

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 12 (178) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ**В. Никишкин**

Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы
современного мира 4

Г. Галкина

К вопросу мониторинга валового регионального продукта и инвестиций
по федеральным округам 8

Д. Костоглодов, В. Бондаренко

Маркетинговое исследование реальной потребности в инвестициях
с/х производителей в новых условиях 18

А. Андреев

Особенности реализации маркетингового комплекса аэропорта 25

С. Веллатиньо

Туризм и его роль в развитии воздушного транспорта
в Латинской Америке 31

А. Сальников

Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы
в г. Ярославле 36

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., профессор, 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, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

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.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

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

АННОТАЦИИ

В. Никишкин

Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира

Статья посвящена рассмотрению и анализу новой концепции «Маркетинга 3.0», базирующейся на обращении с потребителями как с людьми, имеющими активную жизненную позицию.

Ключевые слова: «Маркетинг 3.0», Филип Котлер, гуманистическая бизнес-философия, кризис, поведение потребителей.

Г. Галкина

К вопросу мониторинга валового регионального продукта и инвестиций по федеральным округам

В статье рассматриваются проблемы устойчивого развития территорий РФ, роль регионального маркетинга, как инструмента социально-экономического развития. Определяется значение мониторинга, как составляющей комплексного анализа, позволяющего выявить основные индикаторы, тенденции, и перспективы устойчивого развития. В соответствии с региональной концепцией устойчивого развития проводится классификация федеральных округов РФ на основе анализа обобщающего показателя развития регионов – валового регионального продукта (ВРП). Показатели ВРП округов исследуются в течение периода мониторинга с 1998 по 2009 гг. Для комплексной оценки результатов мониторинга анализ ВРП проводится в сопоставлении со значениями инвестиций в основной капитал округов.

Ключевые слова: устойчивое развитие, федеральный округ, региональный мониторинг, валовой региональный продукт, инвестиции.

Д. Костоглодов, В. Бондаренко

Маркетинговое исследование реальной потребности в инвестициях с/х производителей в новых условиях

В статье рассматриваются проблемы инвестирования в с/х отрасль на условиях, не противоречащих соглашениям ВТО, отношение реципиентов инвестиций к процессу инвестирования. Приводятся результаты проведенного маркетингового исследования, выводы которого непротиворечиво свидетельствуют не столько о недостаточности финансирования анализируемой отрасли, сколько о необходимости маркетинговой подготовки и адаптации реципиентов инвестиций к новым условиям деятельности в фарватере вступления РФ в ВТО.

Ключевые слова: «зеленая корзина», «голубая корзина», «желтая корзина», соглашения ВТО по сельскому хозяйству, маркетинговое исследование.

А. Андреев

Особенности реализации маркетингового комплекса аэропорта

В статье дано определение продукции аэропортового комплекса, определены и систематизированы основные категории ее потребителей. Автором сформулированы особенности применения маркетингового комплекса в деятельности современного аэропорта, позволяющие обеспечить его оптимальное стратегическое позиционирование и достижение конкурентных преимуществ в условиях современного авиатранспортного рынка.

Ключевые слова: аэропорт, аэропортовый комплекс, аэропортовый маркетинг, авиакомпания, воздушный транспорт, маркетинговый комплекс, конкурентоспособность.

С. Велапатиньо

Туризм и его роль в развитии воздушного транспорта в Латинской Америке

Несмотря на увеличивающийся с каждым годом туристический поток, и сегодня остаются актуальными вопросы, связанные с развитием воздушного транспорта в странах Южной Америки. Материал статьи показывает зависимость туристической отрасли от состояния и развития авиaperевозок, при этом указывая на огромный потенциал латиноамериканских стран. Развитие авиaperевозок выражено в увеличении прямых рейсов Европа – Латинская Америка, организации новых маршрутов. 2010 год стал годом поиска новых путей развития и выгодных вложений в развитие турбизнеса.

Ключевые слова: международный туризм, воздушный транспорт, торговля, Латинская Америка.

А. Сальников

Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле

Статья раскрывает проблему условно-позитивной замечаемости наружной рекламы, которая была поднята в предыдущих работах автора. Описывается сущность проблемы и авторский подход к ее исследованию. Результаты базируются на двух полевых исследованиях, принятых автором в мае – июне и сентябре – октябре 2011 года в Ярославле. Сделан вывод об отсутствии корреляции между качеством рекламы и распределением степени замечаемости в различных возрастных группах, т. е. все прохожие одинаково замечают наружную рекламу вне зависимости от ее качества. Статья адресует как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама, медиаизмерения, замечаемость рекламы, эффективность рекламы.

SUMMARIES

V. Nikishkin

Innovation marketing policy as an answer at modern world challenges.

The article is about examination and analysis of new "Marketing 3.0" concept, which treats customers as people with active live position.

Keywords: "Marketing 3.0", Philip Kotler, humanistisch business-philosophy, crisis, customer relationship.

G. Galkina

For the question of gross regional product and investment monitoring of federal districts

The problems of sustainable development of Russian federal districts and the role of regional monitoring as the instrument of social and economic development are considering in this article. Monitoring as a part of complex analysis make it possible to determine the main indicators, tendencies and perspectives of sustainable development. Classification of Russian federal districts realizes on basis of regional development's overall index (general indicator), so-called gross regional product (GRP) and in compliance with the regional conception of sustainable development. The indicators of district's GRP examined in the period from 1998 to 2009 years. The analyses of GRP accomplishes in comparison with investment volumes to the districts basic capital for the complex assessment.

Keywords: sustainable development, federal districts, regional monitoring, gross regional product, investment.

D. Kostoglodov, V. Bondarenko

Market research of famers real necessity in investment in new frames

The paper takes questions of investment process into agriculture industry in frames of WTO Agreements and investment recipient's relation to this process. The authors demonstrates results of market research. This market research determined necessity of marketing trainings and adaptation for investment recipients in new frames of Russian coming to WTO instead of financialPositivefinancial lacks.

Keywords: «Green Box», «Blue Box», «Amber Box», Domestic Support Commitments/Agriculture in the WTO, market research.

A. Andreev

Peculiarities of airport marketing complex realization

In this article the definition of airport product is formulated and the main categories of airport customers are defined and systematized as well. The main peculiarities of airport marketing complex realization, which are leading to it's optimal strategic positioning and achievement of competitive advantages in modern air transport market, are formulated by author

Keywords: airport; airport complex, airport marketing, airline, air transport; marketing complex, competitiveness.

S. Velapatinyo

The role of tourism in the Latin American air transport

Despite the growing tourist flow every year, there still remains the relevant questions related to the development of air transport in South America. This material shows the dependence of tourism on the state and development of air transportation, while pointing to the huge potential of the Latin American countries.

2010 was a year of searching for new ways to develop and make profitable investments in the tourist industry. The development of air transport is expressed in the increase of direct flights Europe - Latin America, establishing new routes.

Keywords: international tourism, air transport, trade, Latin America.

A. Salnicoff

Study of outdoor advertising conditionally positive detection in Yaroslavl city

The study discovers the problem of advertising conditionally positive detection raised in previous author's papers. The essence of conditionally positive advertising detection problem and an author's approach to analysis of the problem has been described. The study is based on two field researches kept by an author in May-June and September-October 2011 in Yaroslavl city. The main conclusion of the study is absence of correlation between advertising quality and distributions of advertising detection in different age groups, i.e. persons detect outdoor advertising regardless of image quality. The paper is addressed both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

Keywords: outdoor advertising, media measurement, advertising detection, advertising efficiency.

ИННОВАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Никишкин Валерий Викторович,
Декан факультета маркетинга,
РЭУ им. Г.В. Плеханова, профессор
ValeriyNik@yandex.ru

В ноябре 2011 года в крупнейшем киноконцертном зале столицы «Пушкинский» состоялся семинар всемирно известного гуру маркетинга Филипа Котлера, посвященный новой концепции «Маркетинга 3.0».

Такого масштабного выступления гуру в России еще не было: на семинаре присутствовало 1 700 участников, что свидетельствует о явном возрождении интереса к маркетингу среди российских специалистов. Большинство из них составляли молодые маркетологи, приехавшие из самых разных регионов России. Организаторами, компанией *SOBOLEV Events* был обеспечен отличный синхронный перевод. Хотелось бы отметить, что при этом многие участники слушали семинар без перевода, демонстрируя хорошее знание иностранного языка. Оригинальные и полезные идеи воспринимались аудиторией еще позитивнее за счет потрясающей харизматичности самого гуру. За 4 сессии по 1,5 часа

Ф. Котлер ни разу ни присел, увлеченно рассказывая о своей работе, в то время как синхронисты регулярно менялись, не выдерживая высокого темпа выступления. За время своей научной карьеры он объехал со своими семинарами почти весь мир, по его инициативе был открыт

уникальный Музей маркетинга на о. Бали. Профессор Котлер написал более 50 книг, переведенных на 20 языков, изданных в 58 странах мира тиражом более 3 млн экземпляров. Нам очень приятно, что Ф. Котлер особое внимание уделяет развитию российской школы маркетинга, в становлении которой активно участвовали преподаватели РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Во время своего визита знаменитый профессор охотно принял приглашение вступить в Клуб почетных докторов Российского Экономического Университета имени Г.В. Плеханова. А два



Профессор Филип Котлер и декан факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, профессор В.В. Никишкин

года назад он стал Почетным членом российской Гильдии Маркетологов. Ф. Котлер активно участвует в российской издательской деятельности в области маркетинга. В ходе встречи с представителем редколлекции журнала «Практический маркетинг» Котлер отметил это издание как по достоинству занимающее статус одного из ведущих российских маркетинговых журналов.

Каждый приезд Ф. Котлера — всегда значимое событие для маркетингового сообщества, позволяющее взглянуть под другим углом на события, происходящие в бизнесе и экономике, приходиться к новым выводам и развивать актуальные маркетинговые идеи.

Специалисты часто называют маркетинг философией бизнеса. Поэтому когда меняется сам бизнес, меняется и его философия. Предложенная Ф. Котлером концепция «Маркетинг 3.0»¹ сегодня представляет собой следствие развития направления маркетинга отношений, в котором все его уровни гармонично сочетаются.

Концепция устойчивого развития, провозглашенная капитализмом, предполагает безграничный рост доходов и прибыли. К сожалению, мы тоже участвуем в этой порочной гонке, не всегда осознавая нереальность создания подобного «вечного двигателя». Однако становится

все более очевидным, что мы руководствуемся ложными ориентирами развития, оказалось, что цель — устойчивый экономический рост как позитивная трансформация, — имеет ограниченные горизонты и в долгосрочной перспективе ведет к негативным последствиям. Уже сейчас это привело к тому, что зависимость от материальных ценностей настолько усилилась, что все чаще достижения общества представляются, скорее, как его регресс. При этом анализ всего опыта развития человечества показывает, что истинное благополучие не основывается на высоком уровне потребления.

Мы наблюдаем как заканчивается эра доминирования капитализма, при котором важно только то, что имеет экономическую ценность. Новый подход к бизнесу выходит за грани эгоистического принципа достижения личного материального успеха, активно проповедуемого в недавнем прошлом. Разразившийся экономический кризис показал, что ранее используемые подходы были ошибочными. В т. ч. и ориентация на безграничный рост прибыли предприятия. Ведь для обеспечения в развивающихся странах такого же уровня производства, как в развитых, потребуются ресурсы пяти планет Земля. Сегодня мир находится на историческом перепутье: если мы будем продолжать в том же духе, то нашим

потомкам достанется разоренная планета.

Анализ предпринимательской деятельности за длительный период показал, что при среднем сроке жизни предприятия 10–20 лет, более длительный срок жизни имеют те компании, для которых приоритетными являются люди, а не активы; которые вовлекают в управление сотрудников, уделяя внимание их обучению, ориентируясь на гуманистические ценности. Успешный менеджмент в производстве до последнего времени основывался на применении военных моделей, опираясь на такие ключевые понятия, как командование, иерархия, управление. Новая модель должна будет базироваться на большей инициативе и свободе всех звеньев производства в принятии и реализации решений. При этом будут востребованы так называемые «резонансные лидеры». Сегодня становится совершенно очевидным, что более жизнеспособными оказываются те компании, для которых прибыль не является основной целью. Ведь если раньше подобная миссия была лишь желательной, то сейчас она становится обязательным условием.

Недавние принципы, формулируемые как «что хорошо для бизнеса, то хорошо для общества», становятся непродуктивными. Новая парадигма основывается на противоположном подходе: «для бизнеса хорошо

¹ Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011 – 240 с.

то, что хорошо для общества». И статистика, которую приводят исследователи, подтверждает это в полной мере.

Предпринимателям нужно снова задуматься над истинной природой бизнеса, который необходимо вернуть к решению его первоначальной задачи — обеспечению общества товарами и услугами, а людей — значимой работой. Это позволит сделать жизнь лучше и наполнить ее смыслом. Сегодня необходимо перейти к этическому бизнес-менеджменту, основанному на глубоком понимании как своих внутренних потребностей, так и условий окружающего мира, в котором ведется бизнес. В развитии и успешной деятельности предприятий должны быть заинтересованы не только его сотрудники и акционеры, но и все общество в целом. Необходимо переориентировать предпринимательство от групповых экономических ценностей к общечеловеческим.

Стоит отметить, что подобные вопросы поднимались и раньше, однако не носили настолько актуального характера. К примеру, еще Питер Друкер² считал, что успешные компании начинают планирование не с финансовой отдачи, а с планов выполнения своей миссии, а финансовый успех воспринимается ими как результат.

Критически оценивая некоторые современные подходы, многие исследователи видят их бесперспективность³. Сейчас становится ясно, что предприниматели не должны руководствоваться только решением задач неограниченного экономического роста, но ориентироваться на другие цели, основанные на сочетании экономических, этических и духовных ценностей. Последние при этом должны быть основополагающими. Подобная модель «баланса ценностей» должна стать основой трансформирования существующих социально-экономических отношений. Это требует коренного преобразования экономики и тех экономических правил, которым мы сейчас следуем. Новые установки должны соотносить экономику с экологией, финансы — с окружающей средой, а сиюминутные политические интересы — с общественным благом и т. д. И если у кого-то возникнет вопрос: «может ли сочетаться прибыльность и работа по изменению мира к лучшему», то стоит обратиться к многолетней статистике, показывающей, что те компании, которые в своей деятельности учитывают интересы всех заинтересованных групп: а именно клиентов, собственных работников и всего общества в целом всегда были успешны.

Маркетинг будущего в некотором смысле должен «подниматься» над бизнесом так, чтобы становиться философией, выходящей за границы предпринимательских целей, направленных только на получение максимальной прибыли. Вследствие изменившихся обстоятельств, реакцией клиентоориентированных компаний должно быть не только сосредоточение на своем продукте и интересах потребителей, но и на проблемах человечества в целом. В глобальной концепции ООН прописаны цели, на которые необходимо ориентироваться в ближайшие десятилетия. Среди них — борьба с гендерными различиями в бизнесе и политике, поднятие бизнеса в отсталых странах, поддержка «зеленых» движений, пропаганда спорта и рационального питания и др.

Новая парадигма маркетинга основывается на том, что сутью производства является освоение возможного, а главное в маркетинге — это освоение (увеличение) потребительской ценности. Обеспечение смыслом — вот будущие задачи маркетинга по обеспечению роста предлагаемой потребительской ценности товара, с учетом того, что потребительская ценность в маркетинге основана на том, что духовное развитие является главной потребностью людей.

² Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000 — 272 с.

³ Райх М., Долан С. Глобальный кризис, за гранью очевидного. М.: Претекст, 2010. — 404 с.; Никишкин В.В. Кризис как периодический фактор внешней маркетинговой среды // Маркетинг и маркетинговые исследования. — № 5. — 2010; Никишкин В.В. Кризис маркетинга или маркетинг кризиса? // Вестник Российской Экономической Академии имени Г.В. Плеханова. — 6(30). — 2009.

По мере того, как общество становится все более информированным, образованным и развитым, потребители стремятся удовлетворять все более высокие человеческие потребности, в т. ч. социальные, экологические и т. п. При этом базовые потребности могут иногда даже отходить на второй план. Поэтому маркетинг нельзя будет больше воспринимать просто как набор инструментов для создания спроса и средство организации продаж. Сегодня приоритетными стратегическими вопросами предприятий должны быть в первую очередь вопросы гуманистической бизнес-философии.

Трансформация общества и бизнеса создает благоприятные условия для инноваций, особенно стратегических. Необходимо поддерживать связь инноваций и маркетинга, который призван быть ориентиром в развитии и удовлетворении возрастающих нужд потребителей. Для того чтобы маркетинг был более полно задействован в решении задач по гармонизации мира, необходимо учитывать особенности использования его инструментария в разных сферах.

Например, на рынках *B2B* это может быть внимание, уделяемое эмоциональной составляющей, т. к. исследования показывают ее значительную роль при

заключении и промышленных сделках.

Важнейшей особенностью современного мира стало и то, что существенно изменились условия коммуникаций. Прежде всего это произошло благодаря приходу в нашу жизнь новых информационных технологий. Интернет позволяет потребителям доносить любые сведения друг до друга в течение нескольких секунд и делиться своей позицией по отношению к самым разным событиям и условиям. Покупатели стали доверять друг другу больше, чем информации, полученной непосредственно от компаний. Их коллективная сила стала намного больше, чем сила любой отдельно взятой фирмы. Вследствие чего должны быть объективно расширены их права и возможности: сами потребители должны привлекаться к участию в маркетинговой работе не только на этапах разработки продукта, но и для его продвижения, модификации, послепродажного обслуживания. Если на ранних стадиях маркетинг был нацелен на производство, сбыт, потом на отношения с потребителями, то на стадии «Маркетинга 3.0» цель — это вовлечение потребителей в разработку продуктов и создание эффективных маркетинговых коммуникаций. Уже сейчас исследования показывают, что

миссия бренда, если она действительно внедрена в сознание потребителя, перестает принадлежать предприятию. Потребители начинают считать этот бренд своим и крайне негативно относятся к несогласованным попыткам ребрендинга. В потребительском маркетинге внимание также должно быть направлено на нейромаркетинг — более четкое и обоснованное понимание процесса принятия решений.

После кризиса стало понятно, что сейчас уже невозможно возвращение стиля жизни по принципу «покупай сегодня, а плати завтра», так как значительно изменилось покупательское поведение. Сегодня потребители опасаются рисковать и брать кредиты, они относятся к деньгам более внимательно, копят, пытаются принимать более рациональные решения. На это также необходимо обращать внимание при построении маркетинговой концепции компании.

Ограниченные возможности статьи не позволяют подробно проанализировать все аспекты новой концепции, предлагаемой Ф. Котлером, видимо, нам предстоит большая работа по осмыслению предложенных подходов, возможностей их эффективной адаптации к современным российским условиям.

К ВОПРОСУ МОНИТОРИНГА ВАЛОВОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА И ИНВЕСТИЦИЙ ПО ФЕДЕРАЛЬНЫМ ОКРУГАМ



Галкина Галина Станиславовна,
ст. преподаватель, Московский институт государственного и корпоративного управления (МИГКУ)
GALKA-66@yandex.ru

Процесс устойчивого развития согласно его содержанию (Конференция ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро, 1992 г.)¹ определяется двумя важными характеристиками — направлением и временем. Направление рассматривается как рост и развитие, а время — как понятие настоящего и будущего. Будущие изменения отражаются в максимально точных прогнозах, которые невозможны без наблюдения, регистрации и обработки данных на неразрывно примыкающих друг к другу интервалах времени (мониторинга). Эти данные необходимы для принятия обоснованных решений. Наблюдение социально-экономических явлений представляет со-

бой важный метод маркетинговых исследований.

Одной из основ устойчивого развития является экономическая составляющая. Мониторинг экономических показателей представляет собой наблюдение в течение определенного временного периода за этими показателями. Комплексный экономический анализ² и интерпретация полученной совокупности значений дает возможность приблизиться к более точному и адресному выявлению основных индикаторов, тенденций, проблем и перспектив устойчивого социально-экономического развития.

Ввиду того, что Россия обладает обширной и разнообразной в природном отношении

территорией, многонациональным населением с характерными формами жизнеустройства, для нее необходима региональная концепция устойчивого развития. Согласно региональному делению Россия состоит из равноправных субъектов Российской Федерации, объединенных в федеральные округа³, которые отличаются по природным условиям, национально-культурным особенностям, располагают разными запасами и видами природных ресурсов, стоят на разных ступенях развития производства, науки и техники. Районирование страны на уровне федеральных округов на основе надежных материальных и комплексных критериев позволит в дальнейшем проводить более детальное районирование регионов — субъектов федерации в целях разработки точного и обоснованного механизма мониторинга экономического компонента.

Обобщающим показателем развития регионов является валовой региональный продукт

¹ Rio declaration on environment and development 1992, Report of the United Nations Conference on Environment and Development (Rio de Janeiro, 3–14 June 1992) A/CONF.151/26/Rev.1 (Vol. I), p. 3–7.

² Поисеев И.И. Устойчивое развитие Севера: эколого-экономический аспект. — Новосибирск: Наука. Сибирская издательская фирма РАН, 1999. — 280 с.

³ Указ Президента РФ от 13 мая 2000 г. № 849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе» (с изменениями от 21 июня, 9 сентября 2000 г., 30 января 2001 г., 6 апреля, 5 октября 2004 г., 21 марта 2005 г., 11 апреля 2008 г., 30 апреля 2009 г., 12, 19 января, 7 сентября 2010 г.).

(ВРП). Одним из основных стимулов и источников развития производства, и, как результат, роста ВРП, являются инвестиции в основной капитал.

Для разработки механизма мониторинга экономического компонента устойчивого развития регионов автором статьи был проведен анализ перечисленных выше показателей. Выбранный для анализа период времени мониторинга с 1998 по 2009 год представляется достаточным с точки зрения продолжительности, поскольку позволяет выявить существенные особенности и характерные черты экономического развития регионов, и включает годы кризиса, годы начальной стадии выхода из кризиса, годы устойчивого стабильного развития страны.

На первом этапе работы проводился мониторинг ВРП в течение указанного периода. Результаты представлены на рисунке 1.

На общем графике отображена тенденция умеренного роста суммарного ВРП всех федеральных округов до 2002 года, которая далее сменяется активным ростом до 2008 года, а затем резким спадом, связанным с наступлением экономического кризиса. Графики ВРП по федеральным округам повторяют эту конфигурацию, но период умеренного роста затягивается в среднем до 2004 года.

Показатели ВРП Центрального федерального округа определяют линию, практически повто-

ряющую график суммарного ВРП при более низких значениях. До 2004 года все федеральные округа, за исключением Центрального, показывают близкие абсолютные значения ВРП и общую тенденцию роста этого показателя. Явно выделяются три линии на графике, характеризующие ВРП Северо-Западного, Северо-Кавказского и Дальневосточного федеральных округов. На них нет точек перегиба, обозначающих начало спада. Рост ВРП этих округов стабильно умеренный в течение всего исследуемого периода времени. Наиболее высокие абсолютные показатели ВРП у Центрального, Северо-Западного, Приволжского, Уральского и Сибирского фе-

деральных округов. Несколько отстают Южный, Северо-Кавказский и Дальневосточный округа.

На данном этапе можно предложить два вида классификации округов по результатам периода мониторинга:

- ◆ по величине абсолютных показателей ВРП,
 - ◆ по тенденции роста ВРП.
- По первому виду классификации выявляется следующее деление федеральных округов:
- ◆ Центральный округ с высокими абсолютными значениями ВРП в течение периода мониторинга (в 2008 г. — 12 674,395 млрд руб.);
 - ◆ группа округов со средними абсолютными показателями ВРП в течение периода мони-

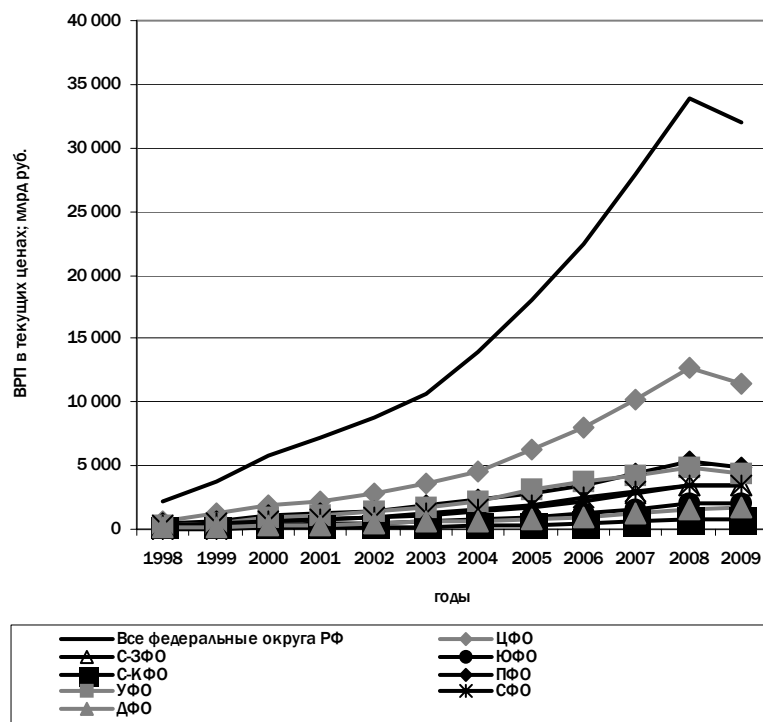


Рис. 1. ВРП* по федеральным округам РФ в 1998–2009 гг.

* Здесь и далее по данным Российского статистического ежегодника за 2001–2010 гг.

торинга: Северо-Западный, Приволжский, Уральский, Сибирский (значения ВРП округов в 2008 г. находятся в интервале от 3 442,210 до 5 324,051 млрд рублей);

- ♦ группа округов с невысокими абсолютными показателями ВРП в течение периода мониторинга: Южный, Северо-Кавказский, Дальневосточный (значения ВРП округов в 2008 г. находятся в интервале от 728,230 до 2 001,112 млрд рублей).

По второму виду классификации федеральные округа группируются следующим образом:

- ♦ Центральный округ с тенденцией активного роста ВРП до 2008 года и последующим резким спадом, повторяющей характер роста суммарного ВРП по РФ в течение периода мониторинга;
- ♦ округа с тенденцией стабильного умеренного роста ВРП в течение всего периода мониторинга (Северо-Западный, Северо-Кавказский, Дальневосточный);
- ♦ округа с тенденцией умеренного роста ВРП до 2008 года, сменившейся умеренным спадом (Южный, Приволжский, Уральский, Сибирский).

Интересно то обстоятельство, что начальные показатели ВРП округов в 1998 году практически одинаковы, а финальные (2009 г.) сильно различаются.

Для повышения объективности анализа проводился мониторинг ВРП на душу населения в течение аналогичного перио-

да. Результаты представлены на рисунке 2.

На общем графике видна тенденция умеренного роста относительного показателя ВРП всех федеральных округов до 2003–2005 года, переходящая в фазу активного роста в течение последующего периода до 2008 года. Далее для большинства округов наступает спад, который объясняется началом кризиса 2008 года. Спад носит неоднозначный характер. Он активный для Центрального, Приволжского и Уральского, и незначительный для Южного и Сибирского округов.

Противоречит данной тенденции ВРП Дальневосточного округа. Здесь активный рост остается стабильным, год кризиса никак не фиксируется. Северо-Западный и Северо-Кавказ-

ский округа также сохраняют незначительный рост относительного показателя ВРП с 1998 по 2009 год.

Выделяются линии ВРП для Уральского, Центрального, Северо-Западного и Дальневосточного округов, расположенные выше линии суммарного ВРП всех федеральных округов. Остальные округа (Южный, Приволжский, Северо-Кавказский и Сибирский) существенно отстают по величине значений ВРП.

Распределение графиков ВРП округов на рисунке 2 носит рассеянный характер. Но при детальном анализе обозначаются две группы округов:

- ♦ с достаточно высокими показателями ВРП: Центральный, Северо-Западный, Уральский, Дальневосточный (значения

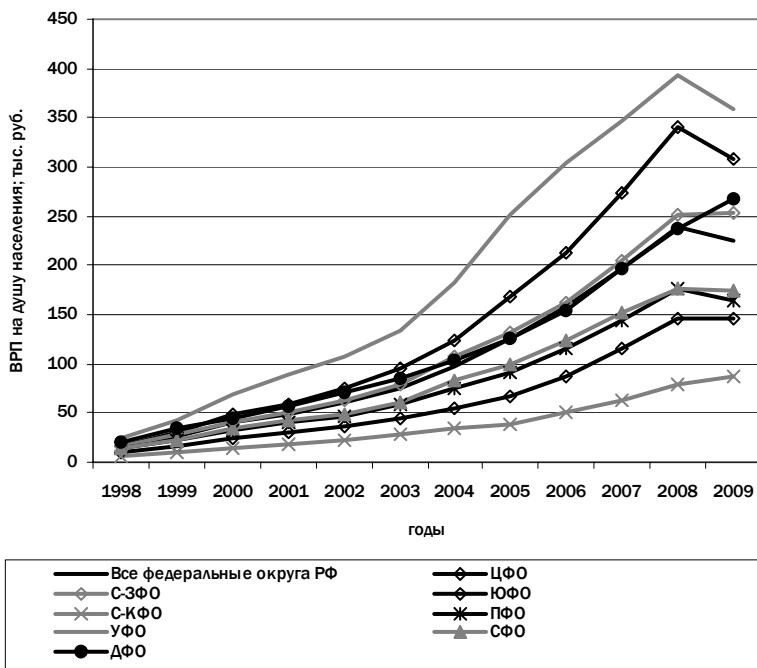


Рис. 2. ВРП по федеральным округам в 1998–2009 годах на душу населения

ВРП на душу населения в 2008 г. находятся в интервале от 237,109 до 393,190 тыс. рублей);

- ♦ с относительно низкими показателями ВРП: Южный, Северо-Кавказский, Приволжский и Сибирский (значения ВРП на душу населения в 2008 г. находятся в интервале от 79,547 до 176,295 тыс. рублей).

На основе анализа тенденций роста ВРП на душу населения можно выделить три группы округов:

- ♦ с тенденцией роста показателя в течение всего периода мониторинга (Северо-Западный, Северо-Кавказский и Дальневосточный);
- ♦ с тенденцией роста показателя до 2008 года и последующего активно выраженного спада (Центральный, Приволжский, Уральский);
- ♦ с тенденцией роста показателя до 2008 года и последующего незначительного спада (Южный, Сибирский).

