

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Маркетинг событий в России: Новый «мейнстрим»? 4

М. Хаммершмидт, А. Макаров, А. Щербак

Применение метода анализа среды функционирования (АСФ) для оценки эффективности деятельности бизнес-структур предприятия 15

О. Шабалина

Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе 21

И. Сандракова, Л. Стратиенко

Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети 31

С. Харлампиева, Е. Соколова

Исследование отношения россиян к курорту «Кавказские минеральные воды» и наиболее известным заграничным аналогам на основе веб-публикаций туристов 36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис КузьминКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС 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.ruИздание 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

А. Панкрухин

Маркетинг событий в России: Новый «мейнстрим»?

В статье предложено окончательно определиться с тем, в каких случаях в русском языке логично говорить о событийном маркетинге, а в каких – о маркетинге событий. Представлены схема структуры и данные об объемах российского рынка событий. Зафиксированы варианты классификации потребителей и самих событий. Охарактеризованы преимущества маркетинга событий, дана последовательность организационных шагов, представлен бюджет события как компонент цены и ценовой политики. Продемонстрированы первые российские примеры ко-маркетинга событий и территорий. Выявлена тенденция социализации российской ивент-сферы.

Ключевые слова: маркетинг событий; классификация событий; потребители событий; заказчики событий; организация событий; территориальные события; институционализация российской ивент-сферы.

М. Хаммершмидт, А. Макаров, А. Щербак

Применение метода анализа среды функционирования (АСФ) для оценки эффективности деятельности бизнес-структур предприятия

Данная статья посвящена изучению применимости методологии анализа среды функционирования для оценки эффективности бизнес-структур предприятий в контексте их маркетинговой деятельности. Для этого был проведен анализ трех предприятий, относящихся к различным видам экономической деятельности, и определена применимость метода АСФ для практической оценки некоторых аспектов эффективности работы хозяйствующих субъектов.

Ключевые слова: Анализ Среды Функционирования; оценка эффективности; бизнес-структуры; маркетинг.

О. Шабалина

Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе

Статья рассматривает влияние культуры на степень интенсивности выражения эмоций персонажами в китайской рекламе. При помощи сравнительного анализа эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской телевизионной рекламе автор доказывает гипотезу, согласно которой показатель избегания неопределенности в культуре коррелирует как с частотой использования отрицательных эмоций в рекламе, так и с уровнем экспрессивности в выражении эмоций рекламными персонажами.

Ключевые слова: избегание неопределенности; эмоциональное поведение; китайская реклама; степень экспрессивности.

И. Сандракова, Л. Стратиенко

Практический подход к оценке ассортимента розничной торговой сети

В работе дана характеристика подходов к анализу ассортимента, используемых в розничной торговой сети; выявлены их достоинства и недостатки. С целью совершенствования представленных подходов предложена экспертная оценка товарной категории. Проведенный с ее помощью анализ позволил предложить торговой компании ряд рекомендаций по изменению структуры ассортимента товарной категории «кофе».

Ключевые слова: подходы к анализу ассортимента; SKU; экспертная оценка товарной категории; оптимизация структуры ассортимента; внешние и внутренние факторы влияния.

С. Харлампиева, Е. Соколова

Исследование отношения россиян к курорту «Кавказские минеральные воды» и наиболее известным заграничным аналогам на основе веб-публикаций туристов

Статья посвящена описанию и анализу ситуации, сложившейся в типичных представителях курортных городов – городах Кавказских минеральных вод. Проанализированы отзывы интернет-пользователей в сравнении с европейскими курортами-конкурентами, даны рекомендации по улучшению ситуации с целью развития малого предпринимательства.

Ключевые слова: КМВ; проблемы малого бизнеса; отзывы о КМВ; имидж КМВ; поддержка малого предпринимательства; города-курорты.

SUMMARIES

A. Pankrukhin

Event Marketing in Russia – New Mainstream?

In this article author offers the final decision when it is logical to talk about eventual marketing and event marketing in Russian language. This article contains the structure and data of volume of Russian event's market. Also you can see versions of classifications of consumer's groups and events. Author describes the benefits of marketing events and gives a sequence of organizational steps. The article presents the budget of events as a component of their prices and price policy. Moreover you can see the first Russian examples of cooperation between event marketing and place marketing as well as a trend of socialization of the Russian event sphere.

Keywords: event marketing; classification of events; event's consumers; event's buyers; organization of events; territorial events; institutionalization of Russian event sphere.

M. Hammerschmidt, A.M. Makarov, A.D. Shcherbak

Applying Methodology of Data Envelopment Analysis (DEA) for Assessing Efficiency of Business Units Performance

This article aims at using methodology of Data Envelopment Analysis for the assessing efficiency of business units of enterprises in terms of its marketing performance. For this purpose analysis of three different entities was done and applicability of DEA methodology for practical estimating of some efficiency aspects of entities performance was found.

