

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

Маркетинговая разведка — ориентир стратегического планирования
развития вуза 4

С. Борисова

О принципах управления брендом образовательной организации 12

А. Андреев

Эффективное управление программой для часто летающих пассажиров
как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности
российских авиакомпаний 17

Е. Карева

Программы торгового маркетинга как основа каналов распределения
продукции винодельческой промышленности в регионе 22

Г. Герасимова

Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка
мобильного Интернета 31

Н. Курманов

Методика проведения маркетингового аудита интернет-ресурса 37

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
«Агентство «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

Д. Шевченко

Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития вуза

Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка. Статья представляет собой развернутый вариант тезисов выступления на дискуссионной встрече Гильдии маркетологов 26 сентября 2011 года, посвященной проблемам исследования маркетинговой разведки. На конкретном примере раскрываются формы и содержание маркетинговой разведки в вузе.

Ключевые слова: система стратегической разведки; маркетинговая разведка; стратегическое планирование организации; внешняя среда организации; государственное регулирование; экономическая, технологическая, конкурентная, социальная среды существования вуза.

С. Борисова

О принципах управления брендом образовательной организации

В статье рассматриваются принципы брендинга образовательной организации. Они отражают как специфику управления брендом в сфере образования, так и необходимость его адекватности динамично меняющимся условиям маркетинговой среды вузов.

К наиболее актуальным принципам брендинга относятся: создание реальных ценностей предлагаемых образовательных услуг, адекватность ресурсного обеспечения брендинга его целям, соответствие рекламных обещаний и качества образования.

Ключевые слова: бренд; брендинг; принципы; соответствие; измерение.

А. Андреев

Эффективное управление программой для часто летающих пассажиров как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности российских авиакомпаний

В статье рассматривается проблема повышения эффективности управления программами для часто летающих пассажиров авиакомпаниями РФ в условиях рынка. Определены основные показатели эффективности программ для часто летающих пассажиров, представлен их анализ. Автором исследованы основные группы факторов, влияющих на экономическую эффективность реализации программ для часто летающих пассажиров и преимуществ, получаемых авиакомпанией от их использования.

Ключевые слова: авиакомпания; программы для часто летающих пассажиров; воздушный транспорт; конкурентоспособность; маркетинг.

Е. Карева

Программы торгового маркетинга как основа каналов распределения продукции винодельческой промышленности в регионе

В статье рассмотрены особенности региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности. Обоснована необходимость формирования данных каналов на основе программ торгового маркетинга. Предложена авторская технология формирования и развития каналов распределения продукции: типы маркетинговых каналов распределения продукции, структура целевой направленности формирования и развития каналов, Реестр управления и развития маркетинговых каналов на основе программ торгового маркетинга, организационно-функциональная модель формирования и развития каналов на основе торговых программ. Приведена авторская методика создания и функционирования регионального торгового представительства.

Ключевые слова: рынок продукции винодельческой промышленности региона; типы маркетинговых каналов распределения; механизм обеспечения стабильного функционирования каналов; методика создания регионального представительства; программы торгового маркетинга.

Г. Герасимова

Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка мобильного Интернета

Статья дает алгоритм выбора между традиционными маркетинговыми коммуникациями и их взаимной интеграцией, с точки зрения имиджа либо продвижения отдельных предложений. Описывает ситуацию на самом быстрорастущем, по мнению *Interbrand*, телекоммуникационном рынке с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций. Определяет проблемы традиционных маркетинговых коммуникаций и дает направление в решении этих проблем с помощью интеграции.

Ключевые слова: коммуникации; маркетинговые коммуникации; интегрированные маркетинговые коммуникации; интеграция; реклама; телекоммуникации; брендинг.

Н. Курманов

Методика проведения маркетингового аудита интернет-ресурса

Развитие Интернета предполагает увеличение количества специализированных организаций по разработке и продвижению веб-сайтов. В результате сформировалось значительное количество интернет-ресурсов, которые абсолютно не выполняют свои маркетинговые функции. Для проверки качества и определения проблемных моментов следует регулярно проводить аудит на соответствие веб-сайта техническим требованиям поисковых систем и маркетинговых интересов пользователей.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; аудит веб-сайта; эффективность; интернет-ресурс.

SUMMARIES

D. Shevchenko

Marketing Intelligence is the account planning base of university development

Marketing Intelligence is the account planning base of corporation development in competitive market. The article is an expanded version of thesis statements for a discussion meeting of the Guild of marketing September 26 2011, dedicated to problems of researching marketing intelligence. The example is shown different forms and content of marketing intelligence at the university.

Keywords: the system of strategic intelligence; marketing intelligence; strategic planning organization; the external environment of the organization; state regulation; economic, technological, competitive, social environment of the existence of the university.

S. Borisova

About brandmanagement principals of an educational establishment

The brandmanagement principals of an educational establishment are considered in the article. They reflect both the peculiarities of brandmanagement in education and the necessity of its adequacy to constantly changing conditions of marketing environment of higher education establishments.

To the most important branding principals the following ones can be referred: creating of real values of the proposed educational services, adequacy of resource branding provision to its aims, accordance of advertised promises and quality of education.

Keywords: brand; branding; principals; accordance; measurement.

A. Andreev

Effective management of frequent flyer programs as marketing tool of competitiveness improvement for Russian airlines

In this article, the problem of valuation the Russian airlines frequent flyer programs (FFP) in air transport market conditions is considered. Basic indicators of FFP effectiveness are defined, and its comparative analysis is presented. Main groups of factors that influence on economical effectiveness of FFP management and advantages from FFP realization for airline are also described and analyzed by author.

Keywords: airline; air transport; frequent flyer program; marketing; competitiveness.

E. Kareva

Trade marketing programs as a basis for the distribution channels of production of wine-making industry in the region

In clause the features of the regional marketing distribution channels of production of wine-making industry in the region are considered. The necessity of formation of such channels on basis of trade marketing programs' is proved. The author's technology of formation and development of the production's distribution channels is proposed: the types of the marketing distribution channels of production, the structure of target orientation of the channels' formation and development, the Register of management and development of the marketing channels on basis of trade marketing programs, the organizational-functional model of formation and development of the channels on basis of trade programs. The author's method of setting up and functioning of the regional trade representation is described.

Keywords: a market of production of wine-making industry in the region; the types of the marketing distribution channels; the framework of the stable functioning of channels; the method of setting up of the regional trade representation; trade marketing programs.

G. Gerasimova

Marketing communications major players in mobile broadband

This paper gives an algorithm to choose between the traditional marketing communications and their mutual integration, in terms of image or advancement of individual proposals. Describes the situation in the fastest growing according to Interbrand telecommunications market in terms of marketing communications. Identifies problems with traditional marketing communications and gives direction in addressing these issues through integration.

Keywords: communication; marketing communication; integrated marketing communication; integration; advertising; telecommunications and branding.

N. Kurmanov

The methodology of the marketing audit of the Internet resource

Development of the Internet involves increasing the number of specialized organizations to develop and promote web sites. As a result it is formed a considerable amount of Internet resources that are absolutely not perform their marketing functions. To check the quality and identify problem points should be regularly audited for compliance with the Web site technical requirements of search engines and marketing interests of users.

Keywords: web sites; internet marketing; marketing interests; audit.

МАРКЕТИНГОВАЯ РАЗВЕДКА – ОРИЕНТИР СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ВУЗА*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,
д. э. н., проф., зав. каф. маркетинга и рекламы,
РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

НЕСКОЛЬКО ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗАМЕЧАНИЙ

Маркетинг воспринимается в России с негативной стороны, его клеймят на каждом шагу российские обыватели. В СМИ, среди населения распространено мнение, что маркетинг это обман с попыткой что-либо продать любому человеку любой ценой, с целью получения выгоды для себя, а не для потребителя.

Задача профессионального сообщества маркетологов раскрывать замыслы псевдомаркетинга и очищать маркетинговую деятельность от подобного рода клейм.

Некоторые компании, которые себя позиционируют, как компании, занимающиеся мар-

кетинговой разведкой, правильно было бы назвать компаниями, занимающимися псевдомаркетинговой разведкой.

Попробуем разобраться в этом вопросе.

Заметим, что термин «маркетинговая разведка» не имеет отношения к военной, промышленной, геологической и пр. разведкам.

Некоторые компании неправомерно характеризуют свою деятельность по сбору промышленной информации (промышленный шпионаж), инсайдерской (служебная информация, которая может повлиять на рыночную стоимость акций), банковской (коллекторские агентства, занятые возвратом долгов с юридических либо физических

лиц) и т. п. в качестве маркетинговой разведки. Попытки компаний позиционировать себя таким образом связаны или с их непониманием сути маркетинга, или с декоративной целью.

Никакого отношения к маркетинговой разведке подобного рода компании не имеют. Понимание маркетинговой разведки целесообразно начинать с понимания содержания и целей маркетинга.

Маркетинг представляет собой систему управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом, на основе комплексного анализа рынка¹.

Концепция маркетинга подразумевает, что основной целью организации должно быть удовлетворение потребителей, а не максимизация прибыли².

Организация должна быть ориентирована на потребителя, стремиться к пониманию его потребностей и удовлетворять их быстро и эффективно с выгодой

* В данной статье анализируется практический опыт проведения стратегической (маркетинговой) разведки на примере РГГУ.

¹ <http://www.marketologi.ru/>.

² Удовлетворение потребностей потребителей и максимизация прибыли организаций может служить основанием для различения тех организаций, которые справедливо себя позиционируют в качестве маркетинговых, и тех, кто использует терминологию для декорации своих целей, тем самым нанося ущерб имиджу маркетинговой практики в России.

для потребителя и для себя. Это означает, что цель маркетинговой разведки – в получении информации о нуждах потребителей, условиях удовлетворения их потребностей наиболее эффективным образом³.

Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетинговой разведки, способствует реализации адекватных стратегий для организации, которая ставит перед собой цель удовлетворения потребителей максимальным образом. Именно эти организации могут быть отнесены к внутренним или внешним субъектам МР⁴.

Маркетинговая разведка (МР) – деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов⁵.

Маркетинговая разведка является одной из составных частей единой маркетинговой информационно-системы (МИС), служащей базой для принятия управленческих решений в организации.

МИС представляет собой совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информа-

ции для подготовки и принятия маркетинговых решений⁶. МИС – это результат сбора первичных и вторичных данных, имеющих отношение к существованию и развитию любой организации.

К *первичным* данным относятся данные внутри организации: отчеты о финансовой, хозяйственной, кадровой и пр. деятельности организации.

К *вторичным* данным относятся данные об окружающей среде организации, полученные в ходе исследований, с использованием специальных методов и приемов сбора информации о влиянии факторов внешней среды на развитие организации.

Информация делится на два типа:

- ◆ легальная информация, предоставленная собственно элементами внешней среды: технологическая, экономическая, конкурентная, отражающая деятельность поставщиков, потребителей и т. п.
- ◆ конфиденциальная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации и представляет собой коммерческую, служебную или личную тайны, охраняющиеся ее владельцем⁷.

Маркетинговая разведка предполагает получение информации об окружающей среде организации из различных источников легальным способом.

Целесообразно различать *имплицитную* (извлекаемую) и *экс-плицитную* (коммуникативную) информацию об окружающем мире. Этим разновидностям информации соответствуют адекватные методы, инструменты сбора и анализа информации.

Следует также иметь в виду, что существуют непредвиденные обстоятельства непреодолимой силы, политического или защитного характера, которые могут не позволить получить необходимую информацию.

Менеджеры, отвечающие за маркетинговую разведку, ставят перед собой две главные задачи:

- ◆ оценить ситуацию;
- ◆ увидеть новые возможности для развития своей организации (бизнеса).

Для решения этих целей и задач используются два основных вида разведки: пассивная и активная.

Пассивная разведка. Обеспечивает организацию необходимыми знаниями для вынесения объективной оценки. Пример. Накопление информации о деятельности конкурентов.

³ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – С. 22–23.

⁴ Различают внутренних и внешних субъектов маркетинговой разведки. К внутренним субъектам МР относятся лица, подразделения, ответственные за сбор информации. К внешним – независимые компании, агентства, привлекаемые организацией для проведения маркетинговой разведки.

⁵ Шевченко Д.А. Маркетинг и реклама. 1000 терминов. Словарь для студента. – М.: РГГУ, 2007. – С. 75.

⁶ Черчилль Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – С. 40–43.

⁷ В ст. 2 Закона № 24-ФЗ «Об информации...» говорится, что «конфиденциальная информация – документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации».

Наступательная, активная разведка. Обеспечивает организации выявление благоприятных шансов и возможностей.

Для принятия верных стратегических решений необходимы информация и знания, прежде всего о факторах развития внешней среды.

Маркетинговая разведка не существует как самостоятельный вид деятельности или как определенная функция организации. Маркетинговая разведка является составной частью сложного процесса принятия решений руководством в ответ на вызовы внешней среды. Ее следует рассматривать как один из этапов процесса принятия решений руководством организации.

Процесс сбора информации о влиянии факторов окружающей среды связан с поиском решения какой-либо конкретной проблемы, встающей перед организацией.

Информация, оперативно доставленная руководству, позволяет вовремя распознать проблему. Своевременно осознанная проблема позволяет перейти к процессу поиска вариантов ее возможных решений. Процесс поиска вариантов решения проблемы представляет собой построение моделей решения проблемы, нахождения возможных ее решений и оценки их результативности.

Выбор одного из решений и осмысление последствий этого решения, дает возможность предвидеть результаты и, в конечном счете, позволяет принять окончательное управленческое решение.

Структурно процесс поиска и принятия решения в отношении какой-либо проблемы, встающей перед руководством организации, можно представить как три последовательных этапа:

- ◆ этап информационной разведки;
- ◆ этап осмысления проблемы, моделирования решений;
- ◆ этап выбора одного из решений.

Если сбор информации, с целью решения той или иной проблемы связан с ее рыночным положением⁸, то такой сбор информации является маркетинговой разведкой.

Уточним еще один момент, связанный с определением места и роли маркетинговой разведки в системе маркетинговых исследований организации.

Маркетинговые исследования включают идентификацию, сбор, анализ, распространение и использование информации⁹.

Маркетинговые исследования (МИ) проводятся для определения проблемы и для решения проблемы. МИ для решения проблемы — это второй этап, связанный с исследованием то-

вара, цены, продвижения, распределения, сегментации. На первом же этапе МИ проводятся для определения проблемы и связаны с исследованием положения организации на конкретном рынке: рыночного потенциала; доли рынка; имиджа; рыночных характеристик; продаж; тенденций; в целях прогнозирования.

Именно первый этап МИ относится и составляет содержание и цели маркетинговой разведки. В этом случае, МР проводится для установления проблем, которые или являются скрытыми или существует вероятность их появления в будущем. Задача установления проблем, с которыми столкнется организация в будущем во внешней среде, предполагает проведение диагностики элементов влияния со стороны внешней среды, краткосрочное и долгосрочное прогнозирование¹⁰. Обнаружение экономических, социальных, технологических, культурных или политических тенденций, ведущих к изменениям в потребительском поведении, может указывать как на существование проблем, так и на открывающиеся возможности для организации.

