестве доходов служат платежи — роялти. В качестве дохода может также рассматриваться доля, приходящаяся на объект оценки, в приросте чистого дохода предприятия. В процессе применения доходного подхода необходимо учитывать все затраты, вытекающие из использования интеллекту-

⁵ Хорев А.И. Инвестиционная привлекательность пищевых предприятий [Текст] / А.И. Хорев, Т.И. Овчинникова, Г.В. Беляева, М.В. Попов. Воронеж: ГОУ ВГТА. 2008. — С. 115–120.

альной собственности, а также предусматривать повышенную премию за риск, т. к. вложения в указанные объекты имеют высокую степень риска.

Имеется целый ряд нематериальных активов, стоимость которых может быть определена только на основе затратного подхода методом сметных затрат. К ним относят целевые организационные расходы, стоимость результатов НИОКР, сто-

имость лицензий на право заниматься определенными видами деятельности и др. Стоимость определяется как итог затрат по смете расходов плюс прибыль.

Деловая репутация и конкурентоспособность предприятия формируется также за счет тех нематериальных активов, благодаря которым рентабельность собственного капитала предприятия превышает среднеотраслевую.

В вышеуказанной работе А.И. Хорева и соавторов нематериальные активы рассчитываются по коэффициенту Тобина, при этом стоимость деловой репутации определяется делением полученной избыточной прибыли на коэффициент капитализации.

Рассматривая особенности эффективности предприятий, мы выделили следующие признаки, характерные для двух

Таблица 2

Производство цельномолочной продукции по предприятиям области

Наименование предприятия	Объем производства, тонн		Темп роста, %	Удельный вес предприятия в общем объеме производства, %	
	2003	2004		2005	2006
ООО «Аннинское молоко»	2 612	979	37	2,3	0,6
ОАО «Рифек» г. Борисоглебск	961,9	1 676,8	174	0,8	1,1
ОАО «Богучармолоко»	837	913,7	109	0,72	0,6
ОАО ГЗМ «Бутурлиновский»	162	-	-	0,14	-
ОАО завод молочный «Верхнемамонский»	1 438,8	1 576,3	110	1,24	1,0
ООО «Верхнехавский молочный завод»	1 009,3	949,1	94	0,9	0,6
ОАО «Сыродельный завод Грибановский»	139	72	52	0,12	0,05
ООО «Землянскомлоко»	35,4	90,5	в 2,6 р.	0,03	0,06
ООО «Кантемировкамолоко»	169	339	в 2р	0,15	0,2
ОАО «Сыродельный завод Калачеевский»	372,3	552,7	148	0,32	0,35
ОАО «Каменкамлоко»	3 031	2 330	77	2,6	1,5
ООО «ГМЗ Лискинский»	2 440	1 782	73	2,1	1,1
ОАО «Маслодельный завод Нижнедевицкий»	1 414	4 774	в 3,4 р.	1,2	3,0
ОАО «Маслодельный завод Новохоперский»	7 116	13 089	184	6,1	8,2
ОАО «Острогжскомлоко»	5 344	3 806	71	4,6	2,4
ОАО «Павловскомлоко»	1 696	646	38	1,5	0,4
АООТ Молочный завод «Петропавловский»	19,7	19,7	100	0,02	0,01
ОАО «Маслозавод Подгоренский»	133	197	148	0,1	0,12
ОАО «Молочный завод Репьевский»	1 528	689,3	45	1,32	0,43
ОАО фирма «Молоко» г.Россошь	5 723	11 579	в 2 р.	4,94	7,3
ЗАО «Маслосырбаза Россошанская»					
ОАО «Маслосырзавод «Таловский»	359	212	59	0,3	0,13
АООТ «Молочный завод Есиповский»	41,4	9	22		0,01
ООО «Каширамлоко»	1 381,9	1 795,4	130	1,2	1,1
ОАО КМП «Эртильское»	896,9	228,3	25	0,8	0,14
ОАО МК «Воронежский»	54 587,1	73 637	135	47,1	46,3
ООО фирма «Малыш»	4 775	5 162,7	108	4,1	3,2
ООО «Компания Молочное Дело»	17 691	31 994	181	15,3	20,1
ОАО сыродельный завод «Тойденский»	-	-	-	-	-
ИТОГО	115 913,7	159 099,5	137	100	100

Таблица 3

Резервы роста эффективности за счет сокращения входных ресурсов предприятий-аутсайдеров

Вид деятельности	Резервы сокращения входных ресурсов (%)					Σ резервов роста эффективности, %
	Материальные затраты	Амортизация	Совокупные активы	Возможность сокращения численности персонала	Кредиторская задолженность	
Пищевая промышленность	4,8	12,3	11,0	1,2	14,4	43,7
Предприятия-аутсайдеры молочной отрасли	0,1	0,8	2,3	6,4	16,6	26,2

предприятий-лидеров: это более крупные предприятия, входящие в промышленно-финансовые группы, контролируемые негосударственными инвесторами.