Keywords: Data Envelopment Analysis; assessing efficiency; business units; marketing.

O. Shabalina

Modeling of Characters' Emotional Behavior in Chinese, Russian, and Kazakh Advertisements

The article investigates the influence of culture on degree of intensity in expressing emotions by characters in Chinese advertising. The author compares emotional behavior of characters in Chinese, Russian and Kazakh commercials to support the hypothesis which claims that uncertainty avoidance dimension correlates with frequency of negative emotions in ads, as well as with level of intensity in expressing emotions by advertising characters.

Keywords: uncertainty avoidance; emotional behavior; Chinese advertising; level of intensity.

I. Sandrakova, L. Stratienco

The Practical Approach to the Assortment Value of the Retailing Trade Network

In the following work the characteristics of some approaches to the assortment analysis used in the Retailing Trade Networks is given; their benefits and faults are reviewed.

To improve the given approaches, the expert value of the category of goods was suggested.

The analysis carried out with the help of this category let us give the Trade company some recommendations how to change the assortment structure of the category «coffee».

Keywords: Approaches to the assortment analysis; expert of the category of goods; optimization of the assortment structure; SKU; internal and external factors of influence.

S. Kharlampieva, E. Sokolova

Research of the Attitude of Russians to the Resort «Caucasian Mineral Waters» and Best Known Foreign Analogous Resorts Based on Web-publications by the Tourists

The article is devoted to description and analyze of situation that is going on in typical representatives of resort-cities – Caucasus Mineral Waters. Comments of Internet users are analyzed, and some recommendations for improvement in small business are given.

Keywords: CMW; small business' problems; comments about CMW; CMW image; small business support; resort-cities.

МАРКЕТИНГ СОБЫТИЙ В РОССИИ: НОВЫЙ «МЕЙНСТРИМ»?



Панкрухин Александр Павлович,
д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего
и специального менеджмента, Российская
академия госслужбы при Президенте РФ
a009pank@yandex.ru

Прошедший 2011 год из всех «маркетингов в отраслях и сферах деятельности» выбрал в качестве мейнстрима «маркетинг территорий». Наблюдался буквально бум востребованности этой проблематики, осуществлено немало исследований и бренд-разработок. Обилие проведенных за год круглых столов, конференций и форумов говорит само за себя, а сколько блуждающих популяризаторов темы «прошерстило» города и регионы России! Создана Российская ассоциация маркетинга территорий.

Рискну предположить, что 2012 год станет в России годом маркетинга событий (*event marketing*). Тесная связь двух этих разновидностей маркетинга очевидна, а значит, и логика их преемственности не нуждается в изощренных обоснованиях. Ведь, с одной стороны, любое событие территориально и впечатление о нем всегда будет связано с впечатлением о месте, где

оно состоялось. С другой стороны, каждая территория в мировой рейтинговой практике оценивается во многом по критерию ритма жизни, по показателям частоты, масштаба и притягательности происходящих здесь событий.

ЧТО ЗА ЗВЕРЬ ТАКОЙ?

Разберемся для начала в терминах. Существует **«традиционное» понимание** маркетинга событий как маркетинговой технологии благотворительности, фандрайзинга и пиар-активности для раскрутки фирмы и ее продукции. С точки зрения PR и спонсорства, главное здесь — создание информационно-новостного повода, для чего при более-менее системном подходе может быть создана программа специальных событий в целях продвижения. При этом заинтересованная организация выступает заказчиком или создает стратегический альянс компании с организацией, профессио-

нально работающей в сфере ивентов, или создает социальное явление сама, но всегда в тесном контакте со средствами массовой информации. Цели имеют репутационный характер, продвигается «кредо», или «система ценностей» торговой марки, результатом считается публицити фирмы, значительное улучшение ее восприятия и создание намерения потребителей совершить покупку «брендированного» таким образом товара. При этом используется сэмплинг — бесплатная раздача товара «на пробу».

Маркетинг событий при этом понимается как проявление социального сознания организации или просто как эффективный маркетинговый инструмент: пожертвование денег и других средств, ресурсов в пользу какого-либо события, под воздействием таких мотиваторов, как желание быть и/или выглядеть хорошим и добрым в собственных глазах и в глазах местного сообщества.

Подсчет экономической эффективности такого рода действий достаточно затруднен, а то и считается аморальным.