Для повышения объективности и уточнения классификации на следующем этапе работы сопоставлялись показатели ВРП и инвестиций в основной капитал, для которых также был проведен мониторинг в течение выбранного периода. Результаты мониторинга инвестиций в основной капитал приведены на рисунке 3.

На рисунке видна тенденция умеренного роста общего объема инвестиций по всем феде-

ральным округам РФ до 2006 года, переходящая в активный рост до 2008 года. Далее наступает резкий спад, объясняемый кризисом экономики.

Отдельно по округам характер графиков более спокойный, рост до 2006 года происходит умеренными темпами, далее активизируется и завершается для большинства округов более или менее выраженным спадом. Точка максимума – 2008 год. Исключение составляют линии, определяющие инвестиции Северо-Кавказского и Дальневосточного округов. В данном случае рост инвестиций не прекращается в течение всего периода мониторинга.

Активный спад инвестиций замечен в Центральном, Приволж-

ском, Уральском и Сибирском округах. Более умеренный – в Северо-Западном и Южном.

Анализ графика позволяет подразделить округа по характеру изменений инвестиций на три группы:

- ♦ с выраженным ростом инвестиций в период с 1998 по 2008 год и последующим активным спадом (Центральный, Приволжский, Уральский и Сибирский),
- ♦ с умеренным ростом инвестиций с 1998 по 2008 гг. и последующим незначительным спадом (Северо-Западный и Южный),
- ♦ с постоянным ростом инвестиций в течение всего периода мониторинга (Северо-Кавказский и Дальневосточный).

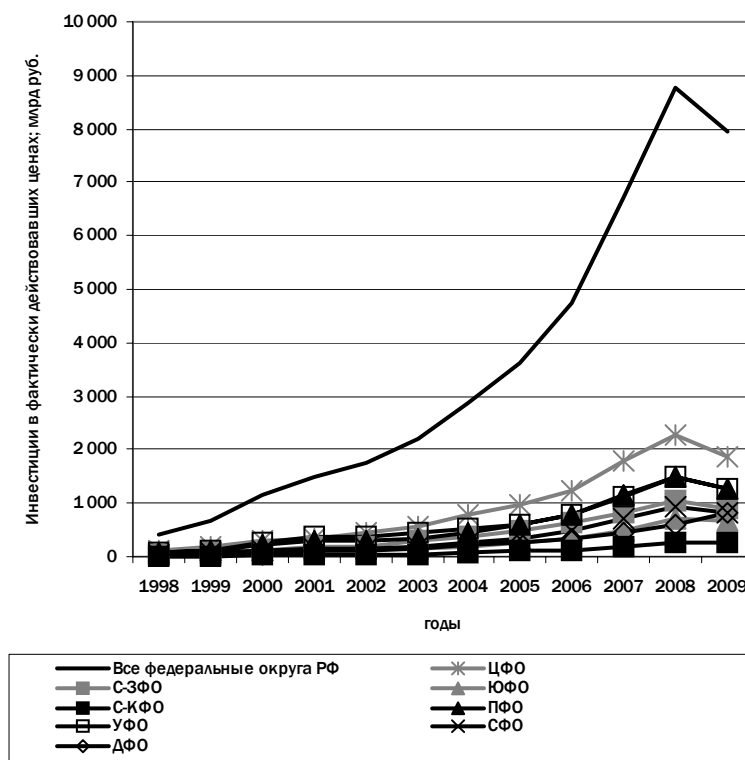


Рис. 3. Инвестиции в основной капитал по федеральным округам РФ

По *размерам инвестиций* в течение периода мониторинга выделяется также три группы округов:

- ◆ со стабильно *высокими* показателями: Центральный, Приволжский и Уральский (значения инвестиций в 2008 г. находятся в интервале от 1 482,552 до 2 278,329 млрд рублей);
- ◆ со *средними* показателями: Северо-Западный, Южный, Сибирский и Дальневосточный (значения инвестиций в 2008 г. находятся в интервале от 587,745 до 1 040,669 млрд рублей);
- ◆ с относительно *низкими* показателями – Северо-Кавказ-

ский (в 2008 г. – 260,242 млрд рублей).

Инвестиции в начале исследуемого периода (1998 г.) у всех округов практически одинаковы, в конце (2009 г.) существенно различаются.

Завершающим этапом сопоставления ВРП и инвестиций в основной капитал стал анализ совмещенных графиков этих показателей для каждого федерального округа и в целом для РФ. Результаты представлены на *рисунке 4 (а-и)*.

При сравнительном анализе ВРП и инвестиций в основной

капитал выявлены следующие особенности.

На протяжении периода мониторинга до 2008 года сохранялась общая тенденция роста этих двух показателей, далее наступил отрезок спада. Исключение составили Северо-Кавказский и Дальневосточный федеральные округа, у которых на совмещенном графике ВРП и инвестиций нет ни точки перегиба, ни периода снижения значений показателей. Две кривые (ВРП и инвестиции) у этих округов сохраняют одинаковые тенденции роста. Хотя у Северо-Кавказского округа в 2009 году рост инвестиций незначителен,



Рис. 4а). ВРП и инвестиции в основной капитал по федеральным округам РФ



Рис. 4б). ВРП и инвестиции в основной капитал по Центральному федеральному округу

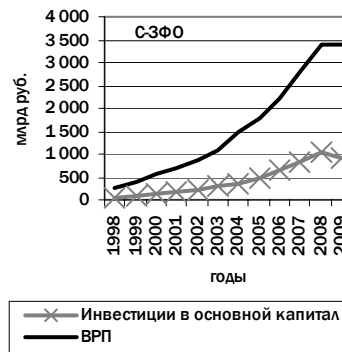


Рис. 4в). ВРП и инвестиции в основной капитал по Северо-Западному федеральному округу

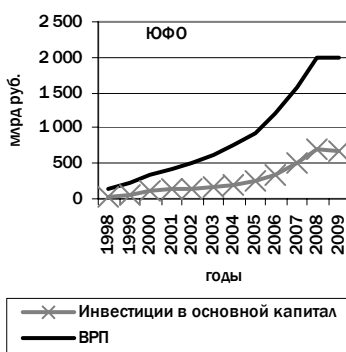


Рис. 4г). ВРП и инвестиции в основной капитал по Южному федеральному округу

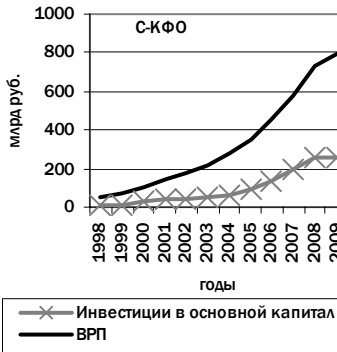


Рис. 4д). ВРП и инвестиции в основной капитал по Северо-Кавказскому федеральному округу



Рис. 4е). ВРП и инвестиции в основной капитал по Приволжскому федеральному округу



Рис. 4ж). ВРП и инвестиции в основной капитал по Уральскому федеральному округу



Рис. 4з). ВРП и инвестиции в основной капитал по Сибирскому федеральному округу



Рис. 4и). ВРП и инвестиции в основной капитал по Дальневосточному федеральному округу

а рост ВРП активно выражен. Отличается от общей картины ситуация в Северо-Западном округе — при явном уменьшении объемов инвестиций в 2009 году рост ВРП продолжается.

Для Приволжского, Уральско-го, Сибирского и Дальневосточного округов фиксируется еще одна не столь явная точка перегиба графика инвестиций (2002 г.). На графиках ВРП она отсутствует, что свидетельствует о стабильном росте ВРП независимо от инвестиций.

По мере удаления от 1998 года различия в значениях ВРП и инвестиций увеличиваются и становятся в 8–10 раз выше в 2009 году.

На основе анализа графиков, представленных на рисунке 4 (а-и), можно разделить федеральные округа на три группы:

- ♦ округа с относительно стабильным ростом двух показателей в течение всего периода мониторинга (Северо-Кавказский, Дальневосточный);
- ♦ округа с похожей тенденцией изменения двух показателей —

общим ростом до 2008 года, сменяемым в 2009 году спадом (Центральный, Южный, Приволжский, Уральский и Сибирский);

- ♦ Северо-Западный округ с ростом ВРП в течение всего периода, несмотря на снижение инвестиций в 2009 году.

Для дальнейшего развития комплексного анализа объединены количественные и качественные характеристики ВРП и проведен мониторинг *основной структуры ВРП* в период 2004–2009 годы по каждому федеральному округу. Были выбраны *пять отраслей*, лидирующих в экономике и формирующих сферу специализации каждого округа.

В силу природно-климатических особенностей РФ пространственный ареал сельского и лесного хозяйств очень велик и охватывает значительные территории. Поэтому такие отрасли, как сельское и лесное хозяйства, рассматриваются как основные в структуре ВРП в процессе мониторинга. На об-

ширном пространстве лесных и степных территорий РФ сохраняются традиционные виды природопользования — охота, рыбная ловля, оленеводство (север). Рыболовство во многих регионах продолжает занимать ведущие позиции, в связи с этим оно представляется не менее важной отраслью, отражающей традиционные особенности хозяйства.

Доминирующая в большинстве федеральных округов роль промышленности с использованием минерально-сырьевых ресурсов определила еще три основные отрасли — добыча полезных ископаемых, обрабатывающая промышленность и производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Мониторинг отраслевой структуры ВРП по федеральным округам проводился в течение шести лет с 2004 по 2009 год. Результаты представлены на *рисунке 5 (а–и)*.

В пяти округах (Центральном, Северо-Западном, Южном, Приволжском и Сибирском) лидиру-

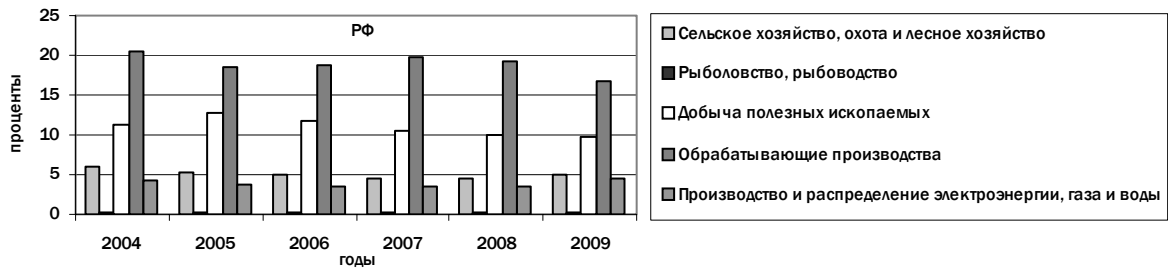


Рис. 5а). Отраслевая структура ВРП РФ (по основным отраслям)

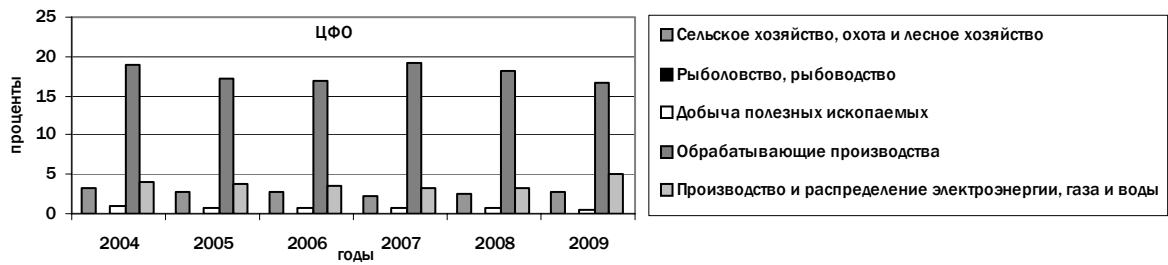


Рис. 5б). Отраслевая структура ВРП Центрального федерального округа (по основным отраслям)

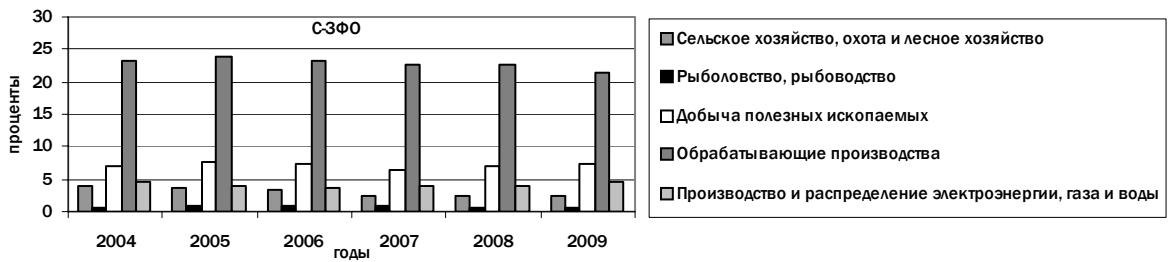


Рис. 5в). Отраслевая структура ВРП Северо-Западного федерального округа (по основным отраслям)

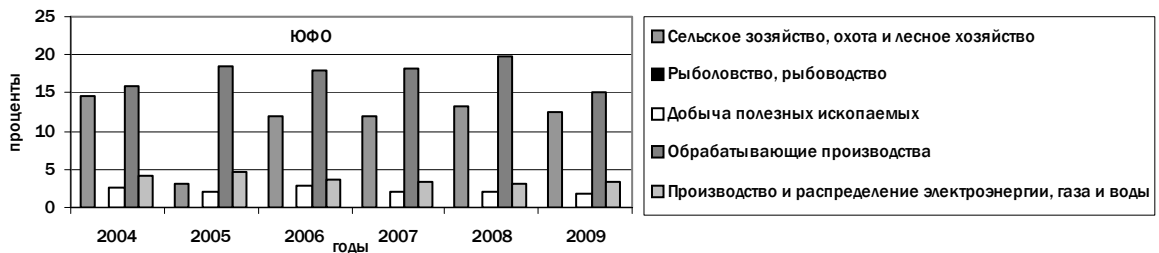


Рис. 5г). Отраслевая структура ВРП Южного федерального округа (по основным отраслям)

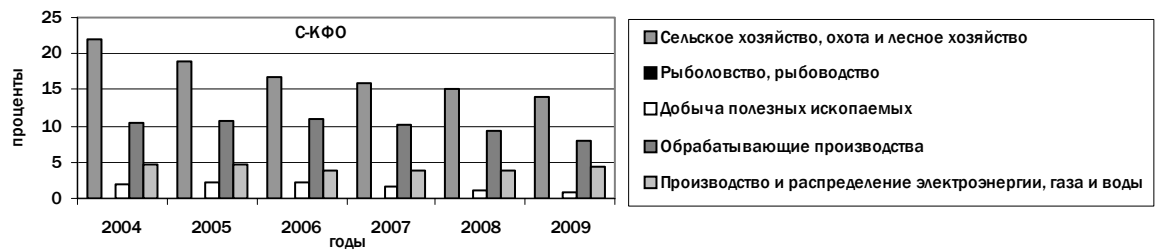


Рис. 5д). Отраслевая структура ВРП Северо-Кавказского федерального округа (по основным отраслям)