Подавляющее большинство неэффективных предприятий (группа аутсайдеров) принадлежит к разряду малых, не имеющих не только иностранных, но и отечественных инвесторов.

Детализация анализа предприятий молочной промышленности Воронежской области позволяет сделать выводы, необходимые для управления эффективностью на уровне отдельных предприятий.

Указанный в *таблице 3* резерв роста эффективности по *DEA*-методу может быть реализован с учетом использования как материальных, так и нематериальных активов.

Как видим из *таблицы 3*, предприятия-аутсайдеры недостаточно используют такие факторы, как интеллектуализация труда, позволяющая сокращать численность работников, фак-

тор оптимизации финансовых потоков, приводящий к росту кредиторской задолженности, а также другие факторы, которые позволили бы сокращать затраты на производство молочной продукции.

Использование *DEA*-метода при оценке эффективности в промышленности дает важную информацию для управления конкурентоспособностью на уровне как отдельных предприятий, так и отраслей. Применение предложенного метода, заключающегося в последовательном выполнении регионального, отраслевого и организационного анализа эффективности позволяет сделать следующие выводы.

Выявлены причины эффективности/неэффективности предприятий, при этом обнаружено, что эффективные предприятия молочной отрасли региона являются более или менее крупными организациями. Группа предприятий-аутсайдеров принадлежит к разряду малого бизнеса; их

характерной чертой является недоиспользование нематериальных активов. Кроме того, выявлено, что отсутствие отечественных и иностранных инвесторов на этих предприятиях в целом отрицательно сказывается на их эффективности.

В соответствии с результатами анализа выработан ряд рекомендаций по принятию решений, связанных с повышением эффективности в молочной промышленности региона. Необходимо:

- ♦ сокращение численности работников за счет интеллектуализации их труда;
- ♦ оценка объектов интеллектуальной собственности и внедрение ноу-хау;
- ♦ рост эффективности предприятий за счет привлечения инвесторов.

Кроме того, необходима усиленная деятельность государства как собственника, заинтересованного в продовольственной безопасности населения страны.

Елена СЕРГИЕНКО

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ И ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ



Сергиенко Елена Сергеевна,
аспирант, Донской государственной
аграрный университет, специалист
коммерческого отдела филиала ВГТРК
ГТРК «Дон-ТР»

В современных условиях актуальность рассматриваемой проблемы во многом определяется тем, что специфика агропродовольственного рынка накладывает отпечаток на рекламную деятельность. «С точки зрения рекламы — каждой категории товаров свойственны специфические черты»¹.

Целью статьи является выявление особенностей рекламирования товаров на агропродовольственном рынке.

Задачи заключаются в определении структуры агропродовольственного

рынка и обозначении специфических черт в проведении рекламной кампании на каждом этапе движения агропродовольственной продукции от производителя к потребителю.

Рекламирование товаров представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования². Рекламирование в агропродовольственной сфере носит характер комплексных кампа-

ний. Приведем классическое определение рекламной кампании. «Рекламная кампания — это осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц»³.

Рекламные мероприятия в кампании зависят от маркетинговых стратегий, которыми могут быть, например: захват определенной доли рынка, внедрение в определенную нишу, удержание захваченных ранее позиций и так далее, при этом обязательно учитываются: маркетинговая инфраструктура, работа маркетинговых коммуникаций, наличие и состав ресурсов, сезонность, экономические, социальные и другие показатели.

Рекламную кампанию можно охарактеризовать как плановое действие, осуществляемое в рамках маркетинговой стратегии на определенном рыночном пространстве⁴. При проведении рекламной кампании следует в первую очередь рассмотреть информацию, отражающую особенности рекламируемого товара, рынка, на котором он реализуется⁵.

Агропродовольственный рынок в общем смысле представляет собой структуру, включающую в себя систему разнообразных, взаимосвязанных субрынков, каждый из которых, в свою

¹ Огилви Д. Откровения рекламного агента: Пер. с англ. — М.: Эксмо, 2007. — 160 с. С. 131.

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — Новосибирск: Наука, 1992. — 736 с. — С. 511.

³ Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела: Пер. с англ. — Самара: Корпорация «Федоров», 1996. — 480 с.

очередь, является сложнейшей социально-экономической и организационной системой, в которой взаимодействуют процессы производства, распределения, обмена и потребления. Специфика агропродовольственного рынка во многом характеризуется многообразием его субъектов и объектов. Прежде всего имеет место разнообразие товаров: по ассортименту, видам, степени готовности к конечному потреблению, срокам хранения, витаминизированности, по уровню спроса, энергопотенциала (высоко- или низкокалорийные продукты) и т. д.