Внешняя среда включает ряд элементов, которые имеют разную степень актуальности и значимости в зависимости от отраслевой направленности, сферы

⁸ Понятие рынка в маркетинге связано с удовлетворением потребностей потребителей.

⁹ Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. — М.: Вильямс, 2002. — С. 35–36.

¹⁰ Например, диагностика внешней среды свидетельствует о росте потенциала рынка (рост спроса), организация должна предпринять шаги, чтобы не потерять свою долю на нем.

деятельности, масштаба, характера решаемых организацией задач.

Маркетинговая разведка использует преимущественно так называемые *PEST* и *SWOT*-анализы¹¹.

СИСТЕМА СТРАТЕГИЧЕСКОЙ (МАРКЕТИНГОВОЙ) РАЗВЕДКИ ВУЗА

Субъекты маркетинговой разведки

В каждом вузе есть лица и структуры, ответственные за сбор информации о внешней среде. К основным субъектам, участвующим в сборе информации о внешней среде относятся:

1. Ректор и его корпус. Проректоры.
2. Управление маркетинговой и рекламной деятельности.
3. Управление по работе со студентами.
4. Управление по связям с общественностью и СМИ.
5. Управление аналитической информации.
6. Другие подразделения, отвечающие за конкретные направления деятельности вуза.

Представленные структуры, не имеют между собой обратной связи. У каждой из них нет данных о собираемой информации другими структурами.

Они интегрированы в строго иерархическую, вертикальную структуру управления вузом. Они прямо подчиняются ректору или проректору, а по некоторым позициям одновременно нескольким.

Процесс принятия решения руководителем в его повседневной практике рассчитан на конкретный случай и основывается на личном понимании проблемы. В этом случае информация всегда носит дефицитный характер.

Скорость, с которой руководителю необходимо принять решение, часто не обеспечена наличием необходимой информации. В этом случае деятельность того или иного консультирующего лица по поиску необходимой информации всегда имеет разведывательный характер.

Большая часть деятельности, выполняемой руководителями, осуществляется ими автоматически. Она не может быть передана для исполнения другому лицу, так как в основе этих решений лежит личный выбор.

Каждый раз, когда к руководителю поступают данные, у него уже имеется предвзятое мнение об эффективности работы того или иного подразделения. Поэтому он заранее знает, какая

информация и от какой структуры или источника будет для него полезной и ценной, а какая нет. Такова истина ценности и судьбы того или иного лица или подразделения, которому делегируется или игнорируется функция маркетинговой разведки.

Объект маркетинговой разведки

Объектом маркетинговой разведки выступает внешняя среда вуза. Правильно выбранная стратегия вуза зависит от понимания (оценки) того влияния, которое оказывают на него многочисленные элементы внешней среды. Исследование и оценка влияния внешней среды на развитие организации (вуза) является предметом маркетинговой разведки.

Основные направления маркетинговой разведки внешней среды вуза

Государственный вуз всецело зависит от государственных решений, так как принадлежит ему полностью. Поэтому информация о решениях со стороны государственной власти имеют принципиальное значение для формирования стратегии вуза.

Информация о политике и государственном регулировании

¹¹ *PEST*-анализ (иногда обозначают как *STEP*) – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (*Political*), экономических (*Economic*), социальных (*Social*) и технологических (*Technological*) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: *strengths* (сильные стороны), *weaknesses* (слабые стороны), *opportunities* (возможности) и *threats* (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих ее достижению или осложняющих его. См.: Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. – М.: МГОУ, 2009. – С. 16.

является стратегически наиболее важной. Самая большая и непредсказуемая проблема, источник большинства драм и нервозности для вузовской среды — это решения государственных органов.

Например. Переход на двухуровневую систему был мучительным и длился почти три года. В результате мы узнали, что бакалавриата по маркетингу не будет. Все попытки сохранить его, которые предпринимались со стороны РГТЭУ, ГУУ, РЭА, ни к чему не привели. Маркетинг растворился в менеджменте в виде профиля наряду с международным менеджментом, логистикой, информационным менеджментом. Эта важнейшая стратегическая информация принципиально повлияла на многие управленческие решения в вузе и кафедре по отношению к нагрузке, профессорско-преподавательскому составу (ППС) и пр.

Информация об открытии бакалавриата «реклама и связи с общественностью» стала критической для вузов. Прежде эти дисциплины были разведены по кафедрам и имели отдельные направления подготовки. *Пример:* кафедра маркетинга и рекламы факультета управления и факультет истории, политологии и права ФИПП.

Знание о том, что будут сокращаться филиалы, частные вузы потеряют возможность обучения в магистратуре, поставило частные вузы в нелегкое положение. Были предложения о продаже вузов и их закрытии.

Нам в какой-то степени это облегчило жизнь, так как происходит сокращение конкурентов, в т. ч. недобросовестных. Эта информация потребовала изменений в политике по отношению к некоторым филиалам и представительствам университетской сети.

Например. Информация о создании научно-исследовательских университетов и, как следствие, изменения финансирования вузов со стороны государства будет разным. В связи с этими кардинальными изменениями выделение бюджетных мест сократится для гуманитарных вузов. Для нас это сигнал увеличить долю рынка за счет снижения цен. Важно знание о наметившихся тенденциях на рынке образования.

Знания о конкурентах

Для нас конкурентная среда составляет 8–12 вузов. Мы выделяем сегменты вузов по образовательным программам и направлениям: социально-экономическим, гуманитарным, аналогичным нашему вузу,

Мы также делим вузы на: государственные вузы и негосударственные, частные, коммерческие. Здесь многое зависит от государственных решений.

Проведены рейды в отдельные вузы. Есть отчеты о работе приемных комиссий. Собирается информация на ДОД, выставках «Образование и карьера», которые проводятся в отдельные периоды времени — весна и осень. Мы постоянно мониторим цены в вузах и отслежива-

ем процесс ценообразования. Особенно нас волнуют скидки, которые удается устанавливать ВШЭ и некоторым негосударственным вузам и др.

Существенный интерес вызывает информация о новых продуктах, выпускаемых конкурентными вузами. Например, информация о расширении и увеличении направлений (ассортимента) магистерских программ в одном из конкурентных вузов позволила нам более точно определить свою рыночную нишу и провести соответствующее позиционирование своих ОП.

Знание о новых технологиях и их внедрении

Технологическое обновление вузов, их возможности и шансы на получение денежных и иных средств для информатизации образования, ремонта, расширения материальной и технической базы вуза со стороны министерства, ассоциаций выпускников и пр. источников дополнительного внешнего финансирования. Близость к государственной и политической власти, представителям крупного бизнеса, использование методов и средств лоббирования расширяет шансы вуза на получение инвестиций и дополнительного финансирования. В вузах за счет лоббирования в политических кругах выделяются значительные средства на ремонт вуза и расширения мест в общежитии. Для нас это информация к размышлению и при отсутствии свободных мест, мы с высокими ценами

рассчитывать на региональных потребителей ОП не сможем.

Знания о потребителях

Это один из важнейших элементов внешней среды, способных оказать влияние на стратегические решения вуза. Не только с точки зрения знания вуза о намерениях потенциальных и фактических клиентов вуза, характере их спроса, но с точки зрения идей, которые можно услышать и собрать от потребителей (клиентов). Эта информация имеет, конечно, стратегический характер, так как на нее реагировать немедленно невозможно. Но при принятии стратегических планов она имеет большое значение.

Например. Изучение потребительских настроений и характера спроса на отдельные направления получения профессионального образования со стороны абитуриентов. Намерения продолжить образование в магистратуре, аспирантуре, получить второе высшее, пройти обучение в *MBA*, курсах и др. Планирование обучения на подготовительных курсах вуза, лицейских классах, гуманитарном колледже. Исследование удовлетворенности качеством образования в вузе. Оценка программ лояльности, которые организует специальное подразделение – Управление по работе со студентами. Работа приемной комиссии. Понимание очередей при сдаче документов в университет абитуриентами. Получение информации по телефону. Сам процесс приема документов и др.

Знания об экономической ситуации

Демографическая ситуация в стране и в Москве. Сокращение числа школьников. В этом году количество выпускников 11 класса по стране сравнялось с количеством мест в вузе. Но в Москве ситуация другая – мегаполис работает, как пылесос.

Количество женщин. В т. ч. молодых женщин – девушек превышает кол-во мужчин в Москве на два миллиона человек. У нас гуманитарный вуз и к нам поступают 80 на 20, как по закону Парето. Для нас эта информация имеет актуальный и позитивный характер.

Сбор информации по платежеспособности различных сегментов рынка образования. Способы и методы оплаты образовательных услуг.

Информация об инфляции, ценах на нефть, курсе рубля считается стратегически важной, если она вообще поддается прогнозированию. Эта информация особенно важна в момент установления окончательной цены на ОП в мае и июне.

Еще один элемент внешней среды – социальная среда

Здесь может таиться много интересной и важной информации для принятия стратегических решений. Вот примеры отдельной тематики бесед и вопросов о различных сторонах социальной жизни, которые относятся к жизнедеятельности вуза. Понимание места и роли мобильности со стороны молодежи из других стран, республик

и областей. Проблема толерантности и терпимости к национальным меньшинствам. Проблемы с расселением при наборе в общежитие и соблюдение правил и норм проживания и поведения. Это проблема со столовой и буфетами, перекусами в перерывах. Большие окна между парами. Доступ в библиотеку.

Курение и наркотики. Воровство и обеспечение безопасности молодежи – важная сторона для родителей. Постоянно спрашивают: как у вас с набором молодежи с Кавказа – много или мало?!

Источники информации

Источниками информации в вузе служат:

- ♦ **Сайты.** Наиболее содержательный источник получения информации.
- ♦ **Справочники.** Статистические сборники. Журналы. Публикации в прессе, объявления о событиях и пр.
- ♦ **Важнейший источник информации – правительство.** Органы государственного регулирования и контроля.
- ♦ **Опросы** студентов и абитуриентов. Проведение фокус-групп в студенческих группах. Пример. Опрос удовлетворенности студентов качеством образования совместно с компанией «Дымщиц и Партнеры» в онлайн-сервисе. Ежегодный отчет по выпускникам РГГУ ССЗ с 2004 года. Есть интересный факт. Собрать выпускников и предложить им самостоятельно принять участие

в опросе практически сложно. И вот в 2004 году я предложил вставить в обходной лист выпускника посещение ССЗ. Опрос в рамках гранта. Пример, исследование магистратуры. Сбор информации осуществлялся из нескольких источников.

- ◆ **Конкуренты.** Подробных отчетов и документов мы не видим. Но есть выступления и публичные заявления представителей конкурирующих вузов, их спикеров-ректоров. Управление маркетинга и рекламы осуществляет постоянный контроль за товарной продукцией и услугами конкурентов, их ОП. Специалисты, ответственные за сбор стратегической информации пытаются измерить объемы продаж на рынке, объемы рынка платного образования, цены и ценообразование, модернизацию и инновации в образовательных программах, рекламную активность и *PR*, движение ППС. Это сложная работа осуществляется на многих площадках, где присутствует важная информация. На выставках, ДОДах и пр.
- ◆ **Филиалы вузов.** Ценный источник информации о происходящем в регионах. Особенно для вузов, у которых более 40 филиалов и представительств.
- ◆ **Заказчики.** К ним относятся те, кто осуществляет целевой прием абитуриентов в вузы. В первую очередь министерства, муниципальные и регио-

нальные ведомства. Это отраслевые предприятия и организации, наконец, родители абитуриентов и сами абитуриенты всех уровней и форм обучения.

- ◆ **Профессиональные ассоциации:** ГМ, РАМ, РАМУ, АКАР, РАСО, проводимые ими конференции и круглые столы, встречи. Пример: 15-я международная конференция зав. каф. рекламы, *PR* и смежных дисциплин России, которая прошла в апреле 2011 года при участии и организации кафедры маркетинга и рекламы и Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ. Конференция, длившаяся три дня, позволила обменяться мнениями и принципами работы по переходу к двухуровневой системе образования: бакалавриат и магистратура. Эта конференция стала важным источником получения важнейшей информации в отношении организационного, научного и методического обновления работы вузов.
- ◆ **Собственный персонал.** Это бесценный источник получения информации. Способы получения информации включают в себя формы межличностного общения и взаимодействия: «голубиная почта», «тет-а-тет», «из уст в уста». Это замечательный источник для совершенствования организационной работы в вузе. Поездки за рубеж, в другие вузы ректора, проректоров, деканов и отдельных представителей ППС,

при условии доведения информации до руководства, служат условиями обновления ОП, организации работы кафедр, факультетов, вуза в целом. Поездки высшего руководства часто заканчиваются открытием новых научно-исследовательских направлений и структур в вузе.

Посещение выставок за рубежом и участие в конференциях, стажировки студентов и ППС являются фактором обновлений и инноваций.

- ◆ **Отраслевые медиа** и взаимодействия с ними. Интернет-медиа, рейтинги специализированных агентств. Обращения со стороны Союза ректоров, федеральных агентств по трудоустройству и занятости, прочие источники.

Перечисленные выше источники получения информации служат ориентиром не только в принятии управленческих оперативных решений, но, что особенно важно подчеркнуть, в формировании стратегических направлений развития университета.

Способы сбора информации

Два способа: отслеживание и поиск.

Отслеживание имеет визуальную и мониторинговую функции. Имеет, как правило, заданные задачи и цели.

Например. Цены вузов и скидки. Конкурентные аналогичные ОП по бакалавриату и профили.

Например. На первый план постепенно выходит магистратура, как важнейшее конкурент-

ное преимущество вузовских образовательных программ — предложений рынку в будущем. В этом случае организуется поиск информации прежде всего через сайты вузов. В зависимости от характера мероприятий, которые организуются самими вузами или там, где присутствуют вузы, используются соответствующие формы и методы маркетинговой разведки: от модели «тайный покупатель» до включенного наблюдения и сбора информации посредством интервью, наблюдения, фокус-групп и др. методы и способы сбора информации.

Анализ информации

Для анализа информации накоплен большой и разнообразный инструментарий¹².

Есть несколько специальных программ для хранения и анализа маркетинговой информации. Например: «Маркетинг-менеджмент» — операционная система сбора и обработки данных. В своем вузе мы остановили свое внимание на этой программе, постепенно осваиваем эту модель. Сюда заносятся статистические данные, данные внутривузовской информации, опросов потребителей — студентов, выпускников, абитуриентов, родителей, ППС. Для обработки анкетных данных используется популярная программа анализа и обработки данных *SPSS*. Данные, полученные в ходе поиска, отслеживания информации преобразуются в таблицы, графики, которые направляются руководству вуза для использования в стратегическом планировании,

в том числе для коррекции тактических планов, в оперативном управлении вузом.

Выводы

Маркетинговая разведка является необходимой составляющей стратегического планирования организации в конкурентной экономической среде, в вузовской среде. Маркетинговая разведка дает важные результаты для выводов о положении и перспективах развития вуза в условиях конкуренции, планирования своих бюджетов.

Автор надеется, что изложенная практика реализации системы маркетинговой разведки на конкретном примере РГГУ позволит расширить представления о стратегическом планировании развития вуза на конкурентном рынке.