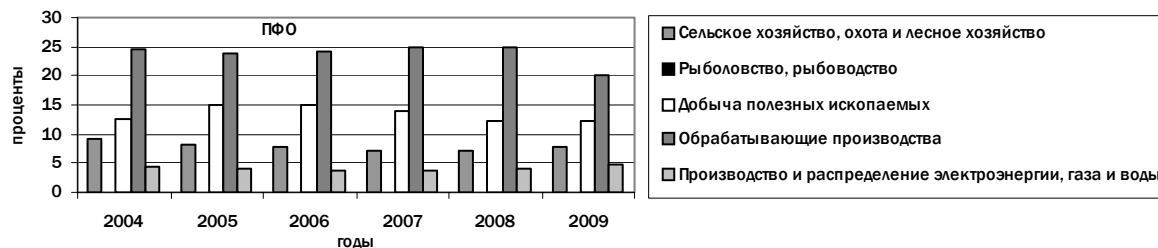


Рис. 5е). Отраслевая структура ВРП Приволжского федерального округа (по основным отраслям)

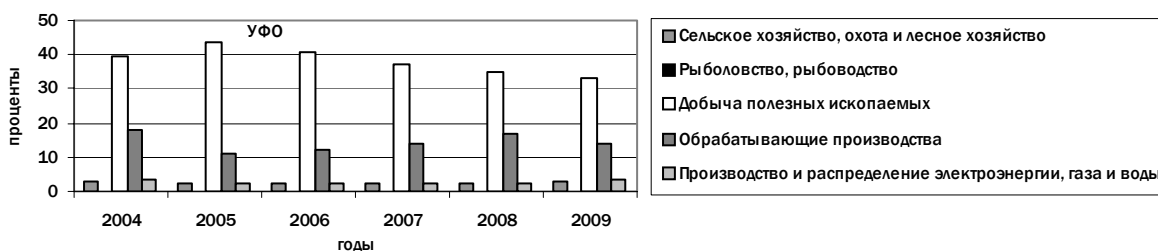


Рис. 5ж). Отраслевая структура ВРП Уральского федерального округа (по основным отраслям)

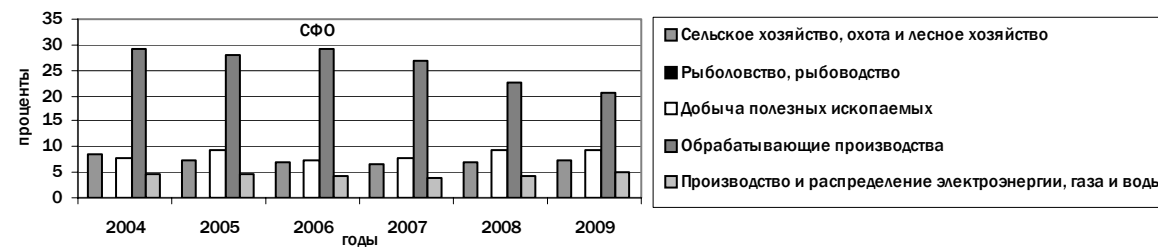


Рис. 5з). Отраслевая структура ВРП Сибирского федерального округа (по основным отраслям)

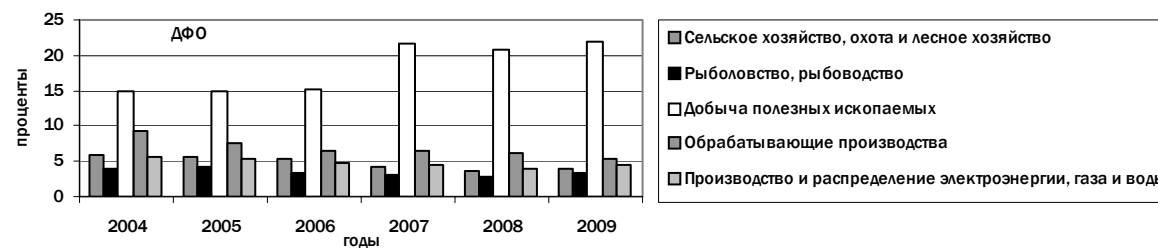


Рис. 5и). Отраслевая структура ВРП Дальневосточного федерального округа (по основным отраслям)

ющие позиции среди наблюдаемых отраслей занимают обрабатывающие производства, но их процентная доля в структуре ВРП носит изменчивый характер в течение периода мониторинга. Относительная стабильность наблюдается в Северо-Западном округе.

В Северо-Кавказском округе видна преимущественная роль сельского и лесного хозяйств, а в Уральском и Дальневосточном — добычи полезных ископаемых. Процентная доля сельского и лесного хозяйств в ВРП Северо-Западного и Уральского округов почти не изменяется,

а в ВРП Южного и Северо-Кавказского, наоборот, колеблется на протяжении всех шести лет наблюдений. Кроме того, в случае Северо-Кавказского федерального округа отчетливо выражена тенденция спада. Добыча полезных ископаемых остается стабильной в процентном

отношении отраслю в структуре ВРП Центрального, Северо-Западного, Южного и Северо-Кавказского округов. Отчетливо выраженный изменчивый характер у этого показателя в Уральском и Дальневосточном округах.

Несущественной оказалась процентная доля в структуре ВРП отрасли производства и распределения электроэнергии, газа и воды. Исключение составляет Дальневосточный федеральный округ. Рыболовство и рыбоводство проявилось в отраслевой структуре ВРП Северо-Западного, Северо-Кавказского и Дальневосточного округов и имеет стабильные показатели в течение всего периода мониторинга. Мало заметная роль в структуре ВРП двух последних отраслей не отрицает их значимости для экономики страны и объясняется, вероятно, тем, что рассматриваются на данном этапе самые крупные единицы административно-территориального деления — федеральные округа. При дальнейшей детализации до уровня субъектов федерации эти отрасли должны проявиться существенно.

На рисунках отчетливо выделяются федеральные округа с относительно равными процентными долями рассматриваемых отраслей в общей структуре ВРП наряду с одной ведущей отраслью (Центральный, Северо-Западный, Сибирский, Дальневосточный), и округа с очень разнообразной структурой ВРП (Южный, Северо-Кавказский, Приволжский и Уральский).

По результатам мониторинга отраслевой структуры ВРП федеральные округа разделяются на три группы:

- ◆ Северо-Кавказский округ с преобладанием сельского хозяйства при явной тенденции снижения этого показателя к концу периода мониторинга, и второй лидирующей отраслью — обрабатывающие производства;
- ◆ округа с преобладанием добывающей отрасли при сохранении относительно стабильной ситуации на протяжении всего периода мониторинга (Уральский и Дальневосточный);
- ◆ округа с преобладанием обрабатывающих производств при сохранении относительно стабильной ситуации на протяжении всего периода мониторинга (Центральный, Северо-Западный, Южный, Приволжский и Сибирский).

Обобщая результаты мониторинга ВРП, можно провести начальную классификацию федеральных округов, выделяя три основные группы.

1) Активного изменения показателя ВРП при его высоких значениях в течение всего периода мониторинга.

Центральный округ и Уральский округ отличаются высокими значениями ВРП и ВРП на душу населения. Эти показатели имеют тенденцию относительно активного роста на фоне растущих инвестиций в основной капитал до 2008 года, и активного снижения вместе с сокращени-

ем инвестиций в 2009 году. В структуре ВРП округов существенна процентная доля добывающих и обрабатывающих производств.

2) Умеренного изменения показателя ВРП при его средних значениях в течение всего периода мониторинга.

Южный округ, Приволжский округ и Сибирский округ отличаются средними значениями ВРП и ВРП на душу населения. Эти показатели и размер инвестиций в основной капитал имеют умеренную тенденцию роста до 2008 года, снижение значений ВРП и инвестиций в 2009 году носит также относительно спокойный характер. В отраслевой структуре ВРП этих округов преобладают обрабатывающие отрасли.

3) Постоянного роста показателя ВРП при его средних значениях в течение всего периода мониторинга.

Северо-Западный округ и Дальневосточный округ отличаются средними значениями ВРП и ВРП на душу населения. Эти показатели имеют непрерывную тенденцию роста на фоне увеличивающихся инвестиций в основной капитал в течение всего периода мониторинга в Дальневосточном округе и увеличения инвестиций до 2008 года с последующим сокращением в 2009 году в Северо-Западном. В отраслевой структуре ВРП группы преобладают добывающие и обрабатывающие производства.

Северо-Кавказский округ характеризуется низкими в тече-

ние всего периода значениями ВРП и ВРП на душу населения, но сохраняет стабильную тенденцию умеренного роста этих показателей вместе со стабильным незначительным увеличением инвестиций в основной капитал. В отраслевой структуре ВРП явно лидируют сельское хозяйство, добывающие и обрабатывающие производства. Поэтому округ можно отнести к *третьей классификационной группе*.

Данная предварительная классификация наметила некоторые объединяющие особенности развития округов, их специфические экономические интересы и обобщенную специализацию, не нарушая восприятия округов как единого целого. При делении округов на группы выявлялись и подтверждались главные индикаторы, при этом устранялось влияние второстепенных.

Классификация федеральных округов на основе анализа ведущего показателя — ВРП имеет принципиальный характер. Более обоснованной типизацию делает комплексная экономическая оценка путем учета влияния еще двух существенных показателей — отраслевой структуры ВРП и размеров инвестиций в основной капитал округов. При дальнейшей детализации информации на уровне регио-

нов — субъектов федерации, данная классификация будет способствовать совершенствованию механизма мониторинга экономической составляющей устойчивого развития.

Согласно *Kotler F & oth. (1997)*⁴, маркетинг — инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Данные исследования будут полезны для маркетинга территорий, который вырабатывает комплекс мер, необходимых для формирования и улучшения имиджа, деловой и социальной конкурентоспособности территории (Панкрухин)⁵, повышения привлекательности региона, в том числе с точки зрения инвестиций (Шишкин)⁶.

Мониторинг выявил не только абсолютные и относительные значения показателей в течение определенного периода времени, но и тенденции изменений, их характер, что важно для оценки эффективности и корректировки настоящих мер, прогноза будущих изменений, принятия обоснованных решений.

Мониторинг показателей, полученных в результате комплексной оценки, учитывающей природно-экономическое районирование округов на основе их специфических особенностей,

поможет проведению государственной региональной политики, направленной на:

- ◆ выравнивание социально-экономического развития территорий при организации их совместной эффективной деятельности;
- ◆ определение оптимальных параметров финансирования регионов с дальнейшим привлечением инвестиций;
- ◆ обеспечение реализации экономических интересов регионов при сохранении целостности природных систем;
- ◆ согласование интересов регионов с интересами государства.

В настоящее время реализуется ряд федеральных и региональных программ, направленных на обеспечение устойчивого развития страны. Определены их сроки, задачи, ожидаемые результаты, выделены значительные средства на их выполнение. Мониторинг позволит через анализ текущих комплексных показателей, промежуточных результатов определить эффективность выполнения программ, оценить правильность выбранной стратегии, а комплекс мер, разработанный региональным маркетингом, расширит участие округов и субъектов федерации в реализации этих программ.

⁴ Kotler F., Jatusripitak S., Maescincee S. The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. — New York: Free Press, 1997. — 451 p.

⁵ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е издание. — СПб.: Питер. 2006. — 416 с.

⁶ Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. 2006. — № 1 — С. 107–108.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕАЛЬНОЙ ПОТРЕБНОСТИ В ИНВЕСТИЦИЯХ С/Х ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ



Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,
д. э. н., профессор, декан факультета
Коммерции и маркетинга, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, Ростовский
государственный экономический университет
(РИНХ)



Бондаренко Виктория Андреевна,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы,
Ростовский государственный экономический
университет (РИНХ)
VikoDiver@yandex.ru

Фактически состоявшееся вступление России во всемирную торговую организацию (ВТО) естественным образом означает необходимость применения основных принципов этой организации в деятельности большинства хозяйствующих субъектов. Общеизвестны опасения, озвучиваемые в течение периода, предшествующего вступлению в ВТО, в отношении сельхозтоваропроизводителей, так как последние могут пострадать из-за прекращения им прямой

государственной поддержки¹. Так как реальное членство в ВТО означает возможность беспрепятственного продвижения на российские рынки сельскохозяйственной продукции стран, имеющих лучшие позиции в отношении конкурентоспособности указанной продукции. Следует ожидать резкого роста конкуренции на рынках реализации сельскохозяйственной продукции. И так как меры государственного протекционизма и иные внеэкономические ме-

роприятия станут невозможными вследствие применения устава ВТО, средством выбора для отечественных товаропроизводителей становится маркетинг, ориентирующий их деятельность на потребителя.

Правила ВТО, регламентирующие деятельность этой организации в отношении сельского хозяйства, разрешающие те или иные экономические действия, разделены для удобства пользования на так называемые «корзины»: желтую, голубую и зеленую².

Средства из арсенала «желтой корзины» направлены на стимулирование производства, что оказывается воздействием на цены реализации продукции. Сюда традиционно относят поддержку коридоров цен с ограничением верхней и нижней границ, прямые платежи и субсидии производителям, льготы на транспортировку и списание долгов, приобретение ГСМ со скидками, что позволяет уменьшать цену реализации продукции. При этом меры данной «корзины» оцениваются коли-

¹ Фетюхина О.Н. Маркетинг продукции АПК в «зеленой корзине» ВТО // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5.

² Серова Е., Карлова Н. Соглашение по сельскому хозяйству Уругвайского раунда ГАТТ и влияние вступления России в ВТО на агропродовольственный сектор. – http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Topics/Accession/438734-1109706732431/GATTS-WTO-and-Agriculture-Chapter_Rus.doc.

ественно и ограничиваются с помощью показателя совокупной меры поддержки, который определяет своеобразный уровень поддержки за год в денежном выражении и представляет собой сумму поддержки производства конкретных сельскохозяйственных продуктов и поддержки, не ориентированной на конкретные продукты, которая предоставляется АПК в целом.

Мероприятия из арсенала «*голубой корзины*» связаны с прямыми выплатами в рамках программ сокращения производства. Согласно договоренностям ВТО, эти выплаты не должны подвергаться обязательному сокращению, если они основываются на фиксированных соглашениях по конкретным площадям обрабатываемой земли и объемам урожаев, а в животноводстве по соглашениям о фиксированной численности поголовья скота. Указанные меры не являются абсолютно жесткими. Признается возможность существования некоего коридора объема поддержки, который определяется каждый раз индивидуально для каждой страны — члена организации. В соответствии с установленными правилами существует так называемый критерий минимума, который распространяется на ориентированную или не ориентированную на конкретный продукт внутреннюю поддержку в случае, если такая поддержка не превышает или превышает определенный уровень.

В свою очередь, мероприятия из арсенала «*зеленой корзины*»

осуществляются посредством проведения ряда государственных программ и не предполагают перераспределения средств от потребителей и, следовательно, не опосредуют прямую ценовую поддержку производителям. Эти меры, как правило, направлены на совершенствование инфраструктуры, прикладные научные исследования, образование, информационно-консультационное обслуживание, ветеринарные и фитосанитарные мероприятия, распространение рыночной информации, содержание стратегических продовольственных запасов, программы регионального развития, страхование урожая, содействие структурной перестройке сельского хозяйства и т. д. На указанные мероприятия «зеленой корзины» ограничительные обязательства ВТО не распространяются. Следовательно, российские производители сельскохозяйственной продукции могут в течение определенного периода времени сохранить частичную государственную поддержку в рамках ограниченной «желтой корзины», но оптимальным решением представляется выработка параметров деятельности, совершенствования арсенала экономических стимулов в рамках «зеленой корзины». Таким образом, ключевым фактором возможного прогресса отрасли в новых условиях является инвестирование в сферу сельского хозяйства по направлениям, не противоречащим условиям ВТО, ее «зеленой корзине». То есть имеются в виду

инвестиции, направленные на различного рода исследовательские работы, в том числе в отраслевые НИИ по разработке новых сортов в растениеводстве и улучшению пород скота, а также на полноценный комплекс маркетинговых исследований по примеру программ, существующих в США. Все стороны, задействованные в с/х производстве и продвижении продукции на рынок, таким образом, смогут представлять себе реально существующие и перспективные конъюнктуры по тем или иным видам продукции на рынках и будут иметь возможность определиться с направлением собственной деятельности, иметь свободный доступ к инвестиционным средствам. Другое направление, в фарватере которого следует оказывать поддержку сельхозтоваропроизводителям на условиях, не противоречащих соглашениям ВТО, это формирование и модернизация инфраструктуры доставки, хранения и переработки с/х продукции. С другой стороны, не менее значимым представляется рациональное использование инвестированных ресурсов, так как существует обоснованное опасение, что многие сельхозпредприятия привыкли к получению инвестиций без контроля их расходования, воспринимая последние как прямую финансовую поддержку и своеобразную обязанность государства. При этом используется популистская риторика необходимости поддержки отечественного с/х производства.