В общей структуре агропродовольственного рынка можно выделить три основных сектора: рынок сельскохозяйственной продукции, рынок сырья, продовольственный рынок. Эти рынки тесно взаимосвязаны. Каждый из них имеет определенный состав контрагентов, специфику, технологию, схему товародвижения и инфраструктуру.

Выделим некоторые особенности агропродовольственных товаров, их производства и реализации.

1. Производство продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства — землей, ее качеством и интенсивностью использования.

2. Агропродовольственные товары являются товарами первой жизненной необходимости.

Возрастание спроса на продукты происходит медленнее, чем рост потребительских доходов.

3. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка.

4. Сезонность, несовпадение рабочего периода и периода производства.

5. Многоаспектная конкуренция, которая объясняется многообразием форм собственности, средствами производства, реализуемым товаром.

6. Идентичность товаров.

Обобщая, можно сказать, что особенности агропродовольственных товаров обусловлены, с одной стороны, спецификой аграрного производства и прежде всего нестабильностью и сезонным характером получения продуктов, с другой — их разнообразием и высокой востребованностью потребителями. Спрос на продовольствие в течение года остается устойчивым. Презентация товаров с помощью рекламных кампаний помогает в определенной степени стабилизировать ситуацию, так как регулирует спрос потребителей.

Процесс движения товара от производства к потреблению на агропродовольственном рынке состоит из основных этапов:

1) этапа производства сельскохозяйственной продукции — продукция выступает как сырье для изготовления продуктов пи-

тания (например, зерно, мясо и т. д.);

2) этапа реализации посредникам:

- ♦ оптовым организациям для дальнейшей перепродажи;
- ♦ предприятиям для дальнейшей переработки и производства продуктов питания (например, хлеб, колбасы и т. д.);

3) реализации продуктов через торговую сеть населению.

На фоне общего процесса рассмотрим особенности рекламирования товаров на агропродовольственном рынке, которые включают определение целей, адресатов, средств и мероприятий рекламной кампании, обозначение предмета рекламирования.

Производственное предприятие заинтересовано с помощью товара, получившего широкое одобрение у покупателей, завоевать доброе имя, превратить свою марку в символ отличного качества.

Основными целями рекламной кампании производственного агропродовольственного предприятия являются: формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новые товары; поддержание спроса на товары, производство которых стабильно; популяризация производственных предприятий, объединений. Исходя из этого, объектами рекламирования выступают товары и сами предприятия.

⁴ Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 719 с.

⁵ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с. — С. 69.

Цели и объекты рекламирования определяют адрес рекламы и направления потоков рекламной информации⁶.

Адресатами рекламной кампании производственных предприятий являются предприятия дальнейшей переработки, оптовые и розничные предприятия торговли, непосредственно население.

Важная роль отводится упаковке — как особому виду рекламы. Исследования показывают, что каждый житель ежегодно совершает около двух тысяч покупок. При этом 80% товаров продается в упаковке⁷. Сегодня мало кто из производителей качественно выполняет все необходимые для создания дизайна упаковки условия, даже если компания пройдет все этапы, то, скорее всего, в итоге посыл будет такой же, как у остальных конкурентов на полке. Функциональных отличий у товаров одной категории зачастую очень мало, поэтому необходимо обязательно найти эмоциональные обещания потребителям. Например, сок «Я» обещает покупателям наслаждение, «Тонус» напоминает о здоровье, а относительно недорогой «Добрый» предлагает позитивно относиться к жизни и находить во всем плюсы⁸.

По отзывам потребителей, полученным в результате исследования *Nestle Nutrition Segmenta-*

tion Study 2008, питание является ключевым фактором здоровья. Большинство респондентов заявило, что правильное и сбалансированное питание играет самую важную роль в поддержании здорового образа жизни⁹. Эти стремления потребителя побуждают производителей разрабатывать новые продукты. Похожий путь уже пройден европейским рынком. Например, там, наряду с обычной колбасой, покупателям предлагается так называемая «легкая» колбаса, с добавлением полезных веществ, которая подходит для питания людей, соблюдающих лечебную диету. На нашем рынке тоже появляются такие продукты, как колбаса детская, сосиски с добавлением йогурта, колбаски с овсяными хлопьями и другие продукты. Но успеха сможет добиться тот производитель, который сможет донести свою идею, создать такой образ с помощью рекламной кампании, который наилучшим образом привлечет внимание потребителя.

Исходя из этого, предметом рекламной кампании выступают следующие параметры: экологически чистая продукция; продукция, произведенная на основе современных технологий; продукция без использования трансгенных технологий.

На стадии реализации оптовыми организациями (для дальней-

шей перепродажи) предметом рекламирования является информация об имеющихся в наличии товарах, низкая цена для постоянных или крупных оптовиков.