¹² Анализ и обобщение данных осуществляются методами ручной, компьютерной обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

О ПРИНЦИПАХ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ



Борисова Светлана Георгиевна,

к. э. н., профессор кафедры экономики и маркетинга, Институт рекламы и связи с общественностью Новосибирского государственного педагогического университета
S3257@rambler.ru

Тема управления брендом в сфере образования стала объектом научных исследований сравнительно недавно (в последней четверти XX века). Активизация интереса к данной теме связана с последствиями глобализации для сферы образования, включая рост мобильности населения, обострение конкуренции между вузами Европы и Америки, негативные демографические изменения и т. п.

В 90-е годы большинство крупных зарубежных вузов осознали необходимость интеграции маркетинга в общую систему управления. Это выразилось в создании маркетинговых служб и в активном использовании маркетинговых принципов и технологий (например, при продвижении и продаже образовательных услуг и продуктов). Одной из признанных технологий, обеспечивающих успех об-

разовательной организации, стал брендинг, понимание важности которого окончательно сформировалось в начале 2000 годов.

Сложился и научный аппарат брендинга образовательной организации с учетом специфики ее целей и функций. В частности, под брендом вуза понимается «имя, имидж и описательные характеристики, заключающие в себе квинтэссенцию предоставляемых вузом ценностей»¹. Достоинством данного определения является акцентирование внимания на ценностях образовательных услуг, предоставляемых вузом. Такой подход является результатом эволюции современной концепции маркетинга и отражает стремление организации формировать благоприятные долгосрочные отношения не только со своими потребителями, но

и с другими заинтересованными сторонами.

Несмотря на некоторые принципиальные разночтения, определилось и общее понимание брендинга как процесса управления брендом, включающего совокупность маркетинговых мероприятий и технологий, направленных на его формирование и развитие с учетом специфики сферы образования. При этом следует подчеркнуть, что *создание бренда вуза не исчерпывается исключительно маркетинговыми действиями, а охватывает значительную часть управленческих решений, связанных с образовательной деятельностью.*

Концептуальной основой брендинга вуза выступают концепции маркетинга партнерских отношений, сетевого маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций как наиболее соответствующие специфике сферы образования. При этом ключевой стала ориентация на внутренние группы влияния. В этой связи особое внимание уделяется формированию долгосрочной лояльности, как потребителей (студентов и слушателей), так и других заинтере-

¹ Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 1 (91). – С. 41.

сованных сторон (и, прежде всего, преподавателей вуза). Так, известный специалист П. Лоранж призывает рассматривать своих студентов как клиентов или партнеров по обучению, а преподавателей называет стеновым хребтом любого стратегического процесса, включая управление брендом образовательной организации².

Важнейшим шагом в развитии теории брендинга образовательной организации стало обоснование актуальности применения концепции управления маркетинговыми активами вуза. Речь идет, прежде всего, о признании бренда в качестве ключевого стратегического актива³. Об актуальности данного подхода в сфере отечественного образования одним из первых высказался А.П. Панкрухин в статье «Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала»⁴.

Несмотря на сложившееся единство в понимании методологических основ брендинга, следует отметить значительные расхождения теории и практики его применения отечественными вузами. В значительной степени это связано со спецификой развития сферы образования в Рос-

сии в вышеупомянутые годы. Практически все 90-е годы «ушли» на то, чтобы элементарно «выжить». Адаптация к требованиям формирующегося рынка образовательных услуг была весьма болезненной и соответствовала его ожиданиям и потребностям (например, ориентация большей части абитуриентов на получение образования преимущественно в области престижных управленческих специальностей, невысокие требования со стороны потребителей к качеству образования и т. п.). В условиях скудного государственного финансирования большинство вузов были вынуждены диверсифицировать свою деятельность, далеко «уходя» от своего профиля и предлагая востребованные рынком специальности и обучающие программы. Зачастую это делалось безотносительно наличия адекватных компетенций (включая материально-техническое обеспечение образовательного процесса и наличие квалифицированного профессорско-преподавательского состава).

В этих условиях о полноценном маркетинге (включая брендинг) не могло быть и речи. Лишь к началу 2000-х годов многие (прежде всего крупные

вузы мегаполисов) начали активно интегрировать маркетинг в общую систему управления вузом. Свидетельство этому — активизация коммуникационной политики, возрастающее внимание руководства вузов к проведению маркетинговых исследований предпочтений потребителей и других заинтересованных сторон (включая работодателей). Все больше внимания уделяется имиджу и репутации вуза, поскольку они непосредственно связаны с развитием и поддержкой бренда. Прежде всего это выразилось в стремлении занять достойную позицию в набирающей все большую популярность рейтинговой системе оценки вузов. При всей проблематичности использования существующих глобальных рейтингов для оценки конкурентоспособности отечественных вузов (особенно на мировых рынках)⁵, рейтинги остаются одним из критериев признания «брендовости» того или иного вуза.

Ввиду значительной диверсификации образовательной деятельности большинства вузов представляет интерес такое явление, как получение большей известности и признания потребителями и профессиональным сообществом их отдельных

² Лоранж П. Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. — С. 51, 216.

³ Подробнее об этом: Борисова С.Г. Концептуальные основы управления маркетинговыми активами вуза // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Социально-экономические науки. — 2010. — Том 10, выпуск 2. — С. 42–49.

⁴ Панкрухин А.П. Новый контекст для маркетинга образовательных услуг: маркетинг интеллектуального капитала / <http://www.marketologi.ru/lib/pank/intell.html> (дата обращения 14.10.2009).

⁵ Подробнее см.: Борисова С.Г. Управление репутацией как маркетинговым активом вуза // Практический маркетинг. — 2011. — № 4 (170). — С. 33–40.

учебных подразделений (факультетов или институтов), в том числе предлагающих непрофильные специальности. Например, в Новосибирском государственном педагогическом университете (НГПУ) подобная ситуация характерна для Института рекламы и связи с общественностью (ИРСО). Будучи учебным подразделением, осуществляющим подготовку специалистов по маркетинговым направлениям (включая рекламу и *PR*), ИРСО все чаще появляется в рейтингах как самостоятельный институт, который достаточно высоко оценивается работодателями региона. У института есть все основания в ближайшие годы стать самостоятельным брендом.

Однако для реализации этой стратегической цели необходимо учитывать принципы брендинга, отражающие как его специфику в сфере образования, так и требования «экономики знаний». К наиболее актуальным из них и зачастую игнорируемым менеджментом отечественных вузов можно отнести⁶:

♦ *Создание реальных ценностей предлагаемых образовательных услуг /продуктов.* Известно, что на Западе бренды изначально появлялись как следствие особой ценности тех или иных товаров и услуг. «Уникальность» российской эконо-

мики 90-х и начала 2000 годов (включая сферу образования) проявилась в росте количества «брендов» без привязки к какому-то качественному их наполнению. В связи с этим стали разрабатываться методы создания брендов на пустом месте, фактически без прямой связи с этой самой ценностью. И как признают специалисты, капитализация на внешней атрибутике брендов продолжается⁷.

Однако весьма динамичные изменения маркетинговой среды вузов, прежде всего обострение конкуренции, повышение требований к качеству образования со стороны потребителей и других заинтересованных сторон (прежде всего работодателей), делают настоящим адекватное качественное наполнение предлагаемых образовательных услуг. В этой связи для ИРСО становится злободневной разработка стратегии брендинга с акцентом на повышении качества образования, создании подлинных базовых и дополнительных ценностей предлагаемых образовательных услуг.

♦ *Создание и продвижение убедительных конкурентных преимуществ.* Как показывает практика, первое часто значительно отстает от второго, в силу чего рекламные обещания остаются невыполненными, либо выполненными лишь частично. Так, рекламные обещания ИРСО

(например, относительно гарантий трудоустройства по специальности, в том числе во время обучения на старших курсах), значительно превосходят реальные возможности вуза. Представляется, что давать подобные обещания в условиях растущей неопределенности и нестабильности экономического развития, по крайней мере неэтично. Кроме того, нельзя игнорировать тот факт, что работодатель предпочитает брать на работу специалистов как минимум с дипломом. В целом подобная практика подрывает доверие, а соответственно, и лояльность потребителей и других групп влияния.

Вместе с тем в коммуникационной политике НГПУ (включая ИРСО) недостаточно используются такие сильные его стороны, как высокопрофессиональные кадры, местонахождение в относительно благополучном с точки зрения экологии районе, солидная материальная база для развития основного и дополнительного образования (включая современное оборудование, богатую библиотеку, достаточно развитую инфраструктуру, наличие парковок и др.).

При формировании и продвижении конкурентных преимуществ необходимо учитывать, что *ключевыми параметрами ценности* образовательных

⁶ Аакер Д.А. Стратегия управления портфелем брендов. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.; Тейлор У., Лабарр П. Маверики в деле. Почему в бизнесе побеждают наиболее оригинальные умы. – СПб.: Бест Бизнес Бук, 2008. – С. 196–200, и др.

⁷ Филонович С. Ловушки интеллекта // Harvard Business Review. – июнь-июль 2009. – С. 26.

услуг (а соответственно, и бренда вуза) являются статус образовательной организации, наличие академических традиций и научных школ⁸. Исторически сложилось так, что у отечественных государственных вузов эти атрибуты присутствуют. Однако немногие из этих вузов научились использовать данные преимущества. Более того, коммерциализация и диверсификация образовательной деятельности привели к тому, что в некоторых вузах данные параметры многие годы не рассматривались в качестве конкурентных преимуществ и были либо утеряны, либо длительное время находились «в забвении».

Главной проблемой, связанной с «реабилитацией» статуса вуза и возрождением академических традиций и научных школ, является понимание роли человеческого фактора в данных процессах, преодоление управленческих «разрывов» в этой области. Заслуживает внимания, в этой связи, оценка персоналом НГПУ таких характеристик системы управления вузом, как возможность обучения и повышения квалификации и поощрение научно-исследовательской деятельности. Расхождения в рейтингах значимости и восприятия реального состояния этих характеристик значительно превышают допустимые значения.

♦ *Соответствие рекламных обещаний и качества предлагаемых товаров/услуг.* Представляется, что многим вузам следует больше вкладывать не в дорогостоящую рекламу, а в разработку образовательных услуг и продуктов, о которых стоило бы говорить. Реализация данного принципа во многом зависит от способности менеджмента вузов контактировать с потребителями и ключевыми группами влияния (прежде всего работодателями), изучать их вкусы и предпочтения. Особое значение это имеет при маркетинговом обеспечении дополнительного профессионального образования. Однако маркетинговые исследования остаются одним из «слабых звеньев» брендинга большинства отечественных вузов.

Повышению эффективности продвижения в значительной степени может способствовать сетевой подход, основанный на особенностях как процесса образования (а именно, его коммуникативном характере), так и корпоративной культуры (в частности, выражающейся в достаточно полном «погружении» в культуру вуза всех участников образовательного процесса). Практика показывает, что лояльность потребителей (студентов и слушателей) и их способность «заражать» идеологией бренда вуза потенциальных по-

требителей во многом зависит от их вовлеченности в различные сети, связанные с брендом вуза⁹. Вот почему активное участие студентов во всех направлениях образовательной деятельности вуза рассматривается как главный фактор успеха брендинга.

♦ *Ресурсное* (в том числе финансовое, кадровое и др.) *обеспечение брендинга, адекватное выбранной стратегии и необходимое для ее успешной реализации.* При этом здесь уместен портфельный подход к брендингу. В частности, ИРСО, занимая не самые худшие рейтинговые позиции в сибирском регионе в области подготовки специалистов для рекламной индустрии, заслуживает более активной финансовой поддержки со стороны руководства НГПУ. Вместе с тем нельзя не учитывать действие синергетического эффекта от успешности развития и других учебных подразделений университета, который косвенным образом влияет на развитие бренда ИРСО.

♦ *Учет прямой связи между индивидуальностью организации на внешнем рынке* (тем, как она соотносит себя с потребителями) *и ее поведением на внутреннем* (то, как она относится к сотрудникам). Крайне важно понимание того, что эффективность брендинга зависит от сотрудников образовательной

⁸ Иванова З.И., Кофанов А.В., Еленев К. Продвижение бренда государственного вуза: от построения модели восприятия бренда до разработки концепта маркетинговых коммуникаций // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* – 2011. – № 1 (91). – С. 39.

⁹ Указ. соч. – С. 42.

организации, именно они «вдыхают в бренд жизнь». Однако, как показывает практика, главной проблемой отечественных вузов остается недооценка данного подхода. Немногие вузы, могут «похвастаться» наличием сильной корпоративной культуры, предполагающей стабильные «правила игры», эффективные взаимоотношения между различными их подразделениями и службами, действенную мотивацию трудовой активности сотрудников и преподавателей¹⁰. Так, согласно исследованию автора, в НГПУ наибольшие расхождения в рейтингах значимости (ожиданиях) и восприятия реального состояния свойственны для таких характеристик, как заработная плата, условия для карьерного роста, социальная поддержка персонала вуза (забота о здоровье, безопасности, отдыхе).

♦ При создании ценности бренда *нельзя исходить исключительно с точки зрения его доходности*. По мнению специалистов, в отдельных слу-

чаях, чтобы произвести впечатление на потребителей, необходимо сделать что-либо бесплатно, особенно когда конкуренты предпочитают брать с них деньги за каждую мелочь или даже не помышляют эту мелочь предложить¹¹. Несмотря на наличие определенных ограничений, прежде всего в финансовой области (особенно у госвузов), подобная практика актуальна и для них. Так, в качестве бесплатных (или льготных) благ здесь могут выступать раздаточный материал (например, в виде юнит), техническая и методическая поддержка при подготовке письменных итоговых работ (курсовых и дипломных) и т. п. Определенные возможности связаны с дополнительными сервисными услугами (например, бесплатная парковка, дополнительные занятия в спортзале, различного рода гигиенические средства в бытовых комнатах и столовых и т. п.).

♦ Наконец, учитывая специфику сферы образования, необходимо создавать *чувство обла-*

дания брендом и участия в его создании у самих потребителей, а также внутренних групп влияния (прежде всего профессорско-преподавательского состава). Например, следует чаще интересоваться у студентов, каким они представляют современный вуз или какие сервисные услуги они хотели бы получить, а у преподавателей — ощущают ли они свою причастность к управлению образовательной деятельностью, в том числе, созданию и/или развитию бренда вуза.

В соответствии с изложенными принципами и учитывая многогранность понятия «бренд» вуза, *брендинг* можно представить как *комплекс последовательно осуществляемых мер по его формированию и поддержке, базирующийся на реальных достижениях учебного заведения и направленный на его перспективное развитие*. При этом следует понимать, что исключительно маркетинговых усилий для этого явно недостаточно.

¹⁰ Например, не секрет, что научная активность профессорско-преподавательского состава отечественных вузов значительно уступает активности их коллег за рубежом (не только в развитых странах, что является уже традицией, но и в некоторых развивающихся странах, например, Китае, Индии и др.).