Именно с учетом этих аспектов в данной статье приведены результаты маркетингового исследования среди менеджеров сельхозорганизаций и фермеров, непосредственно осуществляющих производство с/х продукции и продвижение ее на рынок, по проблемам получения инвестиций.

Основная задача исследования: выявление предпочтений получателей инвестируемых средств в отношении источника финансирования, возможных сложностей получения финансовой поддержки и других обстоятельств, сопутствующих пролучению средств для расширения сельскохозяйственной деятельности.

Отправной точкой проводимого исследования явилось анкетирование представителей сельскохозяйственных организаций и фермеров в Ростовской области, рассчитывающих на инвестиционную поддержку. Базу исследования составили 20 менеджеров по развитию производства сельскохозяйственных организаций, работающих с рентабельностью не ниже 20%, и 20 фермеров, своевременно погашающих полученные кредиты. Те и другие имеют удовлетворительную кредитную историю и поэтому считаются перспективными для дополнительного инвестирования.

Предлагаемых к заполнению анкет нами было предложено четыре. Интервьюируемые должны были собственноручно ответить на вопросы, представленные в анкетах.

Полученные ответы респондентов мы свели в соответствующие таблицы. Каждая таблица соответствует анкете.

Результаты опроса по анкете № 1 представлены в таблице 1.

Обработка результатов позволяет прийти к следующему выводу: сельскохозяйственные организации имеют большие возможности в получении инвестиций различных видов. В частности, в отличие от фермеров, им доступны в настоящий момент средства частных отечественных инвесторов и иностранные инвестиции. С другой стороны, они не пользуются займами кредитных кооперативов.

Общее же впечатление после анализа анкеты — менеджеры сельхозорганизаций не боятся, что их организация попадет в сложное финансовое положение в связи с полученными инвестициями. Тогда как фермеры хотели бы получить доступ к раз-

личным источникам инвестиций, но опасаются утратить контроль над собственностью при венчурной форме инвестирования. Основным модусом поведения тех и других является желание получения инвестиционных ресурсов независимо от источников.

Результаты опроса по анкете № 2 представлены в таблице 2.

Обработка результатов с использованием дублирующих вопросов позволила выявить следующие факты:

- 1) эффект от использования инвестиций наступил не во всех случаях, но все без исключения убеждены, что при получении новых инвестиций они реализуют потенциальные возможности;
- 2) по крайней мере некоторая часть инвестированных средств и у фермеров и в сельхозорганизациях тратится не по целевому назначению, а на так

Таблица 1

Анкета № 1 «Из каких источников Вы получаете (хотели бы получать) инвестиции?»

	Фермеры, чел. всего 20		Менеджеры с/х организаций, чел. всего 20	
	имеют	желают	имеют	желают
1. Государственное финансирование	нет 20	да 20	да 20	да 20
2. Кредиты банков	да 20	да 20	да 20	да 20
3. Средства венчурных фондов	нет 20	нет 20	нет 20	да 20
4. Средства различных финансовых компаний	нет 20	да 18	да 10	да 20
5. Собственные средства	да 20	да 17	да 20	да 20
6. Займы кредитных кооперативов	да 8	да 16	нет 20	да 20
7. Средства отечественных частных инвесторов	нет 20	да 12	да 18	да 20
8. Иностранные инвестиции	нет 20	да 20	да 12	да 20

Таблица 2

Анкета № 2 «Что дали Вам полученные инвестиции и чего Вы ожидаете от планируемых?»

Результат от полученных инвестиций	Фермеры, чел. 20		Менеджеры, чел. 20	
	осуществленный	возможный	осуществленный	возможный
1. Повышение прибыли	да 20	да 20	да 20	да 20
2. Улучшение условий труда	да 15	да 20	да 20	да 20
3. Повышение качества производимых товаров, услуг	да 10	да 20	да 15	да 20
4. Расширение рынков сбыта	да 12	да 19	да 18	да 20
5. Обновление производственных мощностей	да 16	да 20	да 20	да 20
6. Сокращение материальных затрат	да 2	да 15	нет 20	да 20
7. Реализация современных методов управления	да 14	да 20	да 20	да 20
8. Повышение профессионального уровня персонала	да 3	да 12	да 10	да 20
9. Увеличение объемов продаж	да 14	да 20	да 18	да 20
10. Возможность использования новых каналов продаж	да 11	да 20	да 17	да 20
11. Иное (укажите что)	улучшение качества жизни все 20	все 20	улучшение качества жизни все 20	все 20

называемое улучшение качества жизни (покупка новой мебели, автомобиля и т. д.). Во время беседы все опрошиваемые утверждали, что такое использование части инвестиций повышает энтузиазм работников и их самих и, следовательно, оставшиеся инвестиции будут использоваться более эффективно;

3) все опрошенные считают необходимым указать на повышение профессионального уровня персонала и реализацию современных методов управления, но понимают под этим, например, покупку сотовых телефонов для сотрудников или наем диспетчера;

4) по пункту «улучшение условий труда» часть опрошенных

считает, что они правильно истратили полученные средства, устроив место для курения или слегка модернизировав уличный душ или туалет.

Усредненные ответы респондентов по анкете № 3* были размещены в *таблицах 3* (результаты по опросу фермеров) и *4* (результаты по опросу менеджеров сельхозорганизаций).

Анализ табличных данных с использованием балльной оценки демонстрирует желание получить доступ к инвестициям, неважно из каких источников. Опасения вызывают краткосрочные займы и лизинговые услуги. Вероятно, из-за опасений сложности выполнения требований кредитных организаций. Также несомненным по

результатам опроса является стремление к получению помощи от государственных органов в различных вопросах, связанных с инвестициями.

Данные опроса *менеджеров* сельхозорганизаций (табл. 4) отличаются от таковых у *фермеров* (табл. 3) тем, что менеджеры не опасаются пользоваться краткосрочными займами и лизинговыми услугами. Также они всемерно рассчитывают на поддержку, более того, они считают, что имеют на это неотъемлемое право и рассчитывают в своей деятельности на госзаказ от региона на свою продукцию. Кроме того, они рассчитывают на помощь региональной администрации в случае неуспеха при использовании инвестиционных ресурсов.

* Анкета № 3 «Какие виды поддержки Вы хотели бы получать от региональной администрации?» (дать балльную оценку важности вида поддержки по шкале: 1 – абсолютно неважно; 2 – незначительная важность; 3 – средняя важность; 4 – большая важность; 5 – очень большая важность).

Таблица 3

Результаты опроса фермеров по анкете № 3

Форма поддержки	Бальная оценка				
	1	2	3	4	5
Субсидии в целях возмещения части затрат (расходов) в связи с основной деятельностью				+	
Субсидии на оплату части процентной ставки по привлеченным кредитам коммерческих банков, направляемым на инвестиционные цели					+
Предоставление бюджетных кредитных ресурсов					+
Содействие в привлечении внебюджетных средств					+
Помощь в получении и предоставлении венчурных инвестиций	+				
Государственный заказ от региона на продукцию					+
Различные налоговые льготы					+
Гарантии по получаемым в банках кредитам				+	
Содействие в страховании коммерческих рисков			+		
Предоставление информации о потенциальных инвесторах			+		
Подготовка документов на получение финансовой поддержки из областного бюджета					+
Содействие в получении кредитов коммерческих банков					+
Краткосрочные займы		+			
Лизинговые услуги			+		
Помощь в подборе и обучении кадров	+				

Таблица 4

Результаты опроса менеджеров с/х организаций по анкете № 3

Форма поддержки	Бальная оценка				
	1	2	3	4	5
Субсидии в целях возмещения части затрат (расходов) в связи с основной деятельностью					+
Субсидии на оплату части процентной ставки по привлеченным кредитам коммерческих банков, направляемым на инвестиционные цели					+
Предоставление бюджетных кредитных ресурсов					+
Содействие в привлечении внебюджетных средств					+
Помощь в получении и предоставлении венчурных инвестиций				+	
Государственный заказ от региона на продукцию					+
Различные налоговые льготы					+
Гарантии по получаемым в банках кредитам					+
Содействие в страховании коммерческих рисков					+
Предоставление информации о потенциальных инвесторах					+
Подготовка документов на получение финансовой поддержки из областного бюджета					+
Содействие в получении кредитов коммерческих банков					+
Краткосрочные займы				+	
Лизинговые услуги				+	
Помощь в подборе и обучении кадров				+	

Усредненные ответы респондентов по анкете № 4** размещены в таблицах 5 (результаты по опросу фермеров) и 6 (результаты по опросу менеджеров сельхозорганизаций).

Представленные данные по анкетированию фермеров (табл. 5) демонстрируют относительно низкое доверие к официальным властям в отношении их защиты от претензий со сторо-

ны инвесторов и отсутствие интереса, по мнению фермеров, у административных органов в помощи поиска партнеров по инвестиционному сотрудничеству. Значимым является незна-

** Анкета № 4 «Как Вы считаете, что мешает взаимовыгодному сотрудничеству в получении инвестиций?» (дать балльную оценку помехам по шкале: 1 – не является помехой; 2 – незначительная помеха; 3 – средняя помеха; 4 – большая помеха; 5 – очень большая помеха).

Таблица 5

Результаты опроса фермеров по анкете № 4

Помеха	Бальная оценка				
	1	2	3	4	5
Отсутствие у обеих сторон потребности в сотрудничестве, желание все делать самим			+		
Отсутствие информации о потенциальных возможностях взаимодействия с инвесторами				+	
Недостаточность информации у инвесторов о потребностях бизнеса					+
Низкий уровень доверия к партнерам					+
Недоступные для бизнеса условия предоставления инвестиций					+
Незнание форм и методов сотрудничества			+		
Недостаточно активная позиция власти по поддержке сотрудничества					+
Слабая защищенность прав собственности при предоставлении инвестиций					+

Таблица 6

Результаты опроса менеджеров с/х организаций по анкете № 4

Помеха	Бальная оценка				
	1	2	3	4	5
Отсутствие у обеих сторон потребности в сотрудничестве, желание все делать самим				+	
Отсутствие информации о потенциальных возможностях взаимодействия с инвесторами		+			
Недостаточность информации у инвесторов о потребностях бизнеса				+	
Низкий уровень доверия к партнерам				+	
Недоступные для бизнеса условия предоставления инвестиций			+		
Незнание форм и методов сотрудничества				+	
Недостаточно активная позиция власти по поддержке сотрудничества				+	
Слабая защищенность прав собственности при предоставлении инвестиций		+			

ние форм и методов сотрудничества.

Результаты опроса менеджеров сельхозорганизаций (табл. 6) демонстрируют гораздо более высокую степень уверенности в собственной необходимости для региональных администраций, также уверенность в том, что административные органы должны и обязаны подбирать инвесторов для сельхозорганизаций и гарантировать права собственности сельхозорганизациям в случаях конфликтов с инвесторами.

Проведенное в виде анкетирования исследование не позволи-

ло нам понять в полной мере опасения инвестируемой стороны в отношении действий кредитных организаций, поэтому мы дополнили его фокус-групповым исследованием, в котором подлежали обсуждению обоснованность либо необоснованность указанных опасений. Для участия в данном мероприятии мы отобрали шестерых фермеров и двух менеджеров по развитию с/х организаций. Им предложили конкретизировать свои опасения. Фермерская часть аудитории привела следующий пример: основываясь на широко известной программе поддержки фермерства, гаран-

тирующей частичное погашение затрат на приобретение техники и ГСМ с учетом будущего урожая, их знакомые фермеры, ведущие безубыточное хозяйство, решили расширить производство, приобрели новую технику и большой объем ГСМ. После окончания хозяйственного года они выяснили, что компенсации указанных затрат не будет. Соответственно, стоимость урожая ушла в счет погашения платежей за приобретенную технику и ГСМ. Далее, так как объем указанных платежей превысил стоимость урожая, они были вынуждены вернуть новую технику. Поскольку, старую, находя-

щуюся ранее у них в использовании, технику они продали перед расширением производства и приобретением новой техники, они столкнулись с угрозой утраты земельных паев и разорения.

Менеджеры, участвовавшие в обсуждении, заявили, что такие примеры не являются единичными, и они усматривают в этом корыстный интерес со стороны кредитных организаций. Именно поэтому все участники обсуждения заявляют, что только государственное участие является гарантом выполнения обязательств перед с/х товаропроизводителями. В эффективность и своевременность судебных решений не верит ни один из участников обсуждения, априори считая арбитражные суды коррумпированными. Тем не менее заметна некоторая разница в отношении к кредитованию не из государственных источников у фермерской части аудитории и менеджеров с/х организаций. Последние более уверены в своем будущем, так как деятельность этих организаций считается значимой для экономики их региона и, по их мнению, администрация последнего окажет им поддержку в случае необходимости. Тогда как фермеры считают, что могут рассчитывать только на себя и даже го-

сударственные программы по поддержке с/х отрасли не гарантируют им устойчивого развития. Со своей стороны, мы ознакомили их с результатами анкетирования и указали, что присутствуют факты нецелевого использования инвестированных ресурсов и факты банального их «проедания», а также отмечается повсеместная низкая активность в поисках инвестиционных ресурсов, наряду с иждивенческими настроениями. Комментарии к нашим замечаниям свелись к популистской риторике о важности с/х производства для страны и российского народа и недостаточном льготном кредитовании с/х производителей, неразвитости дорожной инфраструктуры и дороговизны ГСМ в нефтедобывающей стране.

Проведенное исследование позволило установить, что успешность инвестиционной деятельности и высокая эффективность использования предоставленных инвестиций в немалой степени зависит от отношения инвестором к источникам инвестиций. Кроме того, определенным препятствием для инвестиционного процесса является опасение инвестором в отношении утраты прав собственности в случаях конфликтов с инвесторами.

Гарантом соблюдения интересов сторон наши респонденты видят органы государственной власти, хотя и не полностью доверяют им в вопросе искренней заинтересованности в выполнении обязательств по отношению к инвестируемой стороне. Большинство респондентов не способны и не стремятся самостоятельно находить источники инвестиций. Также по данным исследования выявляется определенное расхождение в отношении к инвестициям у фермеров и менеджеров сельхозорганизаций. Последние более уверены в своем положении и более свободно относятся к средствам, получаемым в результате инвестиционного процесса. При этом и та и другая часть респондентов допускают нецелевое использование инвестируемых средств.