На этапе реализации в целях дальнейшей переработки предметом рекламной кампании послужит технологическая пригодность товара, свежесть, ритмичность поставок.

Рекламная кампания по презентации товаров на оптовых агропродовольственных предприятиях имеет определенные отличия, вытекающие из направленности рекламных средств. Рекламная кампания имеет двух адресатов: во-первых, это оптовые покупатели, во-вторых, население.

Целью рекламной кампании, направленной к оптовым покупателям, является информирование об имеющихся товарах, их качестве, потребительских свойствах. В качестве рекламных средств выступают каталоги, проспекты, альбомы, информационные письма и бюллетени, объявления в специализированной прессе. Большой эффект дает рекламирование товаров во время проведения оптовых ярмарок.

Рекламные кампании оптового предприятия, обращенные к населению, имеют цель убедить покупать товар именно у них, призваны ознакомить его

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — Новосибирск: Наука, 1992. — 736 с. — С. 394.

⁷ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: ИТК «Дашков и К», 2006. — 532 с. — С. 401.

⁸ <http://www.sostav.ru> Громкий голос упаковки.

⁹ <http://www.profnavigator.ru> Телевизионная кампания «Полезные советы от Нестле».

с основными свойствами, особенно новых и малоизвестных товаров, вызвать спрос населения на отдельные товары в розничной торговле и этим заинтересовать оптовых закупщиков.

В качестве рекламных средств выступают такие, как печатная реклама, кинореклама и радиотелевизионная реклама.

Предметом рекламной кампании оптовых организаций являются

удобные способы доставки; оперативность поставок; гарантированное качество.