¹¹ Тейлор У., Лабарр П. Маверики в деле. Почему в бизнесе побеждают наиболее оригинальные умы. — СПб.: Бест Бизнес Букс. 2008. — С. 199.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОГРАММОЙ ДЛЯ ЧАСТО ЛЕТАЮЩИХ ПАССАЖИРОВ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ



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

Программы для часто летающих пассажиров (далее: программы ЧЛП) получили широкое распространение среди авиакомпаний Северной Америки начиная с 80-х годов XX века, и стали использоваться в качестве маркетингового инструмента во всем мире начиная с середины 90-х годов. Вопросы эффективности использования программ ЧЛП авиакомпаниями РФ имеют высокую актуальность, так как именно данные программы являются маркетинговым инструментом обеспечивающим привлечение новых клиентов, повышение потребительской лояльности и препятствующим оттоку существующих клиентов к конкурентам.

Основой программ для часто летающих пассажиров выступает предложение различных сти-

мулирующих схем приобретения дополнительных баллов (варианты: миль, километров) при многократном пользовании услугами авиакомпании либо ее маркетинговых партнеров. При этом указанными маркетинговыми партнерами могут выступать не только авиакомпании, но и фирмы, занимающиеся иными видами деятельности, в том числе напрямую не связанными с авиацией — к ним могут относиться сети гостиниц, магазинов, туристических агентств, в которых действует система получения бонусных скидок на основе имеющихся у клиента премиальных баллов по программе для часто летающих пассажиров авиакомпании.

Технологически процедуры мониторинга имеющегося количества баллов поддерживаются

с помощью информационных систем, обеспечивающих учет персональной информации об участниках программы и накопление баллов на их индивидуальных счетах в зависимости от частоты полетов и класса обслуживания. Как только пассажир набирает на своем счете определенное количество баллов, он получает право приобретения бесплатного билета либо других льгот от авиакомпании.

Развитие программ ЧЛП является одним из актуальных направлений повышения конкурентоспособности российских авиакомпаний. Нами определены основные показатели эффективности программ ЧЛП, а также представлен сравнительный анализ данных показателей для российских авиакомпаний в сравнении с ведущими авиакомпаниями мира (*табл.*).

Результаты сравнительной оценки показателей, представленных в таблице, дают основания для вывода о целесообразности совершенствования управления программами ЧЛП, ис-

пользуемыми авиакомпаниями РФ. При этом речь идет об их комплексном совершенствовании, а не об улучшении отдельных компонентов. В данной связи рассмотрим наиболее важные аспекты управления программами ЧЛП, характеризующие их преимущества и затраты на их использование авиакомпанией.

Вопросы прибыльности и стоимости программ ЧЛП имеют большое значение для авиакомпании. Данные программы предполагают использование значительной части средств маркетинговых подразделений, выделенных на коммуникации с пассажирами. Реализация программ требует организации постоянного коммуникационно-

го центра (колл-центра) и затрат на приобретение и использование соответствующего программного обеспечения. При этом вопросы измерения размеров прибыли, полученной в результате использования программ, остаются открытыми и не всегда оцениваются адекватно. В этой связи нами проведен анализ основных групп расходов и преимуществ, получаемых авиакомпанией от внедрения и использования данных программ для часто летающих пассажиров.

Основные группы расходов на реализацию программы ЧЛП. Эксплуатационные расходы на использование программы преимущественно основываются

на создании в составе авиакомпании структуры, позволяющей начислять и накапливать премиальные баллы на индивидуальных счетах пассажиров. К основным группам расходов могут быть отнесены:

- ◆ управление и развитие программы ЧЛП;
- ◆ коммуникации с пассажирами, прежде всего посредством их обеспечения картами участников программы ЧЛП;
- ◆ поддержание персональной информации об участниках программы и накопление баллов на их индивидуальных счетах;
- ◆ обслуживание и информирование пассажиров через действующий колл-центр либо сайт авиакомпании;

Таблица

Сравнительная оценка показателей эффективности программ для часто летающих пассажиров для авиакомпаний РФ и лучшей мировой практики отрасли

Показатель	Авиакомпании РФ	Ведущие а/компании мира
Типы карт участников программы для часто летающих пассажиров (ЧЛП)	2 - 3	Несколько (более 3-х), ориентированных на конкретный сегмент пассажиров либо конкурентного рынка
Временные карты участников	Не применяются	Используются большинством авиакомпаний
Система партнерства	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие (либо ограниченное количество) партнеров • Не входят в мировые альянсы • Начисление баллов (км, миль) по стандартной схеме 	Несколько крупных компаний-партнеров в рамках альянса, а также вне основной деятельности (гостиницы, магазины, банки и т. д.)
Система реализации баллов и льгот для участников	<ul style="list-style-type: none"> • Льготы реализуются на борту ВС (как правило) • Начисление баллов по стандартной схеме 	Разнообразные и гибкие схемы получения льгот, в т.ч. не только на борту ВС
Стимулирующие пакеты услуг	Ограничены	Широкое использование информации из имеющихся баз данных о клиентах
Информация об участниках программы	Ограничена	Обширная информация, содержащая предпочтения участников по питанию, доп. услугам, хобби и т. д.
Система коммуникации с участниками программы	Ограниченная	Интенсивная коммуникация, направленная на увеличение количества участников
Количество участников	Небольшое (до 15% от общего количества пассажиров)	Очень большое (лучшие показатели – до 40% от общего количества пассажиров*)
Организационная поддержка	Ограниченная	Сильная. Предполагает использование данных ЧЛП в деятельности производственных подразделений

* Aviation strategy. № 8. 2007.

- ◆ территориальные центры начисления баллов (через представительства авиакомпании по сети маршрутов);
- ◆ поддержание и корректировка данных в электронных базах информационных систем;
- ◆ приобретение и использование необходимого программного обеспечения.

Все перечисленные выше группы расходов, как правило, финансируются по единой статье бюджета авиакомпании на содержание программы ЧЛП, а результирующая стоимость одного премиального балла программы рассчитывается в денежном эквиваленте (рублях либо центрах).

Расходы же на предоставление участникам программы бесплатных билетов (либо билетов со скидками), напротив, в большинстве случаев не находят отражения в бюджете авиакомпании. При этом каждый пассажир, использующий премиальный билет, создает для авиакомпании прямые затраты по следующим основным группам:

- ◆ Все виды сборов.
- ◆ Страховка.
- ◆ Бортовое питание и напитки.

Данные группы затрат также могут быть подсчитаны, что, в свою очередь, даст возможность определить стоимость одного премиального балла в денежном эквиваленте как соотношение стоимости общих расходов на предоставление бесплатного билета и количества километров (миль), имеющих у пассажира:

$$A = \frac{\sum B}{\sum C},$$

где

A — стоимость одного премиального балла для авиакомпании в денежном эквиваленте, руб. либо USD;

$\sum C$ — сумма баллов (километров), необходимая для получения «премиального» (бесплатного) билета или иных льгот, ед;

$\sum B$ — общая сумма расходов авиакомпании на перевозку пассажира по «премиальному» (бесплатному) билету или на предоставление иных льгот (скидок, повышения в классе и т. д.), руб. либо долл. США.

Соответственно, при общей стоимости расходов в сто долларов и имеющихся на счету пассажира 10 000 километров, стоимость одного премиального балла составит один цент. По истечении определенного промежутка времени создается резерв для покрытия ответственности перед пассажирами, вызванной существующим на данный момент общим фондом задолженности, требующим расходов по предоставлению участникам программы ЧЛП льготных условий авиаперевозки. При этом существуют сроки, ограничивающие использование премиальных баллов во времени, что дает возможность сдерживать рост ответственности авиакомпании.

Таким образом, общая видимая стоимость премиальных баллов в процессе жизненного цикла программы ЧЛП складывается из расходов по накоплению и учету баллов и расходов

по предоставлению участникам программы ЧЛП льготных условий авиаперевозки.

Вместе с тем существуют скрытые расходы или, точнее, снижение доходов, возникающие в случае использования премиального билета с целью деловой поездки вместо дополнительной поездки на отдых, либо когда место в салоне воздушного судна (ВС) бронируется для пассажира с «премиальным» билетом, в то время, когда оно могло бы быть продано по коммерческому тарифу. Специальные элементы программ ЧЛП должны стимулировать пассажиров использовать набранные баллы именно в целях дополнительного путешествия на отдых, бронирование мест по премиальным билетам обычно не производится, но во всем остальном схема реализации билетов во многом аналогична обычным продажам.

Увеличение коэффициента загрузки пассажирских кресел ВС является фактором, ограничивающим наличие кресел для перевозки пассажиров по «премиальным билетам», что выступает основным источником возникновения жалоб со стороны пассажиров — участников программ ЧЛП. Еще одним источником скрытых расходов являются различные виды мошенничества, основным видом которых является начисление баллов незаконным путем.

Преимущества от реализации программ для часто летающих пассажиров. Основное

преимущество от использования программы ЧЛП выражается в повышении потребительской лояльности пассажиров торговой марки авиакомпании. Указанный фактор имеет множество доказательств, в то время как измерение других факторов, выступающих основанием увеличения пассажирооборота авиакомпании, является чрезвычайно затруднительным.

Основными преимуществами, получаемыми авиакомпанией от реализации программ ЧЛП, являются:

- ◆ программа является одним из наиболее важных факторов, определяющих предпочтения пассажиров при выборе авиакомпании;
- ◆ современные методы маркетинговых коммуникаций, с использованием начисления дополнительных баллов наиболее важным для авиакомпании клиентам (например, начисление баллов пассажирам высоких классов обслуживания с коэффициентом, превышаю-

щим экономический класс в полтора либо два раза за один и тот же перелет), являются общепризнанными факторами, обуславливающими увеличение показателей пассажирооборота и повторного пользования услугами авиакомпании;

- ◆ количество пассажиров авиакомпании существенно увеличивается в результате объединения существующей программы ЧЛП с авиакомпаниями-партнерами и существенно снижается, когда программы разделяются.

Многие программы ЧЛП покрывают эксплуатационные расходы на их содержание в результате получения доходов от сотрудничества с компаниями-партнерами, например, с сетью гостиниц, магазинов, а также компаниями, предоставляющими в аренду автомобили, производителями кредитных и телефонных карт и т. д. Компании-партнеры предоставляют скидки участникам программ ЧЛП

авиакомпаний, когда клиенты пользуются их услугами. Помимо этого, дополнительным источником доходов являются сборы с пассажиров за предоставление дополнительных услуг, таких как регистрация и прохождение формальностей без очереди (*Fast track*) и др. (*рус.*)

В условиях современного авиатранспортного рынка, обуславливающего важность управления авиакомпанией на основе межфункциональных процессов, базы данных программы ЧЛП используются все большим количеством структурных подразделений:

- ◆ процессы бронирования и регистрации существенно ускоряются при использовании имеющихся в базе авиакомпании данных о пассажирах — участниках программы ЧЛП;
- ◆ повышенный комфорт и дополнительные услуги предлагаются именно наиболее доходным и часто летающим клиентам;

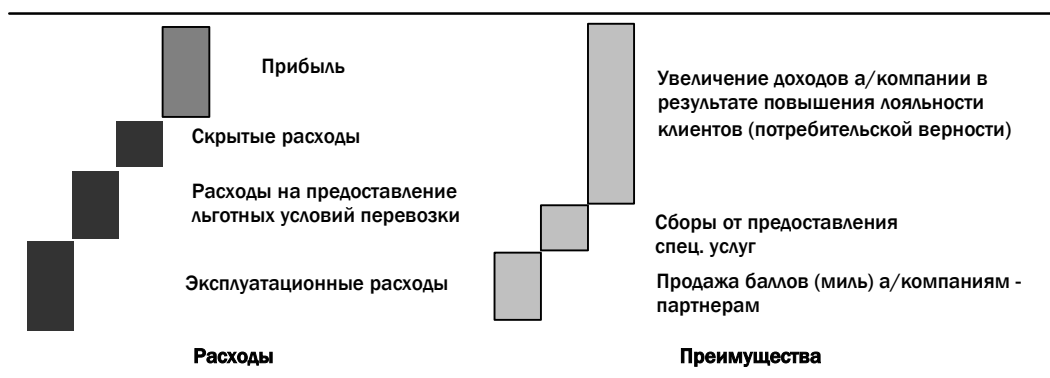


Рис. Структура расходов и преимуществ программ для часто летающих пассажиров*

* Соотношение данных на графике является приблизительным и может не соответствовать конкретной программе ЧЛП. Некоторые данные на рисунке трудно измеримы в количественном выражении. – Авт.

- ◆ участникам программы ЧЛП предоставляются приоритетное обслуживание в случае возникновения каких-либо сбойных ситуаций, повлекших задержку вылета, перенос рейса и т. д.;
- ◆ приветствие, размещение и обслуживание клиентов на борту ВС выстраивается индивидуально и в зависимости от имеющихся данных о предпочтениях пассажира;
- ◆ современные методы анализа данных позволяют определять группы наиболее доходных клиентов, максимально изучать их требования и предпочтения;
- ◆ взаимоотношения авиакомпании с клиентами персонализируются и выстраиваются в зависимости от предпочте-

ний пассажира и его значимости для авиакомпании.

Таким образом, программы ЧЛП позволяют авиакомпании достичь устойчивого конкурентного преимущества в области дополнительной потребительской стоимости продукции авиакомпании, построения долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с ее пассажирами и внедрения индивидуального обслуживания их наиболее важных категорий. Взятые во внимание, программы начисления и предоставления премиальных баллов, а также системы льгот, предоставляемых участникам программы ЧЛП, индивидуализированных коммуникаций с клиентами и, как результат, индивидуального обслуживания, в результате позволяют образо-

вать качественно новый уровень взаимоотношений авиакомпании и пассажиров и существенно повысить уровень их потребительской лояльности. Одним из важных аспектов при управлении программой ЧЛП является выстраивание в авиакомпании единого процесса управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*), широко используемого ведущими авиакомпаниями мира и позволяющего достичь устойчивых конкурентных преимуществ на рынке воздушных перевозок*.

Развитие программ ЧЛП с учетом рекомендаций, представленных в данной статье, позволит российским авиакомпаниям значительно повысить потребительскую стоимость своей продукции.

* Андреев А.В. Методы разработки и анализа критериев конкурентоспособности продукции авиакомпании // Научный вестник МГТУ ГА. № 76. 2008.

ПРОГРАММЫ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕГИОНЕ



Карева Екатерина Сергеевна,
аспирант кафедры «Маркетинга и рекламы»,
РГЭУ (РИНХ)
katerina.eto.ya@mail.ru

Отечественный рынок продукции винодельческой промышленности сегодня является одним из самых прибыльных и быстро развивающихся. И если, с одной стороны, борьба за потребителя значительно усложняет жизнь производителям данной продукции, то, с другой — это дает им дополнительный импульс к постоянному развитию и новым маркетинговым решениям в области формирования и развития маркетинговых каналов распределения своей продукции. Однако сохраняющаяся тенденция усиления государственного директивного регулирования рынка продукции винодельческой промышленности (в частности, повышение ставок за лицензирование деятельно-

сти, акцизов и другие законодательные меры), ограничивают возможности производителя на рынке. К тому же в современных условиях хозяйственной деятельности на региональном рынке продукции винодельческой промышленности практически отсутствует системное представление об использовании маркетингового инструментария в рамках формирования, развития и управления эффективной системы распределения продукции. В связи с этим, в данной статье автор освещает практически значимые вопросы применения торговых программ в качестве инструментария торгового маркетинга, а также особенности формирования и развития на их основе региональных маркетин-

говых каналов распределения продукции винодельческой промышленности.