Но в этом отношении в английском языке существует словосочетание *Marketing during Social Events*. Другое, более современ-

ное понимание термина получило условное название «**коммерческого**». В этом случае речь идет о так называемых «специальных событиях». В частности, это вполне целенаправленные мероприятия: ознакомительные и учебные семинары, корпоративные приемы, вечеринки; профессиональные конгрессы, форумы, конференции; проведение выставок и участие в них; показы мод; *road shows*; праздники, торжества, направленные на различные целевые аудитории бренда. Из общезначимых социальных мероприятий чаще всего спонсируются спортивные мероприятия и городские праздники, с получением взамен права демонстрации и продаж своей продукции. Но не стоит забывать и о простых событиях типа: презентации продуктов/услуг; открытие новых заводов, магазинов, офисов; их юбилеи.

Современное понимание маркетинга событий не просто стремится объединить оба этих подхода, коммерческую выгоду и социальную значимость, но представляет маркетинг событий как новую клиентоориентированную маркетинговую стратегию, которая создает у потребителя ощущение праздничности и свободы выбора. Технологически это достигается тем, что идеи о необходимости приобретения

продукции доводятся до потенциальных клиентов при помощи ярких, запоминающихся действий, из которых наиболее кратковременными являются флеш-мобы¹.

А.В. Малыгин, говоря о терминологии, предлагает различать «маркетинг собственно событий» и «маркетинг через события». На наш взгляд, в первом случае можно говорить о маркетинге событий, как самостоятельных товаров, а во втором — об использовании событийного маркетинга как технологии или как инструмента маркетинга фирменных или товарных брендов, чаще всего никак не связанных с самими событиями. Русский язык позволяет, в отличие от английского *event marketing*, использовать два понятия «маркетинг событий» и «событийный маркетинг брендов» (т. е. маркетинг фирм или товарных категорий)². В этом понимании маркетинг событий — это маркетинг конференций и выставок, городских, корпоративных и семейных праздников и др. Об этом мы и будем говорить. Но применительно к маркетингу событий нужно всегда помнить о следующей его специфике: спонсору события важно не само событие, а продвижение его товаров и фирмы, а для потребителя событий главное — не товары, ко-

торые там можно увидеть или приобрести, а само событие, его содержание, ритм, возможность коммуникаций и соучастия, связанные со всем этим эмоции. Организаторам же событий приходится ориентироваться одновременно на обе точки зрения и соответствующие ожидания.

Сегодня маркетинг событий ориентирован на искушенного потребителя, которого все больше интересуют не сам товар, а опыт эмоционального переживания и возможность соучастия. Доминирует ориентация на активное создание, конструирование тех событий, происшествий, которые провоцируют возникновение и развитие новых потребностей даже у тех целевых аудиторий, чьи представители ранее были равнодушны к продукции фирмы.

Дело в том, что всем известные праздники используют все, в том числе и конкуренты, так что особых преимуществ это не дает. Гораздо эффективнее в эмоциональном плане, в силу своей неожиданности и экзотичности могут оказаться другие мероприятия, содержащие оригинальные ритуалы и мистерии — придуманные или извлеченные из забытой истории человечества, страны или местного сообщества. Суть событийной инженерии состоит в том, что, фор-

¹ При этом надо иметь в виду, что *ВТL* в целом, и флеш-мобы в частности, обычно ориентированы на краткосрочные цели увеличения продаж, а конструируемые события — на долгосрочные стратегические цели создания нового спроса, новых ценностей, на обретение новых потребительских аудиторий и др.

² Если договориться о таком использовании русских слов более широко, то уже не придется гадать, например, что такое «инновационный маркетинг»: это словосочетание будет означать инновационный инструментальный, новую технологию маркетинга. А термин «маркетинг инноваций» будет содержать в себе указание на «маркетинг новых товаров».

мируя события с определенной целью и смыслом, мы формируем жизненный мир человека — потребителя, сотрудника компании, представителя целевой аудитории³.

Но каким бы современным ни было понимание маркетинга событий, он с неизбежностью включает все традиционные функциональные элементы маркетинга:

- ◆ продукт — специальное событие, его программа;
- ◆ цена — расходы ресурсов на проведение специального события, а также прибыль организаторов (если ивент носит коммерческий характер);
- ◆ продвижение события, включающее рекламу, директ-маркетинг, кросс-промоушн, уличный промоушн, «фишки» (*stunts*) и PR;
- ◆ место, атмосфера и организация проведения события, что часто выступает важнейшими компонентами и факторами его устойчивого конкурентного преимущества и уникального торгового предложения.

КЛАССИФИКАЦИЯ СОБЫТИЙ

1. Индивидуальные (частные) праздники — дни рождения, свадьбы и юбилеи, выездная регистрация брака, ситуации-сюрпризы, розыгрыши, и т. п. Это наиболее массовый, но все чаще индивидуализированный тип услуг, причем в большинстве своем — низкоприбыльный для организаторов.