Цель рекламной кампании в розничной торговле — привлечь покупателей к покупке

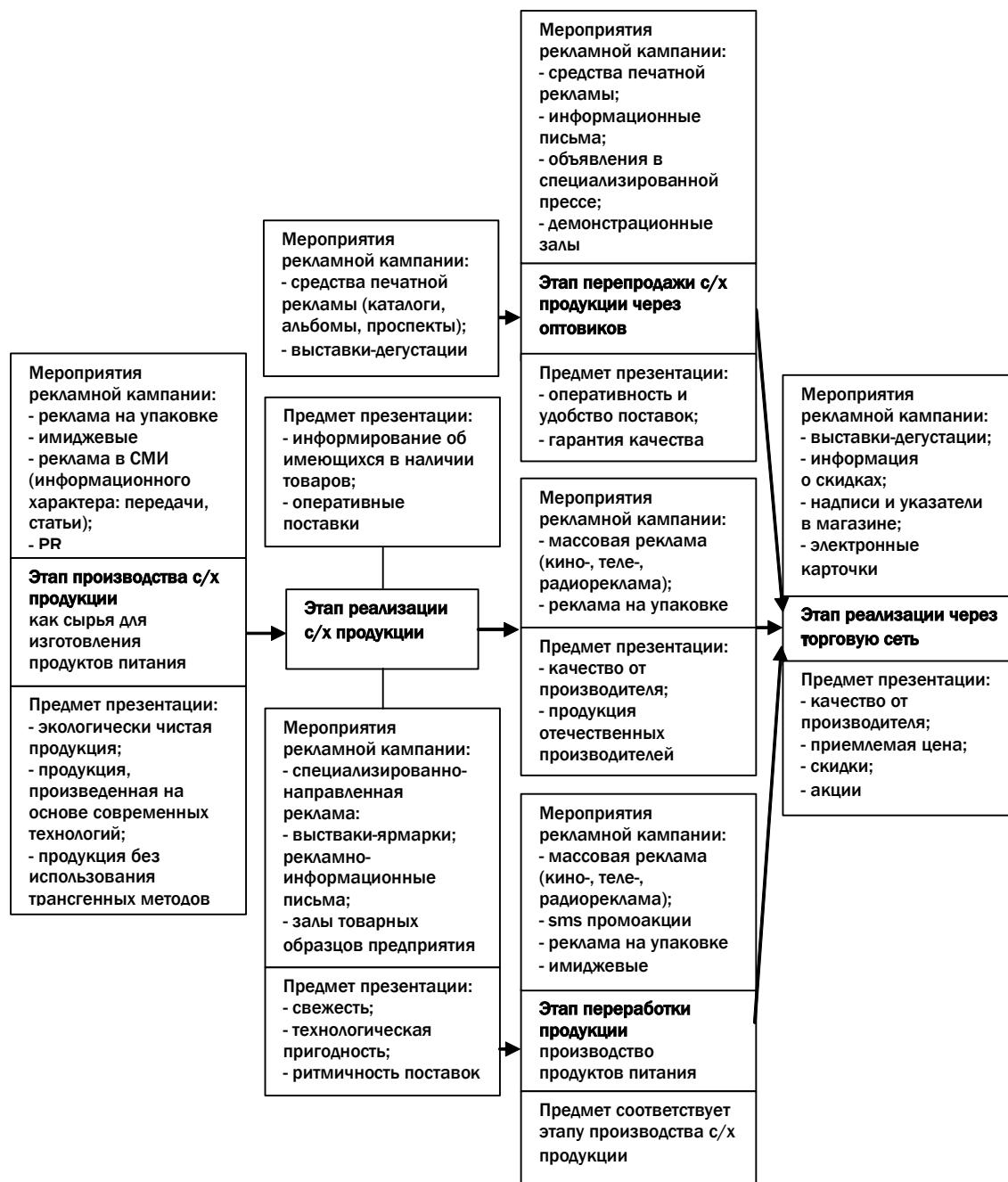


Рис. Особенности рекламирования товаров на агропродовольственном рынке

в определенном магазине. Рекламные кампании в современном магазине включают: презентацию самого магазина, привлекающую покупателей, и презентацию товаров, которые продаются в нем. Эти виды рекламы тесно переплетаются между собой. Входя в супермаркет, 80% покупателей знают, какие именно товары они планируют приобрести. Однако подавляющее большинство приобретает гораздо больше товаров, чем планировали изначально.

Можно выделить средства внешней магазинной рекламы: наружные щиты, штендеры на тротуарах, транспаранты, вывески, витрины, внешнее оформление магазина; и внутренней: интерьер торгового зала, выкладка и показ товара, рекламные указатели, плакаты, дегустации, теле- и радиотрансляции в торговом зале, электронные карточки.

Предметом презентации товаров в торговой организации являются: доступная цена и скидки (особо актуальны в условиях экономического кризиса), качество, свежесть. Розничной торговле следует сосредоточить свои усилия на информировании о таких мероприятиях, как распродажи товаров со скидками, выставки-продажи. Кроме того, необходимо широко оповещать покупателей о наличии в магазине товаров того или иного ассортимента, о различных удобствах и услугах, предоставляемых в магазине, рекламировать доставку товаров на дом, столы упаковки, справочные бюро, детские ком-

наты и другие виды услуг. В продовольственных магазинах выставки-продажи могут сопровождаться дегустациями товаров, блюд, приготовленных из рекламируемых продуктов.

Развитие западного рынка торговли происходило под влиянием постепенного изменения запросов потребителей, в России же большинство торговых сетей начинали свою работу, придерживаясь уже разработанных форматов, что помогло создать свой имидж в глазах покупателей в достаточно короткие сроки. Одним из важнейших показателей при оценке развития отрасли является известность ее основных игроков. Помимо крупных гипермаркетов (О'КЕЙ, Ашан и др.), расположенных зачастую вдали от жилых кварталов, важнейшим сегментом рынка продуктовых розничных сетей являются «магазины у дома». Сегодня доля ориентированных на такой формат покупателей остается достаточно высокой. Однако люди, «поневоле» лояльные к «Магниту», «Пятерочке», все чаще оказываются в других магазинах, что повышает их требования к оформлению и сервису. Несмотря на определенные перемены к лучшему, для некоторых подобных магазинов приходится констатировать отсутствие радикальных изменений их восприятия в сознании потребителей. В этих условиях сетям необходимо уделять постоянное внимание рекламированию.

Обобщая обозначенные особенности рекламирования товаров на агропродовольственном

рынке, представим их в виде схемы, разработанной автором (рис.).

Необходимо отметить, что объединение усилий производственных, оптовых и торговых предприятий для решения основных задач рекламных кампаний способствует увеличению эффективности рекламных мероприятий и создает условия для значительной экономии труда, материальных и денежных средств. Это дает возможность сконцентрировать внимание на рекламировании тех объектов, которые нуждаются в этом в первую очередь, ликвидировать дублирование, улучшить качество рекламных средств.

Итак, можно сделать следующие выводы.