Маркетинговый канал или канал распределения, по мнению авторов книги «Маркетинговые каналы», объединяет ряд взаимосвязанных организаций и агентств, задача которых состоит в перемещении чего-либо, имеющего потребительскую ценность, из пункта изобретения, добычи или производства в пункт потребления¹. По мнению автора данной статьи, применительно к исследуемой проблематике, маркетинговый канал распределения представляет собой ряд взаимосвязанных участников товаропроводящей сети, способствующий перемещению продукции винодельческой промышленности, имеющей потребительскую ценность, от производителя в торговую сеть с помощью программ торгового маркетинга, направленный на достижение максимального экономического эффекта при минимальном уровне затрат, как для производителя, так и для потребителя.

¹ Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Э.Т. Маркетинговые каналы [Текст] / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2002. — 624 с.

Эффективность организационно-методического обеспечения на предприятии рынка продукции винодельческой промышленности региона достигается посредством правильной его целевой и функциональной ориентации (рис. 1)².

При этом оно должно сопровождаться соблюдением принципов: ориентации на рыночные проблемы; снижения до минимума уровней управления; соответствия прав и обязанностей; координации управленческих решений; постоянного контроля над сроком и качеством исполнения; организационной культуры, персональной ответственности, самодисциплины и творчества³.

Формирование устойчивых каналов распределения в рамках реализации торгового маркетинга на предприятии – производителе продукции винодельческой промышленности региона с учетом соответствующей коммуникативной политики непосредственно связано с развитием и совершенствованием торгово-посреднической сети на базе успешного применения инструментария торгового маркетинга. При этом под инструментарием торгового маркетинга на рынке продукции винодельческой промышленности региона автор понимает совокупность программ торгового маркетинга, в которых определены фор-

мы, методы, принципы, функции политики продаж и коммуникативной политики, на основе которых производитель формирует и развивает каналы распределения продукции. Структуру управления торговым маркетингом предприятия, которое осуществляет деятельность на рынке продукции винодельческой промышленности, можно представить следующим образом (рис. 2).

На основании вышеизложенного автор предлагает механизм обеспечения предприятием стабильного функционирования региональных маркетинговых

каналов распределения продукции винодельческой промышленности, при условии осуществления предприятием-производителем систематических целевых маркетинговых исследований на региональном рынке (рис. 3).

Учитывая, что маркетинговые исследования, осуществляемые предприятием в реализации программ торгового маркетинга на рынке продукции винодельческой промышленности региона, нацелены на выявление ключевых факторов развития, автором предлагается создать на предприятии-производителе в «базе данных 1С: ТИС» следу-

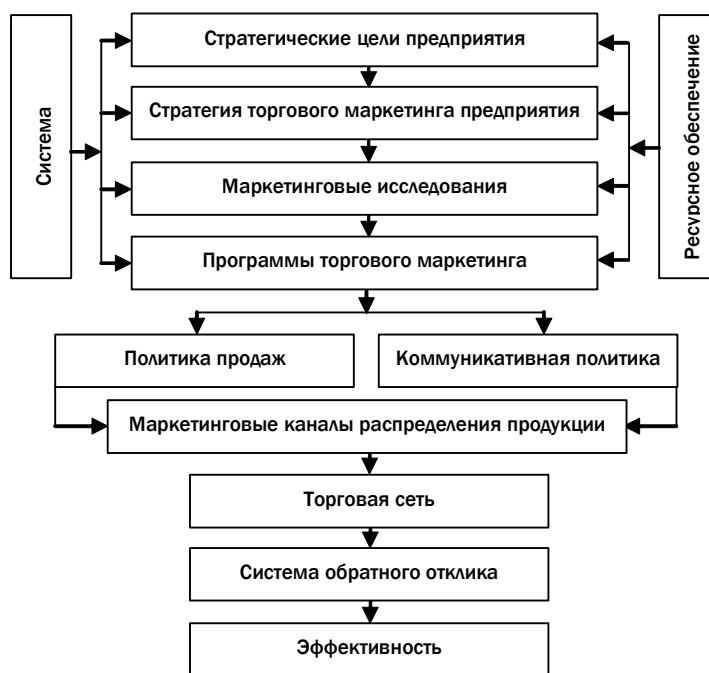


Рис.1. Модель организационно-методического обеспечения производителем разработки программ торгового маркетинга и функционирования каналов распределения продукции

² Здесь и далее рисунки и таблицы разработаны автором.

³ Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 752 с.

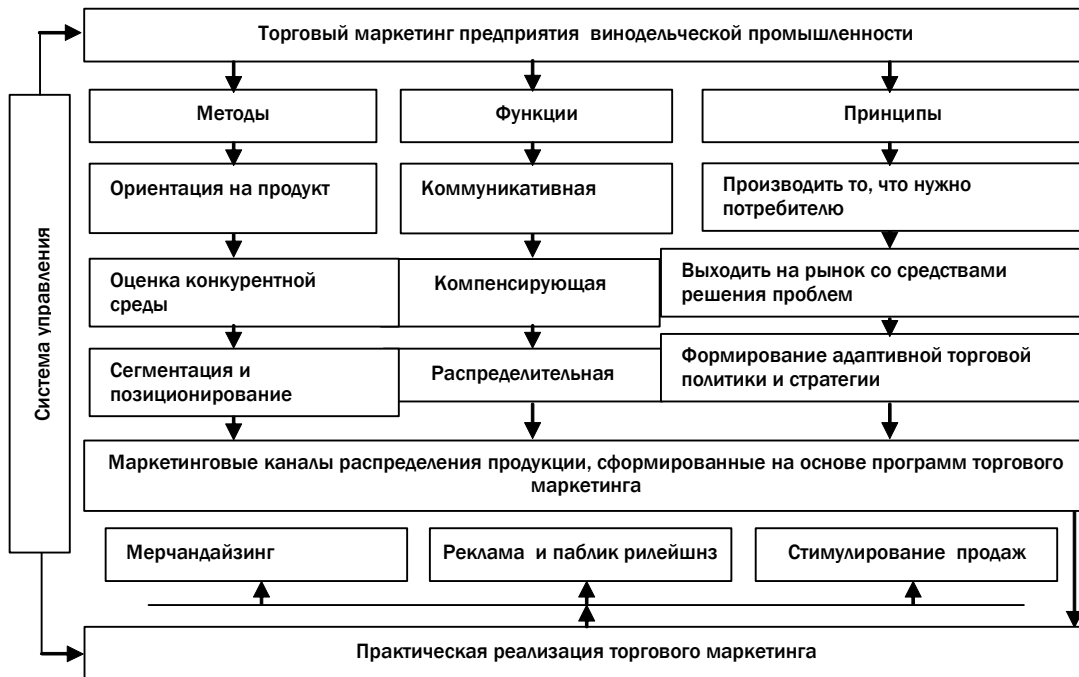


Рис.2. Структура управления торговым маркетингом производителем на рынке продукции винодельческой промышленности

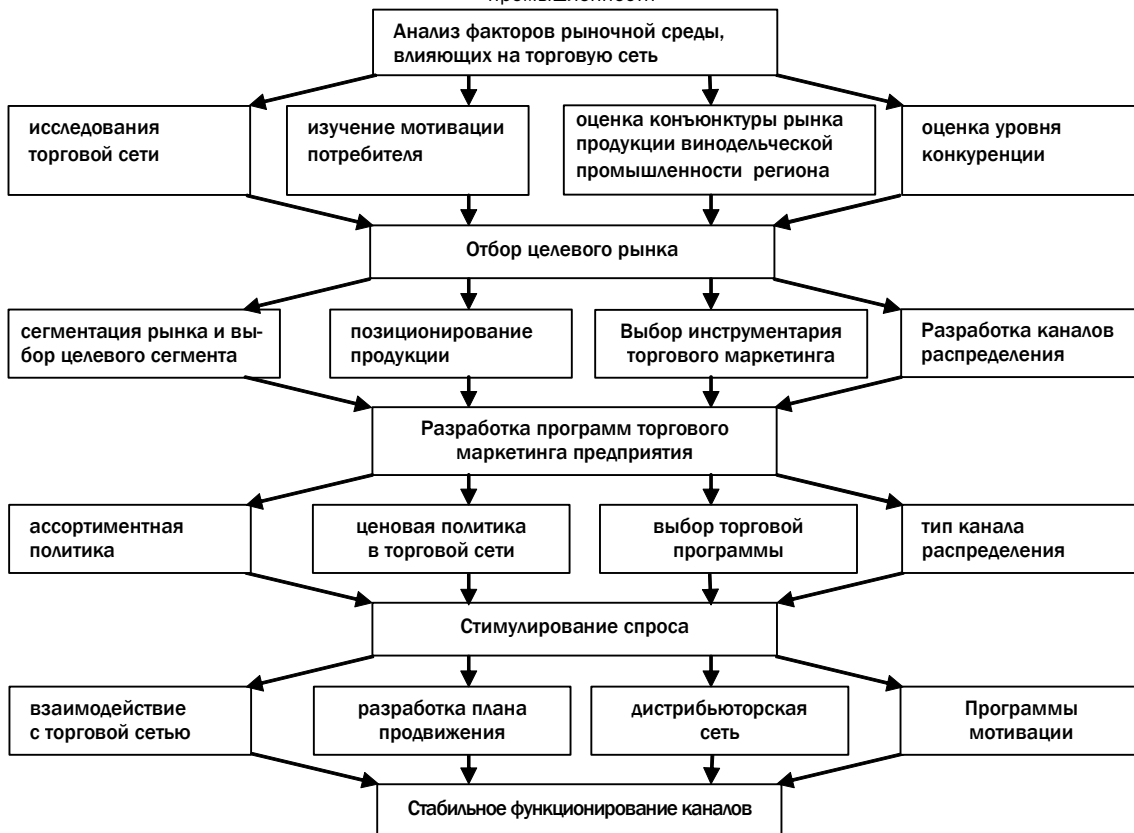


Рис. 3. Механизм обеспечения предприятием стабильного функционирования региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности

ющие виды отчетов, которые понадобятся для планирования показателей эффективности торгового маркетинга:

1. Сравнение продаж.
2. Печать списка наименований товара.
3. Печать списка клиентов.
4. Отчет о продажах.
5. Анализ отгрузок.

Целесообразно подчеркнуть, что в основе анализа маркетинговой информации следует использовать отчеты о продажах по следующим показателям:

- ◆ каждой товарной позиции;
- ◆ каждой торговой марки из ассортимента предприятия;
- ◆ каждого дистрибьютора (с которым сотрудничает производитель).

Принятые на основе полученных данных управленческие решения на предприятии-производителе автором предлагается внедрять посредством программ торгового маркетинга: межрегиональных, местных, индивидуальных.

При этом под программой торгового маркетинга, по нашему мнению, понимается системная совокупность взаимообусловленных мероприятий в рамках политик продаж и коммуникативной политики, характеризующихся такими показателями, как объем продаж, регион сбыта, целевая аудитория, бюджет, сезонность и другими, реализация которых направлена на формирование и развитие маркетингового канала распределения продукции.

Следует отметить, что отличительными особенностями программ являются следующие:

- 1) *межрегиональная программа* запускается во всех регионах или для посредников всех уровней, при этом расходы по ней оплачивает сам производитель;
- 2) *местная программа* торгового маркетинга разрабатывается под целевой объем продаж/присутствия в торговой сети региона или города, расходы, в свою очередь, распределены с посредником (например, 50% оплачивает производитель, остальные 50% — дистрибьютор);
- 3) *индивидуальная торговая программа* создается для решения проблемы в определенной торговой точке: повышение товарооборота производителя в данной торговой точке, сбалансирование ассортимента в ней, решение проблемы больших товарных остатков застоявшегося товара.

Стоит подчеркнуть, что данные программы торгового маркетинга, разработанные после проведения маркетинговых исследований, автором предлагается использовать в качестве основы формирования различных типов маркетинговых каналов распределения продукции, и развития данных каналов с учетом выявленных потребностей участников товаропроводящей сети.

Формирование и развитие каналов распределения продукции на основе программ торгового маркетинга проиллюстрируем на примере ООО «Ростовский комбинат шампанских вин».

Правильным подходом представляется разработка программ торгового маркетинга на «ключевые позиции», актуальные в каждом месяце. Их может быть от 3 до 6 ежемесячно в зависимости от сезонности. Также целесообразно объявлять «месяц продукта», и продвигать ту или иную ассортиментную позицию в максимальном количестве торговых точек.

Как было сказано выше, индивидуальные акции разрабатываются для достижения целей торгового маркетинга в той или иной точке продажи. Примером осуществления подобной программы может служить индивидуальная маркетинговая программа в одной из торговых точек г. Ростова-на-Дону (*табл. 1*).

Данную программу целесообразно проводить в период «сезона высоких продаж» — перед российскими и международными праздниками.

Ассортимент выделяется специальными ценниками зеленого цвета (корпоративный цвет комбината) и сопровождается расширенным присутствием в местах продаж. Имеет смысл и выгодна обеим сторонам акция, при которой торговая точка проводит снижение цены в размере 15% от цены на полке. Механика может быть следующей: ООО «Ростовский комбинат шампанских вин» проводит компенсацию снижения цены в размере 10% от цены поставки в торговую точку, а сама торговая точка делает дополнительную скидку на полке в размере

5% (итого конечная скидка потребителю составляет 15%). После подведения итогов программы сумма скидки компенсируется «свободным продуктом» по цене поставки или путем списания средств с дебиторской задолженности.

После составления и согласования всех трейд-маркетинговых программ, отдел маркетинга и рекламы ООО «Ростовский комбинат шампанских вин» разрабатывает Реестр поточечных программных планов (выписка из Реестра представлена в таблице 2).

Под Реестром понимается модель формирования и развития маркетинговых каналов распределения, которая содержит программы торгового маркетинга, разработанные после проведения маркетинговых исследований, и отражающие взаимобусловленные этапы реализации политики продаж и коммуникативной политики, направленные на достижение производителем максимально возможного экономического эффекта и мотива-

цию всех участников товаропроводящей сети.

После занесения всех программ торгового маркетинга в Реестр предлагается распределить все программные пакеты по торговым точкам. Фактическое воплощение части Реестра было проиллюстрировано в таблице 1 в предыдущей статье автора (Карева Е. Модель управления программами торгового маркетинга на предприятии

регионального рынка алкогольной продукции // Практический маркетинг. № 6. 2011. С. 26). Сравнивая фактические показатели работы торговой сети с плановыми (в соответствии с установленными критериями работы маркетинговых подразделений), ООО «Ростовский комбинат шампанских вин» сможет судить, как об эффективности осуществления отдельных маркетинговых программ, так и об

Таблица 1
Пример индивидуальной маркетинговой программы, г. Ростов-на-Дону

Код 1С: ТИС	Ассортимент Полное наименование	Цена на полке		
		до акции	в период акции	% скидки
00001	Вино игристое белое «Ростовское» полусладкое	160	136	15
00002	Вино игристое белое «Предвкушение» полусладкое	160	136	15
00003	Вино игристое белое «Ростовское Серебряная серия» п/сух	160	136	15
00004	Вино игристое белое «Ростовское Золотое» полусладкое	160	136	15
00005	Российское шампанское «Ростовское» брют	120	102	15
00006	Вино игристое красное Выдержанное «Ростовское» п/сл	200	170	15
00007	Вино игристое белое Выдержанное «Ростовское» брют	200	170	15
00008	Российское шампанское «Ростовское» полусладкое	120	102	15
00009	Российское шампанское «Ростовское» полусухое	120	102	15
00010	Российское шампанское полусладкое	115	98	15

Таблица 2

Выписка из Реестра маркетинговых программ на март 2011 г.