Мы уверены, что часть средств из бюджета господдержки с/х отрасли должна быть инвестирована в маркетинговые программы подготовки и переподготовки с/х специалистов в вопросах рыночной ориентации хозяйства, а также по вопросам микроинвестирования в с/х производства, что поддерживается мерами «зеленой корзины» ВТО, а также в развитие с/х инфраструктуры общего пользования.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА АЭРОПОРТА*



Андреев Александр Вадимович,
к. э. н., докторант, Московский Государственный
Университет Управления (ГУУ)
aaw13@mail.ru

ВВЕДЕНИЕ

Воздушный транспорт (ВТ) является одной из наиболее динамично развивающихся подсистем отрасли мирового транспорта. В настоящее время активно протекают процессы интеграции отечественного ВТ в мировой авиатранспортный рынок, характеризующийся глобализацией, усложнением структуры и формированием новых отраслевых сегментов конкуренции, к числу которых относится аэропортовый бизнес, выступающий в качестве самостоятельного компонента ВТ и образующий отдельный конкурентный рынок, как в региональных, так и в общеотраслевых масштабах. Характерной особенностью данного бизнеса выступает социальная значимость аэропортов, которые, как часть авиатранспортной системы, являются

компонентом общей транспортной инфраструктуры стран и регионов, а также ключевым элементом конкурентоспособности как отдельного региона, так и страны в целом. Общеизвестно, что ключевым звеном маркетингового комплекса любой бизнес-системы являются клиенты, потребляющие производимые ею товары либо услуги. Многофункциональность деятельности аэропорта обуславливает наличие различных категорий его клиентов, основными категориями которых являются авиакомпании, пассажиры и предприятия – аэропортовые операторы, действующие на его территории. Указанные категории клиентов образуют соответствующие типы конкурентных рынков, на которых в различных качествах действует аэропорт.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДУКЦИИ АЭРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСА

Продукция аэропорта, основными инфраструктурными элементами которого являются аэродромный и аэровокзальный комплексы, имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой сочетания авиационных и неавиационных видов деятельности. Продукция аэропорта, по мнению автора, может быть определена как «Комплекс авиационных и неавиационных услуг по приему, отправке ВС и наземному обслуживанию воздушных перевозок, предоставляемых авиакомпаниям, пассажирам, и аэропортовым операторам, обеспечивающий максимальное соответствие либо превосходящий подразумеваемые требования потребителей в области качества и стоимости предоставляемых услуг». Соответственно, основными группами клиентов аэропорта, в зависимости от категорий его продукции, выступают авиакомпании, пассажиры и операторы по наземному обслуживанию авиаперевозок. Указанные категории клиентов, в свою очередь, могут иметь раз-

* Данная статья – первая из планируемой к публикации в первом полугодии 2012 года серии статей по теме «Маркетинг и повышение конкурентоспособности отечественных предприятий воздушного транспорта».

личные критерии выбора аэропортов даже внутри одного сегмента. Примером различий выступают требования к выбору аэропорта для сетевых и низкозатратных (бюджетных) авиакомпаний. Классификация основных категорий клиентов аэропортовых комплексов и подразделений, ответственных за обеспечение конкурентоспособности (КС) элементов его инфраструктуры, представлена в *таблице 1*.

Таким образом, комплекс услуг, предоставляемых аэропортом, обуславливает наличие различных групп их потребителей. Для каждой группы потребителей – авиакомпаний, пассажиров и аэропортовых операто-

ров по наземному обслуживанию, существуют различные параметры выбора, которые должны анализироваться. Четкое понимание потребностей каждой целевой группы позволяет определить потенциальное поле деятельности по совершенствованию их подразумеваемых требований, удовлетворение которых является основой конкурентоспособности аэропорта. По мнению автора, наиболее значимой группой клиентов аэропорта являются авиакомпании, которые генерируют денежный поток пассажиров как конечных потребителей продукции воздушного транспорта, а также оплачивают пользование наземной инфраструктурой аэропорта (сборы за услуги взлета-посадки, стоянку,

обеспечение безопасности, уровень шумов и т. д.). Соответственно, именно авиакомпания оказывает определяющее воздействие на конкурентную позицию аэропорта на рынке. Анализ доступных автору источников позволяет структурировать основные критерии конкурентоспособности (КС) продукции аэропорта (АП), влияющими на ее выбор авиакомпаниями (АК) и пассажирами (*табл. 2*).

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСА АЭРОПОРТА

Мировой опыт показывает, что наиболее результативным для обеспечения конкурентоспособности аэропорта на рынке, является маркетинговый подход,

Таблица 1

Основные категории клиентов аэропортовых комплексов

Элемент инфраструктуры аэропорта (АП)	Отв. за КС объекта инфраструктуры	Потребитель продукции аэропорта (клиент)	Отв. за мониторинг и анализ
Внешняя (примыкающая) к аэропорту (АП) инфраструктура			
Подъездные пути к АП	Государство, АП	Пассажиры, грузовладельцы, персонал АП и АК	АП, авиакомпании (АК)
Типы транспортных сообщений с АП	Государство, АП		
Службно-техническая территория аэропорта (СТТ)			
Пассажирский аэровокзальный комплекс (терминалы)	АП	Пассажиры, операторы услуг в обл. неавиационной деятельности, АК	АК, пассажиры, неавиацион. операт.
Грузовой аэровокзальный комплекс (терминалы)	АП, АК (если владеет) Операторы по НО	АК, грузовладельцы, агенты-консолидаторы	АК, грузовладельцы
Комплекс ТО и Р ВС (ангары)	АП, АК (если владеет)	АК	АК
Комплекс топливообеспечения АП (склады ГСМ)	АП Операторы по ТЭК	АК	АК
База аэродромной службы	АП	АК	АК
Вспомогательные объекты инфраструктуры СТТ	АП Операторы по НО	АК, операторы по НО	АК, операторы по НО
Аэродром (АД)			
ВПП (ИВПП)	Государство	АК, АП	АП, АК
Рулежные дорожки	Государство	АК, АП	АП, АК
Места стоянки (МС), места хранения ВС	АП	АК, операторы по НО	АК, операторы по НО
Аэронавигационное и светосигнальное оборудование	АП	АК	АК, АП
Зона (система) управления воздушным движением (УВД) аэропорта			
Объекты УВД	Государство	АК, АП	АП, АК

предусматривающий установление взаимовыгодных партнерских отношений между всеми участниками перевозочного процесса. Соответственно, аэропортовый маркетинг должен выступать инструментом менеджмента, позволяющим индивидуализировать и дивер-

сифицировать как бизнес-модель аэропорта, так и параметры его продукции, при тесном взаимодействии с его основными клиентами. Рассмотрим особенности применения в деятельности аэропорта классического комплекса «Четырех P» маркетинга – продукт

(*Product*), цена (*Price*), место (*Place*), продвижение на рынке (*Promotion*) (*pus.*).

Продукция аэропорта (Product)

Аэропорт предоставляет своим клиентам продукцию в виде комплекса услуг, имеющих фи-

Таблица 2

Основные критерии выбора аэропортов авиакомпаниями и пассажирами

Авиакомпании	Пассажиры
«Ширина», «глубина», и потенциал целевого рынка перевозок при выполнении рейсов из АП	Удобство расписания
Доступность слотов в приемлемые временные промежутки;	Цена перевозки
Наличие/присутствие «прямых» конкурентов в рамках стратегической группы конкуренции;	Количество маршрутов
Обеспечение трансферных стыковок	Степень доступности аэропорта из города
Сочетаемость с сетью маршрутов АК;	Имидж и надежность АК-перевозчика
Размер ставок и сборов АП (взлет/посадка, наземное обслуживание, пассажирский сбор, цены на топливо и т.д.);	Политика альянсов АК и программы для часто летающих пассажиров
Наличие и доступность центров ТО ВС;	Стоимость паркинга а/м в АП
Маркетинговая поддержка	Стоимость доставки в АП
Степень модернизации основных объектов инфраструктуры АП (для АК и пассажиров)	Количество и качество сервиса для неавиационных услуг (магазины, рестораны и др.)



Рис. Особенности реализации маркетингового комплекса аэропорта

зические (инфраструктурные) и эксплуатационные характеристики. Также как и любая иная продукция, продукция аэропорта по своим свойствам должна отвечать подразумеваемым требованиям потребителей в области качественных и стоимостных характеристик, определяющих ее конкурентоспособность.

Продукция аэропорта, определение которой дано выше, предоставляется различным категориям клиентов. При этом, их требования даже внутри одного потребительского сегмента могут иметь существенные различия, как например, подразумеваемые требования сетевых и низкозатратных (бюджетных) авиакомпаний (табл. 3).

Указанные в таблице 3 различия являются основой стратегического позиционирования аэропорта, т. е. для выбора его конкурентной стратегии – дифференциации продукции, фокусирования и т. д., успешно применяемой рядом аэропортов.

Примером успешной реализации конкурентной стратегии фокусирования является немецкий аэропорт Кельн/Бонн им. Конрада Аденауэра. С 1949 по 1990 год Бонн был столицей Германии и его аэропорт имел статус столичного: в нем построили три взлетно-посадочные полосы и два терминала. Однако в начале XXI века, аэропорт пережил серьезный кризис. Из-за падения пассажиропотока (утрату столичного статуса усугубил мировой спад авиаперевозок) новый терминал, на строительство которого было потрачено 325 млн евро, фактически простаивал. В 2002 году менеджмент аэропорта применил стратегию фокусирования на привлечении к обслуживанию бюджетных авиакомпаний и развитию грузовых перевозок. В качестве одной из приоритетных целей были определены минимизация затрат авиакомпаний, и сокращение времени обслуживания ВС. Цель была достигнута и аэропорт Кельн/Бонн стал основной ба-

зой для бюджетных авиакомпаний *Germanwings* и *Hapag-Lloyd*, к которым позже присоединились авиакомпании *EasyJet*, *Air Berlin* и *DBA*. Сегодня из данного аэропорта выполняют рейсы свыше сорока перевозчиков, количество которых постоянно увеличивается. Таким образом, принятая стратегия, в основу которой были положены различия в требованиях к продукции для различных бизнес-моделей авиакомпаний, привела к тому, что Кельн/Бонн стал крупнейшим портом, обслуживающим бюджетные авиакомпании в континентальной Европе*.

Таким образом, основными задачами менеджмента аэропорта выступают его эффективное позиционирование на рынке, выбор конкурентной стратегии и регулярный мониторинг показателей конкурентоспособности продукции аэропорта на рынке. При этом, ключевыми показателями конкурентоспособности продукции являются: состояние инфраструктуры

Таблица 3

Различия в критериях выбора аэропортовых комплексов сетевыми и низкозатратными (бюджетными) авиакомпаниями

Сетевые авиакомпании (АК)	Низкозатратные (бюджетные) АК
Непосредственная близость к городу	Более удален от города
Высокая интенсивность выполнения рейсов	Низкая интенсивность выполнения рейсов
Широкий охват сети маршрутов АП	Ограниченный охват сети маршрутов АП
Минимальное стыковочное время для трансфера	Ограниченные трансферные перевозки
Стандартные ставки и сборы АП	Дисконтные ставки и сборы АП
Широкий выбор магазинов и пунктов питания	Ограниченный набор неавиационных услуг
Широкий ассортимент оборудования для наземного обслуживания	Допускается отсутствие отдельных типов оборудования для НО (погрузчики и т. д.)
Современный грузовой терминал и оборудование	Ограниченный набор услуг по НО грузов

* Синицкий А. Аэропорт Кельн привлекает авиакомпании и пассажиров // Авиатранспортное обозрение. 15.04.2011 г. [электронный ресурс] <http://www.ato.ru/content/ot-moskvy-reki-do-reina>.

аэропорта, технологии обслуживания ВС, пассажиров и их багажа, грузов и почты, оперативность работы государственных органов пункта пропуска (таможня, карантин, граница и др.), а также качество и доступность неавиационных услуг, предоставляемых в аэропорту.

Цена (Price)

Используемая система ставок и сборов за услуги является инструментом ведения конкурентной борьбы между аэропортами. Система взаимоотношений авиакомпании и аэропорта содержит потенциальный конфликт целей — доходы аэропорта являются расходами авиакомпании, и, наоборот. Типичными группами ставок и сборов аэропорта являются:

В области авиационной деятельности: услуги по взлету-посадке, услуги по обеспечению авиационной безопасности, по предоставлению сверхнормативных мест стоянок ВС, по пользованию аэровокзалом (пассажирский сбор), по метеорологическому обеспечению,

концессионные либо иные формы платежей от операторов по наземному обслуживанию (грузы, борТПитание и т. д.), действующих на территории аэропорта, и др.

В области неавиационной деятельности: концессии на снабжение авиа ГСМ, пункты общественного питания, магазины беспошлинной торговли, паркинги и т. д.

Распространенной маркетинговой тактикой, применяемой аэропортом в отношении авиакомпаний, является предоставление им дисконтных ставок на этапе начала выполнения рейсов либо на этапе увеличения частот выполнения рейсов (в дополнение с прочими преференциями — бесплатными офисными помещениями и т. д.). По мере освоения компании в аэропорту, либо увеличения коммерческой загрузки ее новых рейсов, производится последующее увеличение размеров ставок. Вместе с тем маркетинговый подход к системе ставок и сборов со стороны аэропорта своей целью должен иметь не увеличение

расходов авиакомпании, а максимальную загрузку инфраструктуры самого аэропорта, например, применение посуточных тарифов за пользование телетрапом к авиакомпании, выполняющей большое количество рейсов вместо однократной ставки за обратный рейс, и т. д. Рекомендации по применению дисконтных ставок к авиакомпаниям, представлены в *таблице 4*.

Прочими направлениями достижения аэропортом конкурентных преимуществ и снижения расходов авиакомпаний, должны выступать:

- ◆ Целевая работа по снижению «оборотного» времени обслуживания ВС на перроне за счет применения современного оборудования и технологий (сдвоенные телетрапы, ускоренные технологии выполнения работ по уборке ВС, погрузочных работ, загрузке борТПитания, заправке ВС и т. д.).
- ◆ Минимизация времени руления ВС к/от МС, буксировки и непроизводительных переруливания ВС.

Таблица 4

Рекомендации по применению аэропортом дисконтных ставок в отношении авиакомпаний – клиентов

Вид возможной дисконтной ставки	Цель применения
Снижение ставки за взлет – посадку на вновь открытых направлениях	Мотивация АК на расширение сети маршрутов
Снижение ставки за взлет – посадку на всех дополнительных рейсах либо на ВС большей вместимости	Мотивация АК на увеличение частот и увеличение объемов перевозок через АП
Снижение ставки за взлет – посадку на прямых рейсах, выполняемых вместо рейсов с промежуточной посадкой.	Мотивация АК на выполнение «прямых» рейсов из данного АП (либо со стыковкой в данном АП)
Снижение ставки за межрейсовое хранение ВС	Мотивация АК на базирование ВС в АП
Снижение размеров «пассажирского сбора» за трансферных пассажиров	Мотивация АК на трансферные перевозки через АП
Снижение размеров «пассажирского сбора»	Мотивация АК на открытие новых рейсов (частот, емкостей ВС)
Снижение ставки за взлет – посадку во «внепиковый» период суток (в дневное время)	Мотивация АК на увеличение загрузки инфраструктуры АП во «внепиковый» период суток

Основными инструментами достижения указанных конкурентных преимуществ являются создание АП конкурентной среды при выполнении функций по НО и заключение соглашений о стандартах качества между авиакомпанией и аэропортом, содержащим штрафные санкции за невыполнение согласованных нормативов.