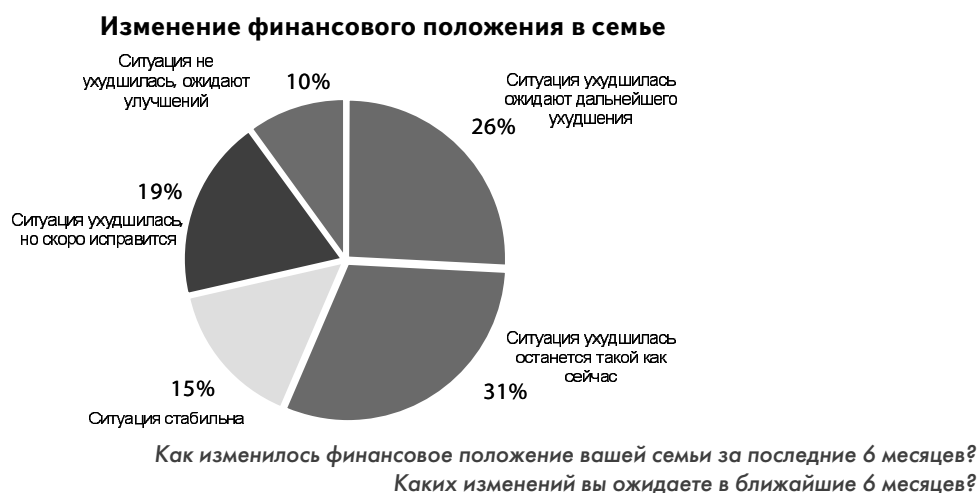
1. В современных условиях особенности рекламирования товаров на агропродовольственном рынке заключаются в определении целей, адресатов, предмета, средств и мероприятий проводимой кампании.
2. Агропродовольственный товар, преобразуясь, проходит несколько этапов, на каждом из которых своя специфика рекламирования.
3. Рациональные способы формирования рекламной кампании по презентации товаров на агропродовольственном рынке требуют применения наиболее целесообразных форм участия в ней предприятий каждого этапа.

МОСКВИЧИ ЭКОНОМЯТ, НО ПОКА НЕ ГОТОВЫ ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ ПРИВЫЧЕК

Москва, 22.04.09. Компания Ipsos Russia представила результаты исследования покупательского поведения, проведенного в апреле 2009 г. Презентация прошла в рамках конференции «Больше качественных продуктов!» в отеле *Marriott Courtyard Hotel*.

Негативные ожидания

В целом ожидания москвичей в отношении ближайшего «экономического» будущего достаточно негативны.



Одним из главных факторов, сформировавших негативный фон, стал рост цен на продукты питания и товары первой необходимости: 89% заметили, что продукты очень подорожали за последние 2–3 месяца. 62% пытаются экономить на ежедневных покупках.

Вместе с тем данные исследований дают основание полагать, что индикатором «сильного подорожания» для значительной части москвичей является скорее увеличение общей суммы расходов и восприятие того, что «все стало дорого», нежели цены на конкретные товары: 52% признались, что не знают цен на конкретные продукты, которые они обычно покупают.

При этом большинство москвичей с удовольствием будут покупать свои привычные марки по более выгодной цене, но пока не готовы отказаться от товаров привычного качества из соображений экономии (88%).

С таким восприятием подорожания связаны и **стратегии экономии**, которые использовали или пытались использовать москвичи в последние 2–3 месяца.

Жестко ограничить сумму затрат на один поход в магазин

Такой способ контроля расходов применяют 31% москвичей, причем практически половина из тех, кто пользуется этим способом сейчас, стали применять его только в последние 2–3 месяца, как способ экономии.

При этом 11% даже стали отказываться от набранного товара на кассе, если обнаружили, что превысили запланированный лимит расходов.

Найти магазин подешевле

27% москвичей так или иначе сменили «репертуар» посещаемых магазинов за последние 2–3 месяца (стали чаще ходить в магазины, куда раньше заглядывали редко или вовсе сменили места покупок).

Одним из ведущих факторов такого изменения стал поиск более дешевых магазинов.



*База: сменившие места покупки продуктов в последние 2–3 месяца.

** Можно было назвать не более 2 причин.

При этом магазины, которые стали чаще посещать по причине выгодных цен — это чаще всего гипермаркеты (Ашан), магазины-дискаунтеры (Пятерочка, Копейка).

Однако при анализе смены покупательского «репертуара» нельзя недооценивать других факторов, таких как открытие новых магазинов в более удобных для покупателей местах.

Сократить потребление каких-либо продуктов или даже отказаться от них совсем

Таким способом пытаются экономить 27% московских покупателей. Как правило, это товары не необходимые, а что-то «для себя», что раньше просто бросали в корзину, не задумываясь.

Обращать больше внимания на скидки, специальные цены и другие предложения от магазинов

50% покупателей заранее обращают особое внимание в магазинах на товары со скидкой или специальные предложения. Но у большинства из тех, кто придерживается такой стратегии выбора, она сложилась достаточно давно и не является реакцией на нынешнюю экономическую ситуацию.

В то же время количество покупателей, взявших с полки одну марку, а потом поменявших ее, потому что увидели другую со скидкой, значительно выросло именно в последние 2–3 месяца (с 23 до 36%).

Перейти на более дешевые марки — о такой стратегии экономии заявили 18% опрошенных.

Безусловно, покупатели применяют и другие способы контроля над расходами и поиска более выгодных покупок (составление точного списка покупок заранее, покупка товара большими упаковками и т. д.), но большинство из тех, кто применяет эти стратегии, говорили о том, что они делали так всегда.