Программы на март 2011 г.							
1	2	3	4	5	6	7	8
Наименование	Бренд	Код 1С	SKU	Сроки	Условия	Затраты	Канал
Местные программы, Ростовская область							
«Ростовское для Вас»	Ростовское игристое белое вино	0003	«Ростовское Серебряная серия» п/сух	01.03.11-31.03.11	В данной МП участвует продукция: Ростовское игристое белое вино (2 SKU). Механика для розницы. При единоразовой закупке 2-х бут. Ростовского игристого белого вина, ТТ получает бонус - 1 коробку бокалов для подачи шампанского (6 шт.), либо 1 бут. из линейки Российского шампанского. Стоимость бонусного продукта рассчитывается по цене сети.	14,7%	off-trade Местная маркетинговая программа закупки для торговой точки

эффективности работы маркетинговых подразделений в целом.

Автором разработана технология формирования и развития каналов распределения продукции, в рамках которой предлагаются: типы маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности, структура целевой направленности формирования и развития маркетинговых каналов распределения продукции на основе программ торгового маркетинга, Реестр управления и развития маркетинговых каналов распределения на основе программ торгового маркетинга, и организационно-функциональная модель формирования и развития производителем ре-

гиональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга.

Посредством данной модели формируются и развиваются три основных типа маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности (рис. 4).

Формирование каналов распределения осуществляется на основе соответствующих маркетинговых программ и экономических критериев сравнения объема реализации с затратами на создание, функционирование и развитие канала с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала рас-

пределения и адаптировать его под реализацию новой продукции или под работу в новых условиях.

Выбор маркетинговых каналов распределения продукции на рынке винодельческой промышленности региона, их эффективное использование влияют на объем реализации продукции производителем в целом. Поэтому достижение экономической эффективности при формировании, функционировании и развитии каналов распределения продукции в соответствии с определенными программами торгового маркетинга является приоритетной задачей в деятельности производителя на рынке продукции винодельческой промышленности региона (рис. 5).



Рис. 4. Типы маркетинговых каналов распределения продукции

Формирование и развитие маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности в регионе с учетом их функциональной ориентации на целевой сегмент целесообразно осуществлять на основе регионального представительства.

Проведя анализ о необходимости открытия регионального представительства в соответствии с данными по сегменту потребления по регионам РФ, были получены следующие результаты, а именно: акцент в работе по увеличению показателей РКШВ необходимо сконцентрировать в 35 регионах, численность населения в которых с постоянно зарегистрированными туристами, проезжающими составляет около 85–90% от численности всей России, из них целевая аудитория составляет около 30–35%. Внедрение системы объединенных поставок по уровням распределения до низшего звена (непосредственных потребителей) в рамках единого распределительного центра на основе Реестра управления

позволяет добиться снижения запасов и затрат.

Для более эффективного развития основных показателей реализации продукции РКШВ в регионах необходимо спланировать комплекс мероприятий в каждом регионе, в которых планируется работа РТП и определить задачи по отделам продаж и маркетинга. Автором предлагается следующее:

1) **Отделу продаж** в перспективных регионах спланировать краткосрочные и долгосрочные цели, заключить договоры поставки.

При этом отдел продаж должен опираться на единое коммерческое предложение, которое может конкурировать среди других производителей шампанских, игристых и столовых вин.

2) **Отделу маркетинга** необходимо перераспределить бюджет и выделить большую, значимую часть для трейд-маркетинговых программ, направленных на все каналы распределения. Для этого необходимо внедрить и вести Реестр трейд-маркетинговых программ минимум на 1-е

полугодие, максимум на 1 и 2-е полугодия. Опираясь на опыт в исследовании рынка других производителей в других товарных группах, мы пришли к выводу, что количество проводимых программ по стимулированию продаж на каждом этапе невелико. Например:

1. *Со склада производителя к дистрибьютору:* Выполнения объема в ассортименте 3 + 1, 6 + 1, 12 + 1, бонусы за выполнение планов (месячных, квартальных).

2. *Со склада Дистрибьютора к розничной торговой точке (РТТ):*

Увеличение нумерической дистрибуции – 3 + 1, 6 + 1, 12 + 1.

Увеличении качественной дистрибуции – бонусы РТТ на выполнения стандарта мерчандайзинга.

3. *Для конечного потребителя:* Увеличение объема продаж – 1 + 1, 2 + 1, паллетная выкладка, существенная скидка.

Составить Реестр трейд-маркетинговых мероприятий воз-

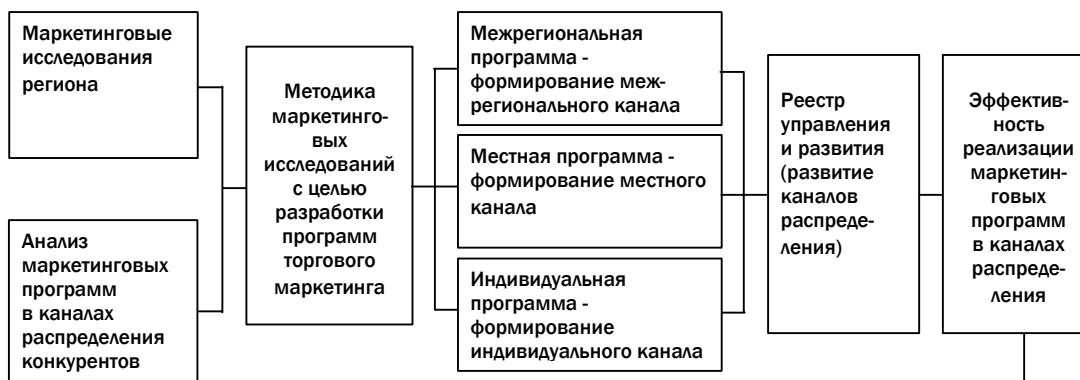


Рис. 5. Структура целевой направленности формирования и развития маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга

можно после того, как будет известен бюджет РКШВ на год. Мы считаем, что Регионального представителя необходимо принимать на работу в регионах, в которых уже есть партнеры и регулярные отгрузки. В первую очередь необходимо развивать структуру РТП с городов, численность которых более 1 млн чел., а это 11 мегаполисов, на 25.12.10. РКШВ осуществляет отгрузку в 7 мегаполисов, в четырех отделе продаж необходимо найти партнера и заключить договор поставки с дистрибьюторским соглашением.

Развитие структуры «Региональный представитель» позволит РКШВ контролировать качественную и нумерическую дистрибуцию, мерчандайзинг в объемобразующих розничных торговых точках во всех каналах сбыта и первоочередной задачей будет добиться поставленных задач в прямых сетевых контрактах. Параллельно необходимо осуществлять контроль по федеральным и региональным сетям.

При создании или перестройке, реструктуризации системы управления региональными представительствами, необходимо спрогнозировать ее оптимальное функциональное состояние, т. е. спроектировать ее в том виде, в каком она может функционировать. Это даст возможность избежать многих проблем и ошибок, снизить затраты на ее внедрение и создание, спланировать ресурсы, отработать и формализовать процессы при работе системы и управле-

нии ей. Проект системы также позволит выработать требования, которые будут предъявляться к участникам цепочки в системе распределения.

Рассмотрим методику создания регионального представительства с целью развития каналов распределения продукции посредством реализации программ торгового маркетинга (рис. 6).

Механика развития РТП

I. Составить базу розничных торговых точек из списка клиентов дилера (форма «Базы» утверждена РКШВ), включить и потенциальных клиентов:

1. Оптовые и розничные торговые точки (далее РТТ) категории А (гипермаркеты, супермаркеты, универсамы и магазины).

2. Бары, кафе и рестораны (вносить в базу только с разрешения представителя РКШВ).
Требование к РТТ:

Категория А – месторасположение, центральные места в городе с наибольшим скоплением людей. Категория В – городские сетевые ТТ. Категория С – магазины, павильоны «в шаговой доступности».

II. Сформировать ежедневные маршруты из составленной ТОП 20% (от 150-200 ТТ) базы: (форма «Ежедневного и недельного отчета» утверждена РКШВ).
Требования к маршрутам:

1. Наименьшее передвижение между РТТ.

2. Последовательность, согласно правилам дорожного движения.



Рис. 6. Методика создания и функционирования регионального представительства с целью формирования и развития маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности

3. После утверждения ежедневных маршрутов: запрещено менять очередность, удалять РТТ допускается только после согласования с РКШВ.

III. Составить график посещения ежедневных маршрутов,

1 цикл — 14 дней.

IV. Еженедельно по E-mail отправлять ежедневные отчеты на РКШВ.

V. 1 раз в 2 недели по E-mail отправлять отчет за период на РКШВ.

VI. До 5 рабочего дня каждого месяца по e-mail отправлять отчет за месяц на РКШВ. Отчеты по маркетинговым программам в том числе.

Региональный Торговый Представитель РКШВ (далее РТП). РТП представляет комбинат в «поле», а именно в торговых сетях, торговых точках и вся его работа непосредственно влияет на имидж компании. Он должен быть презентабелен, энергичен и очень серьезно относиться к выполнению своих обязанностей.

Основные оценочные показатели:

1. При выполнении плана продаж со склада дистрибьютора/ов в розничные торговые точки менее 70% — бонус не выплачивается.

2. При выполнении плана по нумерической и качественной дистрибуции менее 65% — бонус не выплачивается.

3. Выполнение плана по платежам.

Отчетность РТП

1. Отчет по представленности продукции всех производителей шампанских, игристых и столовых вин, встречающихся на рынке в данном регионе (утвержденная форма РКШВ).

Фото полки с продукцией всех производителей шампанских, игристых и столовых вин — обязательно.

2. Отчет по мониторингу цен по всем производителям шампанских, игристых и столовых вин (утвержденная форма РКШВ).

3. Отчет по книге клиентов ТОП 20% АКБ региона (утвержденная форма РКШВ).

Рекомендуются следующие поля для заполнения: «Дата посещения/Наименование Клиента (потенциального в том числе)»,

«Адрес (Город, Улица, дом, офис, Тел./e-mail)»,

«Цели посещения/Кто участвовал в переговорах (ФИО, Должность)»,

«Достигнутые результаты (объем продаж, мерчандайзинг, существующие договоренности, другая информация)».

4. Карточка клиента РКШВ (утвержденная форма РКШВ).

Таким образом, предлагаемое автором видение программ торгового маркетинга получило отражение в практическом формировании различных типов маркетинговых каналов распределения продукции, и развитии данных каналов с учетом выявленных потребностей участников товаропроводящей сети.

Рассматриваемые в работе механизм обеспечения стабильного функционирования региональных маркетинговых каналов распределения и технология формирования и развития каналов распределения продукции направлены на достижение производителем максимально возможного экономического эффекта и мотивацию всех участников товаропроводящей сети путем формирования и внедрения эффективных управленческих решений, как по поводу распределения продукции, так и взаимодействия с участниками рынка.

Разработанные и предложенные к внедрению этапы реализации в регионе комплекса мероприятий при организации функционирования и развития каналов распределения в соответствии с программами торгового маркетинга, а также методика создания и функционирования регионального представительства способствуют функционально-целевой ориентации производителя на региональном рынке и его эффективное взаимодействие с торговыми сетями.

В заключение следует отметить необходимость и практическую значимость рассмотрения вопросов формирования и развития региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности на основе программ торгового маркетинга.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА*



Герасимова Гита Николаевна,

руководитель проектов по торговому маркетингу Yota, аспирант по специальности «Экономика и управление народным хозяйством: Маркетинг», Российский Государственный Торгово-Экономический университет
GGerasimova@yotateam.com

Маркетинговые коммуникации несут в себе огромный потенциал при хорошем креативном решении и верном выборе наиболее уместного средства распространения. Эффективный выбор и комбинирование приемлемых средств доставки информации являются сложным процессом. Комбинация средств информации, известная как медиамикс, должна так соответствовать сообщению и аудитории, чтобы увеличить шансы на успех программы маркетинговых коммуникаций.

В статье мы попытаемся рассмотреть как удачные, так и неудачные кампании по продвижению отдельных продуктов. Исследуем несколько видов средств массовой информации:

печать, средства теле- и радиовещания, наружную рекламу, вспомогательные и новые средства информации, включая онлайн-технологии.

По заказу газеты «Коммерсантъ» Adindex.ru оценил совокупные расходы на все основные средства информации. Рейтинг составлен на базе мониторинга выхода рекламы в четырех медиа, предоставленных компаниями TNS и «ЭСПАР-Аналитик». Оценочный подход согласован с Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР). В рейтинг вошли 250 компаний, чьи затраты на закупку рекламы в 2010 году медиа превысили 100 млн рублей. Все

данные сопровождаются информацией об агентствах, осуществляющих медиазакупки, совокупные расходы на все основные средства информации для рынка мобильного Интернета приведены в *таблице*.

Если рассмотреть отношение данных по стоимости бренда¹ (2010) к этим расходам на средства информации (2010), мы получим коэффициент конвертации расходов на СМИ в стоимость бренда за 2010 год. То есть количество результата на единицу инвестированных средств в маркетинговые коммуникации: чем выше данный показатель, тем более эффективно произошло вложение средств в те или иные коммуникации, тем большую отдачу в виде стоимости бренда мы получили.

Для Билайна он составит 99,54; для МТС — 86,80; для Мегафона — 102,30; для Теле2 — 22,4; Для Скайлинка — 6,69; Для Йоты — 5,1.

* Автор выражает благодарность И.Н. Красюк, к.э.н. доценту кафедры маркетинга и рекламы Российского Государственного Торгово-Экономического университета за помощь в создании данного материала.

¹ Стоимость бренда Билайн = 9 135 млн \$ или 310 590 млн руб. (Источник: Interbrand, 2010).

Стоимость бренда МТС = 7 179 млн \$ или 244 086 млн руб. (Источник: Interbrand, 2010).

Стоимость бренда Мегафон = 7 820 млн \$ или 265 880 млн руб. (Источник: Interbrand, 2010).

Стоимость бренда Теле2 = 336 млн \$ или 13 440 млн руб. (экспертная оценка).

Стоимость бренда Скайлинк = 41 млн \$ или 1 394 млн руб. (экспертная оценка).

Стоимость бренда Йота = 12 млн \$ или 408 млн руб. (экспертная оценка).

Курс 1\$ = 34 руб.

Таблица

Расходы на средства информации в сфере коммуникаций (2009 – 2010)*, млн руб.