Месторасположение АП (Place)

Является ключевым элементом конкурентного потенциала аэропорта, которое должно рассматриваться применительно ко всем уровням обеспечения его конкурентоспособности:

- ◆ *Макроуровень:* географическое положение аэропорта (континентальное и внутри государства) и наличие транзитного потенциала.
- ◆ *Мезоуровень:* удаленность от мегаполиса и возможность расширения.
- ◆ *Микроуровень:* удобство подъездных путей к аэропорту, интермодальность видов транспортного сообщения и т. д.

Достижение организационно-экономических моделей наиболее эффективного использования месторасположения аэропорта должно явиться обязательным элементом плана его развития.

Продвижение на рынке (Promotion)

Высокая интенсивность конкуренции, имеющая место в деятельности аэропорта, обуславливает внедрение маркетинговых инструментов, к которым относятся:

- ◆ *Внедрение маркетинговых программ, основанных на индивидуальных потребностях авиакомпаний:* Моделирование новых временных слотов, оборудования, адаптация элементов аэродромной, пассажирской и грузовой инфраструктуры к потребностям и специфике деятельности авиакомпаний.
- ◆ *Внедрение маркетинговых программ для пассажиров:* проведение опросов, обеспечение качественных неавиационных услуг (рестораны, магазины, паркинги), предоставле-

ние информации через веб-сайт и т. д.

- ◆ *Развитие бренда аэропорта* – продвижение потребительской продукции с логотипами, реклама результатов различных рейтингов и т. д.

Целью внедрения указанных маркетинговых инструментов является повышение лояльности всех категорий клиентов по отношению к аэропорту. Использование вышеизложенных особенностей маркетингового комплекса в управлении аэропортом как бизнес-системой является важным организационно-экономическим инструментом практического управления конкурентоспособностью аэропорта и выявления новых возможностей развития бизнеса. Систематизированная структура маркетингового комплекса и клиентов аэропорта, позволяет обеспечить его оптимальное стратегическое позиционирование, а также достижение устойчивых конкурентных преимуществ в условиях современного авиатранспортного рынка.

ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ



Велапатиньо Сэнди,
аспирантка, МГТУГА
samasuan@yahoo.es

Социально-экономические позиции туризма быстро укрепляются. Его доля в мировой торговле услугами составляет более 30%. На мировом рынке туристический продукт лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35%.

Успехи на генерирующих рынках туризма и адекватная транспортная инфраструктура составляют одну из важнейших предпосылок развития любого туристического центра. Спрос в туризме стимулировал быстрое развитие индустрии транспорта. Существенную роль в этом сыграли также научно-технические достижения в индустрии транспорта за последнее десятилетие.

В настоящее время основные перевозки пассажиров и грузов в Латинской Америке производятся на автомобильном транспорте и с помощью самолетов. Международные путешествия по дорогам особенно распространены внутри Латинской

Америки, где небольшие расстояния между странами и стоимость на билеты делают этот вид транспорта легкодоступным, к тому же иммиграционная и таможенная процедуры между странами Латинской Америки смягчены в последние годы. В 2010 году 65% туристов добирались до места назначения самолетами.

Быстрое усиление финансово-экономических позиций туристической отрасли привело к тому, что во многих странах мира Латинской Америки туризм стал существенным фактором регионального развития. Органы территориального управления различных иерархических уровней, от графств и районов до федеральных властей, заботятся о развитии туризма и местностей, обладающих ценными рекреационными ресурсами. Туризм рассматривается как катализатор региональной экономики, позволяющий задействовать не только весь комплекс рекре-

ационных ресурсов, но и наиболее эффективным образом использовать совокупный производственный и социально-культурный потенциал территории при сохранении экологического и культурного разнообразия.

Власти инициируют разработку стратегии туристской активности совместно с бизнесом — разработку туристической инфраструктуры, создание национальных парков и рекреационных зон, привлечение инвестиций и рост числа визитов в регион.

Туристический продукт окончательно превратился в экономическую категорию лишь в условиях массового туризма. *Интенсивность* туризма — показатель, дающий представление о том, какая часть населения страны (в процентах) ежегодно совершает хотя бы одну поездку. Когда интенсивность туризма выше 50%, можно говорить, что в данной стране туризм имеет массовый характер. *Туристический баланс страны* — это отношение между стоимостью товаров и услуг, реализованных иностранцам в данной стране, и стоимостью товаров и услуг, реализованных гражданам данной страны за рубежом. Если сальдо туристического баланса положительное, то говорят, что для экономики этой страны ту-

ризм активный (Бразилия, Аргентина), если отрицательное — пассивный (Эквадор, Парагвай).

С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг — в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д.

В туристическом продукте, особенно в той его части, которую клиент употребляет не в туристическом центре, а по дороге к нему, ключевое место занимает транспорт. Например, в эксклюзив-туре его доля в общей стоимости туристического пакета составляет свыше половины, а иногда и больше, при отдаленных поездках.

Темпы роста воздушного транспорта высоки — в два раза выше, чем темпы роста мирового ВВП, но индустрия воздушного транспорта очень чувствительна к экономическим и политическим переменам. Так, мировой экономический кризис, начавшийся в 2008 году, послужил причиной сокращения воздушных перевозок. Согласно статистике Международной организации гражданской авиации (ICAO), мировые авиаперевозки в этот период снизились на 20%.

Экономический анализ пассажирских и грузовых авиаперевозок показывает, что их исключительный рост объясняется эластичностью спроса относительно

цены. Изучение тарифов перевозок показало, что существуют сильная ценовая эластичность спроса на путешествия с целью отдыха и слабая ценовая эластичность спроса для бизнес-путешествий и еще меньше — на индивидуальные путешествия.

Латинская Америка обладает уникальными природными ресурсами и самобытной культурой, имеет огромный потенциал для развития туризма на международном и региональном рынках. Туристический потенциал рекреационных ресурсов и историко-культурного наследия позволяет ей гармонично интегрироваться в международный рынок туризма и достичь интенсивного развития туризма на континенте. Это обеспечит устойчивый рост занятости и доходов населения, стимулирование развития смежных с туризмом отраслей и увеличение притока инвестиций в национальную экономику.

Латинская Америка становится более привлекательной для бизнесменов, спортсменов, ученых, любителей экстремального отдыха и т. д.

Туристическая отрасль Латинской Америки тесно связана, если не сказать, что просто зависит от состояния и развития авиаперевозок, как на международных направлениях, так и по внутренним авиалиниям. Практически единственным способом доставки иностранных туристов на континент, не считая незначительных турпотоков из сопредельных стран в рамках

сквозных туров, является воздушный транспорт. Удаленность туристических мест Латинской Америки по некоторым направлениям, таким, как например, Мачу Пикчу (Куско — Перу), Водопады Игуасу (Аргентина) и другие, не дает местным туроператорам альтернативы в выборе транспортных средств при формировании турпакетов. Многие европейские туристы — любители культурного, экстремального отдыха — для поездок всегда пользуются услугами авиакомпаний.

Итак, воздушный транспорт является сейчас единственным транспортным способом, с помощью которого можно создать глобальную сеть связей между разными точками мира, упрощая социально-экономическое развитие между странами. В настоящее время практически каждый человек имеет возможность летать по разумной цене. Это означает, что воздушный транспорт имеет большое влияние на устойчивое развитие современного общества. Туризм и воздушный транспорт взаимно зависят друг от друга.

Экономическая активность в сфере воздушного транспорта приводит к созданию 31,8 миллионов рабочих мест по всему миру, непосредственно создано 5 500 тысяч рабочих мест — это люди, которые работают в различных отраслях (авиакомпаниях, аэропорты и авиационная отрасль). Рабочих мест, созданных благодаря туризму — 17 100 тысяч.

В Латинской Америке эти показатели соответствуют 4,2% населения, то есть 160 тыс. прямых рабочих мест и 557,5 тыс. косвенных. Связи между странами через глобальную воздушную сеть транспорта несут значительные выгоды, как экономические, так и социальные, помогают странам наладить деловые отношения с географически отдаленными рынками, повышают доступ к туристическим направлениям, делая туризм возможным для каждого человека. Подталкивают производительность национальной экономики, повышают эффективность поставок за счет сокращения сроков доставки, а также доступ к большому числу поставщиков. Кроме того, способствуют устойчивому росту в развивающихся странах, делая возможным туризм и торговлю при создании новых рабочих мест, облегчают доставку гуманитарной помощи в экстремальных ситуациях в географически удаленные районы.

Латинская Америка станет второй точкой направления для туристов в ближайшие 10 лет, по мнению *OACI*, *IATA*, прямые рейсы Европа — Латинская Америка всегда были, но, т. к. с каждым годом пассажиропоток увеличивается, спрос на туры в Латинскую Америку растет, многие авиакомпании заинтересованы открыть новые маршруты в эту точку мира (прямые рейсы).

Авиакомпания *Emirates Airlines* объявила об открытии ежедневных полетов из Дубая в Буэнос-Айрес (Аргентина) и Рио-де-Жанейро (Бразилия). Первые

рейсы в Южную Америку намечены на 3 января 2012 года. Пассажиры, отправляющиеся в Объединенные Арабские Эмираты из Аргентины и Бразилии, получают возможность продолжить свое путешествие на Ближний и Дальний Восток, а также в Австралию и страны Океании в рамках глобальной сети маршрутов *Emirates Airlines*.

С 2007 года успешно выполняются полеты из Дубая в Сан-Паулу. Особенностью нового маршрута стало соединение в одном рейсе двух крупных культурных и экономических центров Южной Америки.

После восьми лет осуществления чартерных рейсов, авиакомпания *Pullmantur Air* с 3 апреля 2011 года начала выполнять полеты на регулярной основе. Среди первоочередных направлений — регулярные рейсы из Мадрида в Канкун (Мексика) и Пунта-Кану (Доминикана). Здесь основными конкурентами *Pullmantur Air* станут *Iberia* и *Air Europa*. Как сообщил генеральный директор авиакомпании Энрике Бретос, в межсезонье авиакомпания планирует летать в Канкун и Пунта-Кану на еженедельной основе. В разгар сезона частота полетов будет увеличена до четырех рейсов в неделю в Канкун и до четырех — в Пунта-Кану. Стоимость билетов на регулярные рейсы составит от 600 до 800 евро за полет в обе стороны.

2010 год для стран Латинской Америки стал годом подъема туризма на фоне оживления мировой экономики, годом поиска

новых путей развития отрасли, годом интеграционных процессов, поиска новых маршрутов. В очередной раз Латинская Америка доказала свою мировую туристическую привлекательность, удостоившись целого ряда главных наград на самом престижном в мире туризма конкурсе *World Travel Awards*.

Особенно отличилась Ямайка, которая была признана лучшим в мире круизным направлением, ее курорт Монтего-Бэй стал лучшим пляжным направлением отдыха, ямайская *Sandals Resorts International* признана лучшей компанией, работающей по системе «все включено», а гостиница *Round Hill Hotel & Villas* теперь по праву считается лучшей виллой-отелем. Лучшим гольф-отелем стал доминиканский *Casa de Campo*, островное государство Сент-Люсия было признано лучшим направлением для свадебных путешествий, а остров Некер (Британские Виргинские острова) удостоился чести именоваться «Лучшим частным островом-курортом».

Учитывая растущий спрос европейцев и жителей Азии на отдых в странах Латинской Америки, международные авиакомпании в 2010 году открыли ряд новых прямых рейсов в города региона. Так, испанская *Iberia* открыла прямой рейс из Мадрида в Сан-Сальвадор, немецкая *Lufthansa* — прямой рейс из Франкфурта в Боготу, а «Трансаэро» — из Москвы в Рио-де-Жанейро. *Qatar Airways* начала еженедельные полеты из Дохи в Бразилию и Аргентину.

В минувшем году западные гостиничные компании стали еще активнее вкладывать деньги в строительство гостиниц в Латинской Америке. Сразу несколько мировых цепочек, в том числе французская *Accor Group* и ямайская *SuperClubs*, объявили о широкомасштабном строительстве гостиниц в Бразилии, рассчитывая на увеличение въездного турпотока в период проведения чемпионата мира по футболу и Олимпийских игр в этой стране. *Hilton Worldwide* анонсировал ввод в строй семи отелей в Латинской Америке в период с 2011 по 2012 годы. *Best Western* рассчитывает открыть в наступившем году не менее пяти гостиниц в Перу. На фоне авиационной и гостиничной интервенции со стороны международных корпораций в странах Латинской Америки начались внутренние интеграционные процессы в сфере авиаперевозок.

Российские туристы также проявляют повышенный интерес к странам Латинской Америки. Особенно это было заметно по сообщениям с Кубы, где число гостей из РФ превысило 55 тысяч человек. Доминиканская Республика также не заметила снижения российского туристического потока, несмотря на эпидемию холеры в соседней Республике Гаити.

Не обошлось в минувшем году и без природных катаклизмов. Так, в начале года ливневые дожди в Перу стали причиной разрушения железнодорожной ветки Куско — Мачу-Пикчу, в ре-

зультате тысячи туристов оказались отрезанными от Большой земли. Перуанские власти эвакуировали застрявших с помощью военных вертолетов.

Это событие послужило поводом для начала строительства автомобильной дороги Куско — Мачу-Пикчу, которой, к удивлению многих, раньше не существовало.

Словно в утешение, ЮНЕСКО ближе к концу года признало перуанские танцы Достоянием человечества. Кроме того, пять охраняемых природных территорий в Мексике, Никарагуа и Коста-Рике получили от этого «подразделения» ООН статус биосферного заповедника. В целом туризм в странах Латинской Америки был на подъеме, прибавив за год по отдельным странам от 2 до 15%. В Центральной Америке и Карибском бассейне рост туристической индустрии составил 6,5%, что выше среднемирового показателя 2010 года.

Но несмотря на стремительный рост турсектора, Латинская Америка все еще отстает от своих конкурентов (Европа, Азия). Виной тому является слабый маркетинг и общая недооценка роли рекламы. Важнейшую роль в развитии туристического бизнеса играет маркетинг.

Основной функцией туристического маркетинга является целенаправленное воздействие на формирование рекреационных потребностей, спроса, развитие ассортимента предоставляемых туристических услуг, коммерческих цен, сегментации рынка.

Основной задачей развития туризма в Латинскую Америку является формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристического продукта на внутреннем и других рынках. Для реализации данной задачи необходимы:

- ◆ активная разработка и реализация рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму, в том числе создание циклов теле- и радиопрограмм для стран Латинской Америки и других стран, а также проведение регулярных рекламно-информационных кампаний в средствах массовой информации;
- ◆ издание каталогов, буклетов, плакатов, карт и иной рекламной информации печатной продукции;
- ◆ организация и проведение международных туристических выставок;
- ◆ обеспечение деятельности иностранных представительств по туризму, выполняющих функции рекламно-информационных офисов, в рамках деятельности торговых представительств;
- ◆ организация сети информационных центров для туристов в местах прохождения наибольших туристических потоков при информационной поддержке органа исполнительной власти в сфере туризма;
- ◆ проведение ознакомительных поездок по туристическим центрам Латинской Америки для журналистов;
- ◆ организация презентаций туристических возможностей

Латинской Америки в основных странах, направляющих туристов в континент (Европа, Северная Америка, Россия);

- ◆ формирование современной статистики туризма, соответствующей международным требованиям в рамках решений Статистической комиссии ООН, учитывающей показатели смежных отраслей и определяющей совокупный вклад туризма в экономику стран.