Многие производители и ретейлеры уловили настроения покупателей и уже сделали своим покупателям «антикризисные предложения». Но как показало исследование, коммуникация, напоминающая про кризис, часто **вызывает раздражение**:

- ◆ 81% согласились с тем, что им неприятны постоянные упоминания кризиса в рекламе;
- ◆ 55% полагают, что кризис в значительной степени раздут из-за постоянных разговоров о нем.

При общей позитивной реакции на скидки и акции, **специальные предложения, сформулированные с позиции «антикризиса» работают хуже, чем традиционные объявления о скидках с указанием четкого % снижения цены (даже если цена и не снижена именно на такую величину).**

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

Исследование проводилось в апреле 2009 года в 2 этапа: личные интервью с покупателями на выходе из магазинов (качественное исследование — построение гипотез), а также 440 *online*-интервью с покупателями, ответственными за покупки в семье.

Более подробную информацию об исследовании можно получить у Марии Суминой по тел.: (495) 981-56-46,
Maria.Soumina@ipsos.ru

Ипсос Россия входит в состав международной компании *Ipsos Group*, которая занимает второе место в мире по объему проводимых проблемно-ориентированных (не синдикативных) маркетинговых исследований, фокусируясь на пяти основных направлениях бизнес-специализации: исследование рекламы (*Ipsos ASI*), рынка (*Ipsos Marketing*), СМИ (*Ipsos MediaCT*), общественного мнения (*Ipsos Public Affairs*) и лояльности (*Ipsos Loyalty*).

Ипсос Россия начала свою деятельность в 1997 году. Компания специализируется на исследованиях потенциала и тенденций рынков, тестировании товаров и рекламы. Использует полный набор оригинальных методик *Ipsos Group*, применяемых на различных этапах разработки и запуска новых брендов.

Работает с ведущими мировыми производителями товаров и услуг, среди которых: *Colgate-Palmolive*, *Ferrero*, *JTI*, *L'Oreal*, *Mars*, *Nestle*, *Procter & Gamble*, *SAB Miller*, *UDV*, *Unilever* и другие.

Дополнительная информация о компании: http://www.ipsos.ru/services/mar_research_rus.html.

ПЛАТИНОВАЯ УНЦИЯ 2008

23 апреля в банкетном зале «Европейский» прошла 9-я ежегодная церемония объявления победителей Всероссийского открытого конкурса профессионалов фармацевтической отрасли «Платиновая Унция», подведшая черту под 2008 годом для российского фармацевтического рынка.

Церемония объявления победителей наиболее представительного в своем сегменте Конкурса, ежегодно выделяющего самые яркие события на отечественном фармрынке, собрала более 300 первых лиц российской фармацевтики. Победители «Платиновой Унции», организацию которой третий год подряд берет на себя агентство «Коннекта», были выявлены по результатам голосования на сайте Конкурса, опроса представителей прессы (в номинации «Признание прессы»), но в подавляющем большинстве членами Экспертного совета Конкурса — при голосовании на самой церемонии. В Экспертный совет в этом году вошли 65 представителей государственных и научно-исследовательских учреждений, профильных ассоциаций, аналитических компаний, отечественных и иностранных фармацевтических производителей, дистрибьюторов и аптечных сетей.

«Платиновая Унция» ежегодно собирает лидеров фармацевтического сообщества, это повод продемонстрировать свои достижения и выставить на суд экспертов лучшие проекты, — считает Андрей Поздняков, генеральный директор компании «МегаРд Групп», которая уже второй год подряд становится партнером Конкурса.

«Не может вызывать сомнений, что определение и награждение тех, кто укрепляет и развивает отечественную фармацевтику, является правильным и полезным делом». По мнению Позднякова, участие в Конкурсе создает для компаний заслуженную репутацию, определяющую, как известно, отношение к ним всех участников рынка — от инвесторов до конечного потребителя». «Очень интересный, очень полезный для фармацевтического рынка проект, — высказывает мнение о Конкурсе коммерческий директор российского Представительства компании «Мерк Шарп & Доум Идея», еще одного партнера «Платиновой Унции 2008», Саша Болевич. — Каждый год все с волнением следят за ходом Конкурса, подают заявки для участия, ждут результатов. Каждый год «Платиновая Унция» — это событие, и мы рады, что смогли оказать Конкурсу поддержку в качестве партнеров».

В результате онлайн-голосования членов Экспертного совета «Российским производителем лекарственных средств» была названа компания Валента. «Для участников российского фармацевтического рынка конкурс «Платиновая Унция» является ключевым событием, — говорит директор по развитию бизнеса компании Андрей Белашов. — Этот успех — заслуга каждого сотрудника компании. Это результат труда нашего большого коллектива. Признание профессиональным сообществом наших достижений, это признание правильности нашей стратегии. Это достойное завершение года, потому что мы прикладывали максимум усилий в сложившейся непростой экономической ситуации».