№ места в рейтинге 2010/2009	Название	Total 2010/2009	%	ТВ нац.	ТВ рег.	Пресса	Нар. Рекл.	Радио	Агентство
7/12	Билайн	3120,05/2751,86	+13	2190,36	235,37	45,01	606,70	-	Maxus (ТВ, радио), MediaVest (OOH)
9/3	МТС	2812,34/3587,63	-22	1845,03	276,21	148,73	489,17	-	MPG Russia (ТВ), Maxima (OOH), Mindshare (пресса, радио, big formats of OOH)
11/10	Мегафон	2599,41/3042,07	-15	1699,07	356,30	157,73	383,68	2,62	Aegis Media
66/55	Теле 2	600,23/575,28	+4	-	475,24	-	124,99	-	MediaCom
147/86	СкайЛинк	208,30/348,68	-40	-	97,59	3,50	63,44	43,79	APR Media Services
	Йота	80/90				10	85	5	OMD, Media Line

* Источник: http://adindex.ru/rating/2009/marketing/company_2010/

Таким образом, выделяется Мегафон — он потратил меньше всего миллионов в структуре своих расходов на бренд и получил весомую стоимость бренда, заняв в нашем рейтинге первое место, затем следует Билайн, МТС, Теле2, СкайЛинк, Йота.

Как мы видим, в структуре затрат лидируют ТВ, как один из основных компонентов самой дешевой рекламы на 1 контакт, и наружная реклама. Далее — пресса, что оправданно в первую очередь для продвижения специальных продуктов и предложений, ориентированных на узкую аудиторию.

Не следует забывать и о стоимости этих средств информации. Как правило, традиционные СМИ очень дороги и, следовательно, подталкивают к интеграции с иными более дешевыми каналами коммуникации.

Альтернативные средства информации также должны анализироваться как часть интегрированной программы маркетинго-

вых коммуникаций. Вследствие вышесказанного, важно рассмотреть еще один канал маркетинговой коммуникации более подробно — Интернет, который постепенно превращается из альтернативного канала в традиционный, не теряя при этом уникальную возможность обслуживать межличностные коммуникации, которые дополняют друг друга и помогают интеграции больше, чем те средства МК, которые не могут делать подобного. По данным TNS MMI, график потребления (с прогнозом) раз-

личных каналов МК чаще 1 раза в месяц выглядит следующим образом (рис.).

Аудитория социальных сетей является наиболее динамично растущей: прирост составляет до 50% в год по сравнению с предыдущим годом. При этом лидер рынка Vkontakte показал увеличение аудитории на 51% за прошлый период (2009 по сравнению с 2008). За период 2008–2009 основная масса пользователей вступила в социальные сети. В 2010 процент

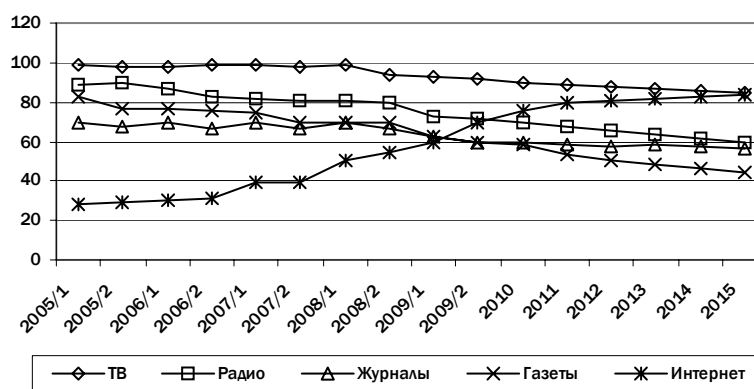


Рис. Россия (Аудитория в возрасте 17–22 лет), потребление канала чаще 1 раза в месяц, согласно TNS MMI

прироста был ниже — около 30%, и прогнозируется спад прироста до 20% в год. Ключевой сегмент для онлайн-медиа — молодежь.

Количество контактов молодежной аудитории с социальными сетями практически достигло показателя ТВ, согласно *ComScore Media Metrix*, Январь 2010, аудитория каналов (от 15 до 24 лет) в месяц в социальных сетях составила 9 307 000 против 11 250 000 на ТВ.

Рассмотрим основные интернет-тренды 2005–2015.

- ◆ Если заглянуть в прошлое, то 2003–2006 — это стабильный рост медиа (+50% в год), развитие получают основные сервисы: почта, порталы и новостные ресурсы. Основной стимул для пользователей Интернета — поиск информации.
- ◆ 2006–2011 — эра социальных медиа: блогов, форумов, соцсетей. Происходит появление большого количества видеоконтента, развлекательных ресурсов. Резко увеличивается время, проводимое в Сети. Основной посыл выхода в Сеть — создание и обмен информацией.
- ◆ 2011–2016 — медиатизация. Интернет не столько информационное, сколько медиа

свободного времени, следовательно растут и развлекательные сервисы. Происходит развитие электронной коммерции, как за счет активизации ретейлеров, так и за счет роста пользовательских онлайн-аукционов. Происходит увеличение видео- и аудиоконтента, за счет перехода традиционных медиа в Интернет.

На сегодня Интернет — уникальный коммуникационный маркетинговый канал, который легко интегрируется в иные каналы МК и несоизмеримо недорого стоит (относительно стоимости ТВ, радио, печати). Имеет высокую аффинитивность² и таргетинг³. Интернет как канал востребован и закладывает основы нового направления в маркетинге, называемого *Digital Marketing*.

Чтобы проанализировать тенденции в сфере МК, обратимся к данным аналитического центра «Видео Интернешнл» (АЦВИ). Суммарные рекламные затраты операторов сотовой связи неравномерно распределяются по различным медиа. Здесь явно прослеживается увеличение доли телевидения и снижение доли остальных медиа, в большей степени радио и прессы, в меньшей

степени — наружной рекламы. В последние два года наблюдается тенденция к сокращению абсолютных затрат на рекламу по всем медиа. Единственный канал МК, показывающий положительную динамику, как мы выяснили ранее, — Интернет.

Основной стимул поиска маркетологами способа взаимной интеграции маркетинговых каналов, как было сказано выше, это снижение издержек на весь комплекс МК компании по продвижению того или иного продукта. Но существуют еще 3 не менее важные проблемы, которые появляются в случае, если основным интегратором служит реклама: 1) Рекламный клаттер⁴, 2) Аллергия на рекламу⁵, 3) Нехватка времени.

Как часть больших кампаний интегрированные маркетинговые коммуникации пробивают клаттер и помогают пройти коммуникационную модель *AIDA* с дополнительной буквой — «I», аббревиатурой вовлеченности «*Involve*», идущей бок о бок с другой «I» — *Interest*, таким образом, дополненная модель превращается в модель Атуида «*A2IDA*». Вовлеченность вносит в подсознание потенциального потребителя новое значение: «я отдал частичку себя, значит, это

² Аффинитивность (от лат. *affinitas* — тесная связь) — родство. В контексте маркетинга означает 100% попадание воздействия МК на целевую аудиторию.

³ Таргетинг — ранжировка аудитории МК по определенным признакам (территория проживания, пол, возраст, интересы, иное)

⁴ Рекламный клаттер (от англ. «*clatter*» — сильно греметь, грохотать, шуметь) — это массы рекламных и информационных сюжетов, передаваемых в короткие промежутки времени, причем каждый из них соревнуется за внимание слушателя или зрителя, а все вместе они снижают восприятие каждого из них. Применительно к наружной рекламе — большое количество рекламных щитов в недостаточной удаленности друг от друга.

⁵ Аллергия на рекламу — неприятие любых рекламных акций, вплоть до появления у человека физического отвращения к рекламируемому продукту (http://gazeta.aif.ru/_/online/spb/526/09).

хорошо». Здесь решаются все три проблемы обозначенные выше: клаттер, аллергия на рекламу и нехватка времени.

Частицу себя человек может отдать только в процессе эмоционального сопереживания, которое зависит от креативности предложения и возникает в процессе интерактивности — диалога, а также зависит от маркетинговой коммуникации. Эффективно, если эти два направления совпадают: есть «эффективный» креатив, есть отличная интеграция маркетинговых коммуникаций согласно медиаплану, есть сами маркетинговые коммуникации.

Рассмотрим *удачные примеры* комплекса ИМК на рынке мобильного Интернета, где основным интегратором служила реклама. Так как выше мы уже рассматривали участников данного рынка в контексте наилучшего влияния распределения расходов на рекламу на стоимость бренда, то целесообразно рассмотреть лидеров рейтинга: Мегафон, Билайн, МТС.

При запуске тарифа *Red Energy* в МТС стратегическими коммуникационными целями были:

1. *Бренд*: Стать одним из самых

любимых брендов для молодежи.

2. *Реклама*: Занять лидирующие позиции по эффективности рекламы для молодежного сегмента и достичь уровня узнаваемости продукта *Red Energy* среди молодежи в 80%.

3. *Долгосрочная цель*: Создать и запустить комплекс ИМК.

Основой креатива служила свобода самовыражения, призывающая к созданию искусства своими руками.

Продукт *Red Energy* — революционный молодежный тариф без абонентской платы, с супервыгодной ценой звонков и уникальными безлимитными опциями: Безлимитные звонки, Безлимитные SMS и MMS, Безлимитный Интернет с телефона, Безлимитные развлечения.

В чем проявилась Интеграция в продвижении данного тарифа? Как маркетинговые коммуникации должны были пересечься и создать «новую» рекламу для продукта? И что в итоге привело МТС к победе в конкурсе в сфере маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий»? Как была достигнута высокая популярность группы *Red*

Energy МТС в бренд-сообществах?⁶

Попробуем ответить по порядку:

Были выбраны ключевые направления работы в социальных медиа.

1. Внедрение в существующие популярные приложения = «направление» лояльной аудитории и повышение численности группы «Территория безлимитной свободы *Red Energy*» *Vkonakte*.

2. Развитие собственных приложений и рост численности пользователей, которые их установили.

3. Редакционная политика — развитие контента для наполнения группы *Vkontakte*, а также в перспективе аккаунтов в *Facebook*.

Так, в интегрированной коммуникационной кампании были задействованы новейшие достижения в области медийных технологий и нестандартный креативный подход: впервые в России была применена технология *augmented reality*⁷ (дополненная виртуальными элементами новой реальности) без использования специальных маркеров. Эта уникальная новая технология, представленная *JWT International*,

⁶ В одноименной группе в социальной сети «Вконтакте» более 550 тысяч участников <http://www.adme.ru/research/pazvanyu-samyu-populyarnye-brend-soobschestva-v-rossii-249805>.

⁷ Дополненная реальность (англ. augmented reality) — это новый термин, обозначающий все возможные варианты внедрения мнимых объектов в реальное пространство. Он включает в себя добавление виртуальных объектов к видеокартинке в режиме реального времени, наложение вспомогательной информации на изображение объектов и окружающего пространства, и многое другое из того, что укладывается в концепцию дополнения реальности. Как работает дополненная реальность? Сегодня технологии позволяют считывать изображение окружающей действительности при помощи камер и понимать его при помощи алгоритмов распознавания образов. Окончательной предпосылкой для появления дополненной реальности стало желание людей добавить в этот мир что-то несуществующее или даже невозможное. Теперь цифровые камеры отправляют видеосигнал на компьютеры, а программы обрабатывают реальное изображение и дополняют его виртуальными элементами. Примеры дополненной реальности можно посмотреть на сайте <http://www.redmadrobot.ru/projects/>.

дает возможность приобщиться к последним достижениям в области медийных технологий, используя печатную рекламу МТС *Red Energy*. Агентство *JWT International* активно принимало участие в разработке креативной идеи для инновационной платформы новой дополненной реальности, которая первым из российских мобильных операторов была использована МТС⁸.

Позже, уже в 2009 году, МТС стала победителем конкурса в сфере маркетинговых коммуникаций «Серебряный Меркурий» (профессиональный конкурс в сфере маркетинговых коммуникаций, который ежегодно проводит Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). в номинации «Лучшая интегрированная кампания с использованием нескольких коммуникационных каналов» за проект «Тариф Новогодний», реализованный в декабре 2008 года и представляющий приуроченную к новогодним праздникам комплексную маркетинговую кампанию, охватившую широкий спектр каналов коммуникаций от наружной и ТВ рекламы до вирусного маркетинга, *BTL*-акций и *product placement*. То есть за интеграцию рекламы в другие маркетинговые коммуникации.

Уникальность проекта по его продвижению заключалась в ин-

теграции в мультимедийную рекламную кампанию одноименного фильма, что позволило увеличить узнаваемость предложения, способствовало восприятию тарифа как инновационного, «волшебного», — не просто для связи, но и для реализации лучших стремлений и благородных чувств, — отметила директор департамента маркетинговых коммуникаций Группы МТС Евгения Чурбанова. — Идея перехода продукта с экранов кинотеатра в реальную жизнь оказалась очень привлекательной для потребителей — коммерческий успех новогоднего тарифа превзошел наши ожидания»⁹.

Взаимная интеграция в маркетинговые коммуникации может протекать и не посредством традиционных каналов. Интегрированными коммуникации могут стать и при проникновении идентификаторов бренда во все коммуникации, доказательством может послужить ребрендинг Билайна.

В 2005 году Билайн реализовал ребрендинг, целью которого было сделать «Вымпелком» к 2008 году сервисной компанией мирового уровня, а Билайн — самым любимым массовым брендом в России. Разработка нового бренда была осуществлена силами британского агентства *Wolff Olins*, делавшего дизайн для обложек альбомов *The Beatles* и создавшего один из первых в мире эмоциональ-

ных мобильных брендов *Orange*.

«Идея полосатости» (черно-желтая полоска), предложенная агентством, позволяла эффективно забрендировать Билайн практически любой объект, добившись того, чтобы все черно-желтое ассоциировалось с брендом.

Слоган «С нами удобно» сменился другим — «Мечтай. Говори. Действуй». Новый логотип состоял из двух частей: графического написания слова Билайн и круглого черно-желтого знака. ВВDO Moscow запустило сначала тизерную, а затем печатную и ТВ-кампанию.

После ребрендинга по всей стране появились билборды с полосатыми предметами — зонтиками, будильниками, бабочками, гитарами, которые заинтриговали людей, впоследствии породившие интеграцию в реальную жизнь с помощью *btl*-программ: люди с удовольствием одевавались в бесплатно раздаваемые оператором черно-желтые шапочки, шарфики, варежки и прочие аксессуары и элементы одежды.

По мнению Щебетова¹⁰ ребрендинг МТС не уступил свои позиции по отношению к ребрендингу Билайн. МТС жестко поставили задачу — подготовить ребрендинг к осени. Единственное, в чем была уверенность — в том, что цвет логотипа должен быть красным. 10 мая 2006 года

⁸ Интернет-ресурс: <http://red.mts.ru/newreality/>.

⁹ Интернет-ресурс: <http://www.sotovik.ru/news/mts-serebrianiy-merkurij.html>.

¹⁰ Щебетов Сергей — управляющий партнер Trifecta Capital Partners. Гендиректор «Системы Телеком» и председатель совета директоров МТС в 2006–2007 годах.