Создание организационно-правовых и экономических условий для стимулирования развития въездного и внутреннего туризма предполагает:

- ◆ введение финансовой ответственности при осуществлении туроператорской деятельности;
- ◆ эффективное управление государственной собственностью в туристской индустрии;
- ◆ создание необходимых условий для успешного развития гостиничных средств размещения и иной туристской инфраструктуры;
- ◆ создание благоприятного инвестиционного климата для компаний, вкладывающих средства в развитие туристической инфраструктуры в Латинской Америке;
- ◆ разработку и принятие соответствующих технических условий.

Чтобы обеспечить повышение качества обслуживания в сфере туризма, в частности, необходимо:

- ◆ усилить существующую систему подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров, включая разработку и внедрение современных отраслевых образовательных стандартов, базирующихся на действующих квалификационных требованиях к работникам индустрии туризма;
- ◆ создать и реализовать учебные программы, соответствующие отраслевым потребностям и предусматривающие практическое обучение персонала, в том числе внутригостиничный и внутрифирменный тренинг (практику), в пределах средств, предусматриваемых в соответствующих бюджетах на образование;
- ◆ реализовать специализированные программы повышения квалификации менеджеров высшего управленческого звена туристическо-гостиничного бизнеса, в том числе программы стажировок за счет внебюджетных источников; поддерживать перспективные прикладные исследования в области туризма.

Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на

туристические услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристической индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристическом бизнесе минимальный.

Туризм, помимо огромного экономического значения, играет большую роль в расширении границ взаимопонимания и доверия между людьми разных религий и культур. Его деятельность не ограничивается только торговлей товарами и услугами и поиском новых торговых партнеров. Она направляется также на установление взаимоотношений между гражданами разных стран для сохранения и процветания мира.

Задача развития туризма требует решения множества сопутствующих задач, например, развития транспортной системы, развития системы общественного питания, улучшения имиджа, развития информационной инфраструктуры.

Таким образом, отрасль туризма на сегодняшний день является одной из перспективных областей развития экономики любой страны*.

* Источники. puntodeequilibrio.com.pe; mtc.gob.pe; Direccion General de Aviacion Civil de Ecuador «Cielos Seguros»; grupovisiting.com.

ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВНО-ПОЗИТИВНОЙ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В г. ЯРОСЛАВЛЕ



Сальников Александр Михайлович,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга,
Ярославский филиал МЭСИ
alexander@salnicoff.com

ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ

В предыдущей статье автора¹ была поднята и частично исследована проблема замечаемости наружной рекламы.

Исследование, проведенное в мае – июне 2011 года в городе Ярославле, показало, что только 15,69% респондентов в среднем видят и запоминают рекламное сообщение, размещенное на стандартном щите 6 x 3 метра. Еще 42,91% замечают отдельные элементы изображения (оставшиеся 41,39% дают либо неверный ответ, либо затрудняются с ответом). Явление частичной замечаемости получило название «условно-позитивной замечаемости» – с одной стороны, респондент запоминает некоторые элементы изображения (в отличие от ситуации негативной замечаемости), с другой – такое воздействие на респондента является неполным, он не за-

поминает рекламируемый бренд или товар.

При анализе ситуации условно-позитивной замечаемости наружной рекламы было выдвинуто предположение о двух возможных причинах подобного поведения респондентов. Первая – конкретные исследованные рекламные сообщения плохо привлекают внимание прохожих. Это может быть следствием недостаточно продуманной компоновки текста, картинок, содержательной части текста и прочих элементов рекламного сообщения. В дальнейшем мы будем называть эту причину креативной.

Вторая причина условно-позитивной замечаемости – определенная часть населения не может воспринимать наружную рекламу в полном объеме. Такую причину мы будем называть внутренней.

Стоит заметить, что можно было выделить еще и третью причину – плохой обзор рекламных конструкций, однако данная причина была сразу исключена: все исследованные поверхности были открыты для обзора со всех сторон и располагались на одинаковой высоте от уровня земли.

ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исходя из вышеописанного, можно выдвинуть две альтернативные гипотезы: (1) условно-позитивная замечаемость обусловлена низкой креативностью рекламных сообщений и (2) условно-позитивная замечаемость обусловлена внутренними свойствами человека. Исследование должно подтвердить или опровергнуть одну из альтернативных гипотез.

Таким образом, необходимо:

- 1) выбрать некоторое количество рекламных сообщений;
- 2) исследовать их креативную составляющую и рассчитать интегральную оценку креативности каждого;
- 3) сопоставить интегральную оценку креативности каждого сообщения и его замечае-

¹ Сальников А.М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. – 2011. – № 10. – С. 9–15.

мость, продемонстрированную прохожими.

Если по итогам исследования замечаемость рекламного сообщения будет коррелировать с интегральной оценкой его креативности, то мы подтвердим первую гипотезу и опровергнем вторую. Если же, наоборот, интегральная оценка креативности не будет коррелировать с замечаемостью, то мы подтвердим вторую гипотезу и опровергнем первую.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование состояло из трех независимых частей — подготовительной, полевой и кабинетной.

В ходе **подготовительной стадии** были отобраны шесть образцов наружной рекламы, которые были обнаружены на рекламных конструкциях в мае-июне 2011 года:

- 1) «Мегафон» («А ты готов к такой скорости?», *рис. 1*);
- 2) «Рослан» («Выбери для себя лучшее», *рис. 2*);
- 3) «Билайн» («Безлимитный интернет без лишних условий», *рис. 3*);
- 4) «Метро» («Радиатор DeLonghi», *рис. 4*);
- 5) «Дом.ру» («Скоростной интернет + ТВ за 333 р/мес.», *рис. 5*);
- 6) «Мособлбанк» («Ипотека», *рис. 6*).

Выбор данных изображений основывался как на личном предположении автора о раз-

личной степени креативности образцов, так и на мнении достаточно большого количества респондентов, опрошенных около конструкций, на которых размещались данные образцы.

Результаты предыдущего исследования показали, что аудитория старше 35 лет демонстрирует значительную негативную замечаемость — от 60,18% для людей 35–40 лет до 75% для людей в возрасте от 50 лет и выше. Таким образом, аудитория настоящего исследования была ограничена возрастом респондентов от 15 до 35 лет: они демонстрируют более лояльное отношение к наружной рекламе (негативная замечаемость колеблется всего лишь от 25,95 до 36,73%).

Для оценки креативности рекламы была использована методика В. Бузина², адаптированная автором специально для исследования образцов наружной рекламы. Поскольку методика была разработана для оценки телевизионной рекламы, из нее были исключены два вопроса, связанных с видеорядом и звуком (№ 2 и № 25); расчетные формулы для обработки результатов были соответствующим образом скорректированы.

В ходе **полевой части** исследования респондентам предлагалось оценить каждый из выбранных образцов согласно модифицированной методике В. Бузина. Образец размещался таким образом, чтобы его угловой размер по вертикали состав-



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6

² Бузин В. Оценка эффективности рекламного сообщения // Рекламный мир. – 1997. – № 12 (декабрь). – С. 34.

лял 12–50 (такой же угловой размер имеют стандартные щиты с точки зрения пешехода). Опрос проводился в конце сентября – начале октября 2011 года среди студентов различных специальностей различных вузов города, а также людей из личного окружения автора. Всего были опрошены 63 человека.

Учитывая, что в Ярославле проживает 196 423 человека в возрасте 15–35 лет³, получаем, что возможная ошибка доли по данной выборке составляет 12,6% при доверительной вероятности 95,4%.

Поскольку исходная методика предполагала оценивание рекламного образца только по семи параметрам (привлекательности, структурированности, релевантности информации зрителю, заинтересованности в покупке, эмпатии, обычности и отвержению), автором рассчитывалась интегральная оценка креативных характеристик рекламы по формуле:

$$C_j = C_{j1} \times C_{j2} \times C_{j3} \times C_{j4} \times C_{j5} \times (4 - C_{j6}) \times (4 - C_{j7}),$$

где:

C_j – интегральная оценка креативности j -го образца;

C_{j1} – средняя оценка привлекательности j -го образца, полученная по выборке;

C_{j2} – средняя оценка структурированности j -го образца, полученная по выборке;

C_{j3} – средняя оценка релевантности информации j -го образца, полученная по выборке;

C_{j4} – средняя оценка заинтересованности в покупке по j -му образцу, полученная по выборке;

C_{j5} – средняя оценка эмпатии j -го образца, полученная по выборке;

C_{j6} – средняя оценка обычности j -го образца, полученная по выборке;

C_{j7} – средняя оценка отвержения j -го образца, полученная по выборке.

Поскольку две характеристики – отвержение и обычность – имеют «негативную» направленность, при подсчете интегральной оценки они были приведены к «положительной» ориентации: в состав формулы

вошли «необычность образца» и «степень неотвержения образца».

В ходе кабинетной части исследования был проведен анализ базы ответов исследования замечаемости наружной рекламы (май-июнь 2011 года). Из общей базы были выбраны ответы респондентов в возрасте 15–35 лет у рекламных конструкций. Общее число отобранных сторон составило 46, общее число отобранных ответов респондентов – 493 (в том числе 18 сторон и 195 респондентов по анализируемым образцам).

Далее с помощью χ^2 -критерия Пирсона были проанализированы различия в распределениях ответов респондентов, опрошенных у различных щитов.

Таблица 1

Оценка креативных характеристик образцов наружной рекламы

Место, занятое образцом	Название образца	Оценка отдельных характеристик образца, баллы						Итоговая оценка, баллы	
		Привлекательность	Структурированность	Релевантность информации	Заинтересованность в покупке	Эмпатия	Обычность		Отвержение
1	«Билайн»	2,08	1,72	1,57	2,02	1,64	2,29	2,04	86,84
2	«Мегафон»	1,95	1,28	1,47	1,81	1,52	1,96	1,90	37,71
3	«Дом.ру»	1,69	1,24	1,61	1,79	1,56	1,75	2,05	33,88
4	«Мособлбанк»	1,26	1,46	1,27	1,44	1,47	1,72	1,84	16,87
5	«Метро»	1,16	1,27	1,34	1,74	1,63	1,47	2,07	15,66
6	«Рослан»	1,16	1,37	1,28	1,75	1,57	1,25	1,85	12,88

³ Численность населения России, субъектов Российской Федерации в составе федеральных округов, районов, городских поселений, сельских населенных пунктов – районных центров и сельских населенных пунктов с населением 3 тысячи и более человек. [Электронный ресурс] // Сайт «Всероссийская перепись населения 2002 года». – (<http://www.perepis2002.ru/>).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Опрос респондентов показал, что предложенные образцы имеют различные креативные характеристики (табл. 1). Ожидания подтвердились: разрыв между отдельными образцами оказался весьма значительным. Среди всех образцов особо следует выделить «Билайн», занявший первое место, — он лидирует практически по всем характеристикам, и «Рослан», занявший последнее место, — «антилидер» практически по всем характеристикам. Исходя из этого, можно предположить, что, по крайней мере, положительная замечаемость образца «Билайн» будет существенно выше, чем у образца «Рослан», а условно-положительная — значительно ниже.

Попутно стоит заметить, что в целом различные возрастные группы⁴ оценили предложенные образцы практически одинаково: коэффициенты ранговой корреляции, рассчитанные для каждой пары групп, не опускаются ниже 0,4286 (табл. 2, 3). Таким образом, существенное повышение замечаемости высоко оцененных образцов должны продемонстрировать все выделенные возрастные группы.

Теперь сопоставим полученные результаты с показателями замечаемости, продемонстрированной той же аудиторией в мае-июне 2011 года. Для этого рассчитаем значение χ^2 -кри-

терия Пирсона между распределением степени замечаемости в целом по выборке и по каждому из шести отобранных образцов (табл. 4).

Критическим значением χ^2 распределения ($\chi^2_{\alpha, n}$) при четырех степенях свободы и значимости 0,01 является $\chi^2_{0.01; 4} = 13,2767$. Ни одно из значений, полученных нами для ше-

сти выбранных образцов, не превышает критического значения. Следовательно, все семь распределений описываются одним и тем же законом; вероятность принадлежности какому-либо из шести частных распределений какому-либо другому закону составляет всего 1%.

Таким образом, при увеличении числа наблюдений до бесконечности, доля людей, полно-

Таблица 2
Распределение мест, занятых образцами наружной рекламы, в различных возрастных группах

Название образца	Место, занятое образцом в возрастной группе				
	15-35	15-20	20-25	25-30	30-35
«Билайн»	1	1	1	4	1
«Мегафон»	2	2	2	1	2
«Дом.ру»	3	3	3	2	4
«Мособлбанк»	4	6	5	3	3
«Метро»	5	4	4	5	5
«Рослан»	6	5	6	6	6

Таблица 3
Коэффициенты ранговой корреляции распределения мест, занятых образцами наружной рекламы, в различных возрастных группах

		Возрастные группы, лет				
		15-35	15-20	20-25	25-30	30-35
Возрастные группы, лет	15-35	1,0000	0,8929	0,9643	0,6071	0,9286
	15-20		1,0000	0,9643	0,4286	0,9286
	20-25			1,0000	0,5357	0,8571
	25-30				1,0000	0,6786
	30-35					1,0000

Таблица 4
Значения χ^2 -критерия Пирсона по распределениям замечаемости наружной рекламы

	Отдельные образцы					
	«Билайн»	«Мегафон»	«Дом.ру»	«Мособлбанк»	«Метро»	«Рослан»
В целом по выборке	8,8487	2,2923	4,6846	6,1272	4,2374	12,5697

⁴ Как и в исходном исследовании замечаемости, были выделены следующие возрастные группы: 15–20 лет, 20–25, 25–30, 30–35 лет.

стью опознавших рекламируемый бренд, будет одинакова для всех рассмотренных образцов. Аналогичные утверждения будут верны и для других вариантов замечаемости наружной рекламы. Данный вывод полностью опровергает первую исходную гипотезу исследования и подтверждает вторую: несмотря на значительную разность в оценке креативности (качества) рекламы, прохожие продемонстрировали одинаковую замечаемость выбранных образцов. Следовательно, замечаемость наружной рекламы не зависит от качества самого рекламного сообщения.

Можно также предположить, что аналогичную ситуацию можно будет наблюдать и для других возрастных групп — имеющиеся у автора на данный момент эмпирические данные не позволяют провести полноценный анализ распределений

замечаемости с точки зрения χ^2 -критерия Пирсона. В дальнейшем такая работа будет обязательно проведена.

ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАБОТЕ

Подведем итог всему вышесказанному.

Ранее проведенное исследование показало, что в среднем только 15,69% пешеходов замечают наружную рекламу формата 6 x 3 метра, причем данный показатель уменьшается с увеличением возраста респондента. Учитывая неизменность распределения замечаемости, можно сделать вывод, что изменением содержания рекламного изображения увеличить замечаемость не представляется возможным.

Однако можно сделать еще ряд предположений:

1) замечаемость наружной рек-

ламы будет зависеть от места расположения рекламной конструкции (например, от района или улицы);

2) замечаемость наружной рекламы будет зависеть от фактора времени (т. е. различаться, например, в будни и в выходные);

3) замечаемость наружной рекламы будет зависеть от количества просмотров.

Возможно, что в процессе дальнейших исследований будут выявлены и другие факторы, влияющие на замечаемость наружной рекламы. Конечной целью такого ряда исследований должна стать модель оптимизации размещения рекламы, максимизирующая количество контактов рекламных изображений с заданной целевой аудиторией в пределах города, основанная как на традиционном анализе трафика, так и на анализе замечаемости.