Представители компании КРКА поднимались на сцену за наградами дважды за вечер. Сперва директор департамента маркетинга и регионов компании Елена Астахова приняла статуэтку как победитель в подноминации «Функциональный менеджер». Немногим позже эксперты решили, что КРКА достойна звания «Иностранного производителя лекарственных средств». «В своей работе компания КРКА придерживается трех основных правил — это качество, качество и качество, — сказал получая награду директор группы компаний КРКА в РФ Миран Бевец. — Первое качество — это качество препаратов, второе — качество работы, и третье качество — надежность партнеров. Работа по всем трем направлениям приносит успех нашей компании, и мы и в дальнейшем будем следовать этим правилам и развивать их. В свою очередь, конкурс «Платиновая унция» необходим прежде всего как показатель дости-



жений и развития фармацевтической отрасли России. И эти награды особенно значимы для нас, так как в выборе победителей принимали участие профессионалы фармотрасли».

«Проектом года» Экспертный совет конкурса счел логистический проект «Национальных распределительных центров производителей» компании «Фармат». В рамках данного проекта «Фармат» оказывает производителям лекарственных средств полный комплекс услуг по предоптовой подготовке товаров к распределению на территории России.

Вместе с тем крупнейшее предприятие российской медицинской промышленности компания «Микроген» была удостоена унции «За инновационные разработки в отечественной биотехнологии». «Я хочу пожелать вам здоровья, а оно без профилактики невозможно», — сказал получая статуэтку начальник управления науки и инновационного развития главного производителя вакцин в России Игорь Красильников.

За реализацию программы «7 нозологий» Организационный комитет «Платиновой Унции» наградила Росздравнадзор, осуществляющий программу, призванную обеспечить дорогостоящими лекарствами людей, страдающих тяжелыми хроническими заболеваниями. «В то время как фармацевтические компании тратят миллиарды долларов на создание новых препаратов от болезней, которые еще недавно считались неизлечимыми, государство ищет пути сделать эти препараты доступными пациентам», — прозвучало со сцены при вручении статуэтки заместителю руководителя Росздравнадзора Елене Алексеевне Тельновой.

Свою «Платиновую Унцию» получил в тот вечер и стоявший у истоков создания самой Службы по надзору в сфере здравоохранения и социального развития ее первый руководитель Рамил Усманович Хабриев. Поводом подняться на сцену для него стал «Личный вклад в развитие инфраструктуры фармацевтической отрасли и становления государственной программы лекарственного обеспечения населения России».

Генеральный директор аптечной сети «Радуга» Татьяна Малышева: «Каждому человеку, каждому руководителю важно, чтобы его труд, труд его коллектива был замечен и оценен. Создавая аптечную сеть «Радуга» мы ориентировались в первую очередь на наших покупателей, чтобы именно им было удобно и комфортно в наших аптеках. То, что нашу работу заметил и оценил Организационный комитет «Платиновой Унции», приятно вдвойне. Спасибо. 2008 год был для нас действительно очень динамичным и насыщенным. По количеству аптечных точек мы приросли почти на 68%! Поэтому номинация «За динамичный рост и достижение федерального охвата» — это как раз про нашу «Радугу».

«За вклад в терапию социально-значимых заболеваний» был награжден препарат «Мильгамма» компании «Вёрваг Фарма». «Мы гордимся этой наградой и считаем ее высокой оценкой деятельности нашей компании. Уже более 35 лет компания «Вёрваг Фарма» производит препараты для лечения осложнений сахарного диабета и «Мильгамма» — наиболее известный и эффективный препарат в данной области», — сказал со сцены менеджер по маркетингу компании Вёрваг Фарма Владимир Артамонов.

Победителем в номинации «Использование современных технологий для повышения квалификации врачей» стала компания *Bayer Schering Pharma*. Признание Организационного комитета получила разработанная компанией программа интерактивного образования *D-Vision* («Ди-Вижн»), которая дает возможность профессионального роста специалистам в области лучевой диагностики. Комплексная программа предусматривает, помимо прочего, возможность дистанционного образования и онлайн-общения на различные профессиональные темы.

Как было отмечено в благодарственной речи организаторов «Платиновой Унции 2008», очень важным для Конкурса стало партнерство с компанией «ГлаксоСмитКляйн», вносящей существенный вклад в решение проблем, стоящих перед российским здравоохранением. Обладая современными технологиями и инфраструктурными возможностями, в том числе и на территории Российской Федерации, «ГлаксоСмитКляйн» делает доступными для пациентов препараты последнего поколения, а для специалистов здравоохранения — передовые методы лечения широкого круга заболеваний.