открывается «Связь-Экспокомм», МТС презентует новый бренд — групповой и МТС. Пресса отреагировала быстро: самым нейтральным был заголовок: «Ребрендинг МТС — либо очень гениальный, либо совсем идиотский маркетинговый ход». В Интернете поднялась волна интереса — по замерам, в несколько сотен раз больше, чем при ребрендинге Билайн: карикатуры, обсуждения, письма. Многие ведущие маркетологи заявили, что «яйцо» не сможет найти положительно-го отклика в сердцах людей. Однако первые замеры по узнаваемости показали, что 90% населения России знало, как выглядит новый бренд МТС. Фантастический результат! Восприятие, сначала скорее негативное, с июня начало смещаться в сторону «нравится» достаточно быстро и уверенно — именно то, что ждали в МТС¹¹.

Примеров *неудачных интеграций маркетинговых коммуникаций* также множество, если продолжить рассматривать Билайн, то общепризнанным неудачным опытом можно считать сомнительные лотереи и розыгрыши, подключаемые автоматически услуги, вроде «Привет», от которых с трудом и не с первой попытки удается отписаться. Сокрушительным ударом по бренду стала официальная лотерея Билайн 2010 «SMS удача» с призовым фондом 138 миллионов рублей. В поддержку «на-

циональной лотереи» сомнительных организаторов, которую «Вымпелком» запустил под своим брендом, по телевидению шла рекламная кампания с участием приглашенной звезды. Михаил Пореченков в двух 30-секундных роликах призывал зрителей отправлять смс на короткий номер. Победители этого проекта остались неизвестными, а разочарованных отправителей SMS, стоимость которой составила 49 руб. с НДС, достаточно много, особенно среди детей и прочих социально неподкованных граждан страны¹².

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что сфера мобильного Интернета, как и родственная ей сфера сотовой связи, находит свое продвижение в большей степени в таких каналах МК, как телевидение и наружная реклама, а также получает все большую популярность — Интернет, причем сами каналы, как правило интегрируют друг с другом посредством ссылок.

ИМК оказывают более сильное влияние по сравнению с обычными маркетинговыми программами, поскольку позволяют исключить противоречия между отдельными видами обращений. При этом чем выше будет совместимость используемых обращений, тем существеннее окажется общий эффект их применения Люди, которые автоматически воспринимают различные

маркетинговые обращения, пытаются затем интегрировать их в общую идею. Если используемые обращения хорошо согласуются друг с другом и успешно работают на достижение общей цели, как это было в случае с *Red Energy* компании МТС, то такая интеграция приводит к более весомому результату, чем при несогласованном применении маркетинговых коммуникаций.

Так как сотовые операторы продвигают не только мобильный Интернет, но и услуги сотовой связи, для маркетологов существует сложность выделения конкретных расходов на рекламу, следовательно, исключительного влияния на потребителя именно рекламы мобильного Интернета для его приобретения/ понимания/ узнаваемости.

Однако эффективным в этом плане все же стоит признать Мегафон, так как он потратил меньше всего миллионов в структуре своих расходов на бренд и получил весомую стоимость бренда, заняв в нашем рейтинге первое место. Причем в структуре его расходов мы видим снижение затрат на наружную рекламу и увеличение затрат на Интернет, телевидение же забирает большую часть бюджета, однако его доля в структуре расходов Мегафона не изменилась.

Однако все операторы определили тенденцию перехода в такой канал продвижения, как Интернет.

¹¹ Интернет-ресурс: <http://www.sostav.ru/articles/2008/09/10/ko1/>.

¹² Интернет-ресурс: <http://www.adme.ru/articles/zhivi-na-chnoj-polose-194455/>.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА



Курманов Николай Витальевич,
аспирант, Брянская государственная
инженерно-технологическая академия
nik@kurmanov.com

Аудит интернет-ресурса логически разделяется на технический аудит и маркетинговый аудит. Технический аудит не входит в рамки данного исследования и должен проводиться техническим специалистом. Однако автор отмечает, что техническая часть интернет-ресурса (программный код, система управления, исполнение дизайна) оказывает прямое влияние на восприятие веб-сайта поисковыми системами и пользователями, что в дальнейшем отражается на показателях эффективности и позициях в рейтинге поисковых систем.

На практике значительное количество организаций оказывают услуги по проведению аудита веб-сайтов, наиболее известный в России — Николай Евдокимов¹, за рубежом — Авинаш Кошик².

Рассмотрим сначала методику российского практика — изучаются рейтинговые показатели, сразу выделяются проблемные моменты по технической части (контент, сервер, внутренняя перелинковка, верстка страниц, корректность адресов целевых страниц и прочие внешние факторы), далее в произвольной форме проводится анализ юзабилити интернет-ресурса. Автор считает, что данный подход не позволяет комплексно провести анализ веб-сайта, т. к. методика не содержит структурированного подхода к выявлению проблемных моментов.

Авинаш Кошик предлагает использовать совершенно другой подход к аудиту — анкетирование³. Анкета содержит 25 пунктов, которые разделены на 4 части: доступность, дизайн и стиль, навигация и структура, контент.

Для каждого пункта возможны 3 ответа: отлично, нуждается в доработке, необходимо исправить (т. е. пункт не выполнен). По мнению автора, данная методика отличается системным подходом, но она не позволяет определять проблемные моменты при совершении целевого действия (например, заказ товара через веб-сайт). Поэтому следует разработать совершенно новую методику проведения маркетингового аудита, которая будет комплексно оценивать эффективность интернет-ресурса, выявлять неэффективные элементы и прослеживать траекторию движения пользователей к совершению коммерческого действия.

Исходя из структуры модели интернет-маркетинга, автор сформировал 2 методики аудита:

- 1) аудит интернет-ресурса;
- 2) аудит продвижения.

Аудит продвижения интернет-ресурса включает анализ рекламных площадок и рекламных блоков. Рекламные площадки характеризуются охватом и качеством аудитории, а профессиональность составления реклам-

¹ Аудит сайтов — Режим доступа: <http://blog.seopult.ru/tag/v-top-bez-gir/>.

² Личный блог — Режим доступа: <http://www.kaushik.net/avinash/>.

³ Кошик Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2011. — 528 с.

ных блоков (контекстная или баннерная реклама) прямо влияет на эффективность воздействия на аудиторию.

Маркетинговый аудит рекламных кампаний в Интернете будет рассмотрен в данном исследовании.

План методики маркетингового аудита интернет-ресурса:

- 1) определение основных задач аудита;
- 2) формулирование концептуальной основы методики;
- 3) влияние элементов интернет-ресурса;
- 4) определение доли важности элементов интернет-ресурса;
- 5) получение комплексной оценки;
- 6) формулирование выводов.

Определение основных задач: провести анализ маркетингового состояния интернет-ресурса в соответствии с типовым профилем пользователя. В результате необходимо получить точную оценку, выявить элементы, которые снижают эффективность интернет-ресурса, а также составить перечень рекомендаций по совершенствованию этих элементов.

Концептуальная основа проведения аудита заключается в анализе ключевых факторов, влияющих на эффективность маркетинговой составляющей интернет-ресурса. Необходимо выделить перечень элементов, расположить их в порядке восприятия пользователем, далее оценить важность каждого элемента с помощью

специальных коэффициентов. Эксперт, на основе полученных критериев, проводит анализ интернет-ресурса, выводит итоговую оценку эффективности, а также определяет элементы с низкой маркетинговой характеристикой.

Элементы интернет-ресурса

В зависимости от покупательского интереса пользователя, следовательно, сценария поведения на веб-сайте, формируется специальный перечень элементов интернет-ресурса в порядке воздействия. Автор в качестве основы рассматривает сценарий первого заказа продукции покупателем через систему интернет-маркетинга. Остальные сценарии будут значительно проще (например, получение информации о компании) или будут строиться на базе данного сценария (повторный заказ продукции). Автор составил следующий перечень элементов интернет-ресурса, и расположил их в порядке воздействия на пользователя:

Страница № 1

- 1) программный код (косвенное влияние);
- 2) дизайн;
- 3) структура и навигация (расположение модулей веб-сайта);
- 4) целевая информация на странице № 1;
- 5) оформление, позиционирование информации на странице № 1;
- 6) отсутствие рекламы (информационных раздражителей, меняющих психологический настрой пользователя);

7) возможность начать коммуникацию (с отделом продаж или службой поддержки);

Страница № 2

8) представление детальной информации о продукции;

Страница № 3

9) предоставление гарантий, подтверждение надежности организации как делового партнера;

Страница № 4

10) осуществление коммуникаций со службой маркетинга (в том числе оформление покупки);

Элементы дизайна и юзабилити интернет-ресурса не учитываются на следующих страницах, т. к. они повторяются (веб-сайты разработаны на одной системе управления контентом и выполнены в соответствии с определенным фирменным стилем).

Определение доли важности каждого элемента интернет-ресурса оптимально проводить с помощью специальных коэффициентов. В данном случае составлен перечень из 10 элементов, соответственно получается показатель k_i , где i — это номер элемента интернет-ресурса, а k — это коэффициент данного элемента интернет-ресурса. В сумме коэффициенты всех элементов должны составлять 1, т. е. 100% влияния на действия пользователей. Определение коэффициентов следует проводить на основе метода экспертных оценок.

Для оценки реализации конкретного элемента интернет-ресурса, возможно использовать метод Авинаша Кошика, где воз-

можно 3 варианта ответа: отлично, нуждается в доработке, необходимо исправить (т. е. пункт не выполнен). Следовательно, если элемент не выполнен, назначается балл — 0, нуждается в доработке — 0,5, если выполнен, то — 1.

В результате, общая формула оценки эффективности интернет-ресурса получается следующей:

$$E = \sum_{i=1}^n k_i \cdot x_i \cdot 100\%,$$

где

E — это общий показатель эффективности интернет-ресурса;
 k_i — коэффициент важности конкретного элемента интернет-ресурса;

x_i — оценка выполнения данного элемента интернет-ресурса.

Остается решить вопрос о количестве специалистов, которые участвуют в проведении маркетингового аудита. Особое влияние на достоверность результатов будет влиять метод работы специалистов, автор предлагает 2 варианта.

1. Проведение аудита одним специалистом. Данная методика ориентирована на практическое применение, и такой вариант будет наиболее удобен для специализированных организаций по разработке и продвижению интернет-ресурсов. Специалист должен обладать специальными знаниями в области интернет-маркетинга и максимально объективно проводить анализ веб-сайтов. Но результаты такого варианта аудита находятся под влиянием человеческого

фактора, а именно личных стереотипов специалиста, что будет отрицательно влиять на объективность анализа.

2. Проведение аудита группой экспертов. В данном случае, эксперты — это универсальные пользователи, которые проводят анализ со стороны покупателей. Методика работы: организуется подбор экспертов через Интернет (взаимодействие специалистов между собой полностью исключено), проводится тестирование на знание направления и объективность подачи оценки. Таким образом, возможно, проводить маркетинговый аудит интернет-ресурсов в большом количестве, причем объективность результатов характеризуется количеством экспертов и отклонением от средней оценки. Минимальное отклонение оценок свидетельствует о высокой степени объективности ответов экспертов.

Применение методики на практике

Реализация методики на практике возможна для сайтов разных тематических категорий: интернет-магазин стандартного функционала, официальный веб-сайт коммерческой организации по оказанию услуг (как физическим, так и юридическим лицам), информационный интернет-ресурс (тематические журналы, общественные организации и пр.). Различие будет в проектировании целевого маршрута, в одном случае это будет покупка товара, а в другом — предоставление информации.

Как наиболее сложный вариант, автор предлагает провести маркетинговый аудит интернет-ресурса www.Ozon.ru по маршруту покупки товара. Выделим для оценки 10 элементов интернет-ресурса в соответствии с вышеприведенным списком.

Далее следует провести оценку важности определенных выше элементов интернет-ресурса на основе метода экспертных оценок, а результаты ввести в таблицу для дальнейших расчетов.

Так как веб-сайт www.Ozon.ru позиционируется как интернет-магазин с широким ассортиментом товаров, то следует спроектировать целевой маршрут с главной страницы с помощью встроенной поисковой системы.

Описание процесса оценки выполнения элементов интернет-ресурса www.Ozon.ru

- 1) программный код: выполнено (веб-сайт загружается быстро, в поисковых системах отображается корректно, визуальных ошибок не выявлено).
- 2) дизайн: следует доработать (графика простая, положительно влияет на скорость загрузки, интерфейс не соответствует виду современного веб-сайта);
- 3) структура и навигация: следует доработать (структура слишком сложная, а поиск не распознает название иностранных брендов на русском языке);
- 4) целевая информация на странице № 1: следует доработать (представлено только одно изображение товара, отсут-

- ствуют видеоролики, нет ссылок на скачивание брошюр или руководств по эксплуатации товара);
- 5) оформление, позиционирование товара на странице № 1: выполнено (представлен комплекс информации в удобном для восприятия виде);
- 6) отсутствие лишних информационных блоков: выполнено;
- 7) возможность начать коммуникацию: выполнено;
- 8) представление дополнительной информации о товаре: следует доработать (информация о товаре предоставлена в рамках одной страницы, необходимо добавить ссылки на внешние ресурсы, например, на официальный веб-сайт производителя);
- 9) предоставление гарантий, подтверждение надежности организации как делового партнера: следует доработать (необходимо добавить информацию об официальном представительстве по продаже данного товара, послепродажном и гарантийном обслуживании, разместить ссылки на юридическую информацию о компании);
- 10) оформление покупки: выполнено (разработан эргономичный личный кабинет, присутствует возможность доставки в регион РФ и оплаты по факту получения товара, без внесения предоплаты).

Таблица

Проведение расчета маркетинговой оценки www.Ozon.ru

№	Название элемента	Коэф. важности	Выполнение	Оценка
1	Программный код	0,05	1	0,05
2	Дизайн	0,05	0,5	0,025
3	Структура и навигация	0,2	0,5	0,1
4	Целевая информация на странице № 1	0,2	0,5	0,1
5	Оформление и позиционирование	0,1	1	0,1
6	Отсутствие лишней информации на странице № 1	0,05	1	0,05
7	Возможность начать коммуникацию	0,05	1	0,05
8	Представление дополнительной информации	0,05	0,5	0,025
9	Гарантии, подтверждение надежности организации	0,05	0,5	0,025
10	Оформление покупки товара	0,2	1	0,2
	Итого:	1	7,5	0,725
			E	72,5%

В *таблице* представлены результаты расчета.

В результате проведения маркетингового аудита интернет-магазина www.Ozon.ru, выявлены элементы, которые влияют на движение пользователей по целевому маршруту, им назначен коэффициент важности (в соответствии с методикой экспертных оценок), а также проведен анализ выполнения данных элементов. Получен результат аудита $E = 72,5\%$, который полностью отражает маркетинговую эффективность интернет-ресурса, но вместе с тем показывает и проблемные составляющие. В первую очередь следует усовершенствовать систему поиска и добавить дополнительную информацию о товаре. В итоге

эффективность интернет-магазина должна увеличиться на 20%.

Выводы

Таким образом, используя данную методику проведения аудита интернет-ресурса, возможно провести анализ всех факторов, которые влияют на совершение пользователем коммерческого действия. Результатом оценки является показатель эффективности (E), максимальное значение которого 100%, но при отклонении от идеала, эксперт должен выделить элементы веб-сайта с низкой маркетинговой характеристикой, а в отчете составить перечень рекомендаций для совершенствования интернет-проекта.