2. Торговые события (*trade events*): представление товаро-новинки, открытие сезона скид-док, награждение миллионного покупателя. Особая категория — деловые мероприятия, которые проводятся для партнеров компании, дилеров, дистрибьюторов, ретейлеров, а также производителей (вендоров), — разумеется, если это не прямые конкуренты. Прибыльность их проведения для исполнителя может напрямую зависеть от эффективности для заказчика.

3. Рабочие информационные мероприятия, на которых происходит обмен информацией — конгрессы, выставки, конференции, обучающие семинары. В любом случае бизнес-часть программы, целесообразно разделить на несколько составляющих. Первая, ознакомительная — по приезду, в первый день, после расселения и небольшого перерыва. Вторая — на следующий день, с утра до обеда. В это время проходят презентации, круглые столы, обсуждения в перерывах. И третья часть — индивидуальные встречи в свободное время, где можно договориться обо всем, что не успели обсудить с партнерами. Важен принцип «здесь и сейчас». Коммерческие результаты часто отсрочены.

4. Информационно-развлекательные мероприятия, где передача информации происходит в развлекательной форме — празднование дня рождения компании, открытие нового

предприятия, производства или офиса, нового транспортного маршрута, другие корпоративные праздники. Здесь же — праздники типа «сбойка» тоннелей/участков дороги, укладка «золотого звена», открытие для заселения нового дома или квартала, ввод в строй нового объекта спорта или культуры и т. д.

5. Специальные досуговые мероприятия, ориентированные на организацию свободного времени путем общения и развлечения целевой аудитории, что предполагает сильное, в т. ч. массовое эмоциональное воздействие: соревнования, шоу, концерты, фестивали, ралли и др. Кстати, проведение мероприятий в связи, например, с солнечным затмением — тоже здесь. Но доминируют все-таки не подаренные природой явления, а конструируемые человеком события. Коммерческий эффект достигается в основном за счет услуг по проживанию, питанию, продажи сопутствующих тематике события товаров, сувенирной продукции и т. п.

6. Комплексные территориальные события: 1000-летие города, День города, День семьи, День физкультурника и т. п.; проходят при участии структур и высокопоставленных лиц государственной власти и органов местного самоуправления; широко отражаются в СМИ; проводятся чаще всего на регулярной основе, имеют длительные сроки подготовки и множество

³ Хашковский А. События, которые мы создаем // www.thechief.ru.

партнеров-соучастников организации события. Довольно часто заказчика при этом представляют PR-служба и один из функциональных департаментов (экономики, туризма, спорта и молодежной политики, культуры), а плательщиками являются аффилированные структуры (агентства территориального развития и привлечения инвестиций, регионального маркетинга, выставочные агентства). Налицо ярко выраженная социальная ориентация событий.

В любом случае термин «маркетинг событий» тесно взаимодействует с понятиями «MICE-туризм» и «MICE-маркетинг», в аббревиатуре которых обозначены:

- ◆ *Meetings* — деловые встречи, в т. ч. за рубежом, проведение бизнес-семинаров;
- ◆ *Incentives* — поощрительные корпоративные мероприятия, инструмент внутреннего и партнерского маркетинга, часто сочетающиеся с тимбилдинговыми мероприятиями. До сотрудников и приглашенных гостей доводятся видение, миссия и другие идеи компании, демонстрируется забота компании о своих сотрудниках. Это призвано создавать доверительную атмосферу, способствует уменьшению текучести кадров, поднятию корпоративного духа.

◆ *Conferences* — научно-практические форумы, конференции и т. п. (в т. ч. торговые).

◆ *Exhibitions* — проведение (программы, участники, выбор места и времени и др.), организация участия и посещения разнообразных специализированных выставок, в т. ч. международных.

По данным мониторингового обследования 70 крупных российских праздничных агентств, проведенного в июне 2010 года *ABARUS Market Research*, выяснилось, что наиболее активно агентства предоставляют услуги корпоративных праздников — их предлагали все 70 обследованных компаний. На втором месте — 48 компаний — оказалась организация мероприятий, связанных с обучением и командными играми. Частные праздники — дни рождения, свадьбы, выездная регистрация брака, розыгрыши и т. п. организуют 44 агентства из 70. Чуть меньше — 42 агентства — готовы проводить крупные рабочие мероприятия, такие как конференции, конгрессы, слеты; при этом услуги делового туризма предоставляют всего 15 из 70 участников рынка. Мероприятия информационного характера имеют в своем ассортименте 37 компаний. 29 компаний располагают возможностями организации выставок. О предоставлении услуг полиграфии и рекламы заявляют 13 агентств, однако никто не чурается

и внешнего размещения подобных заказов.

Что и в каких объемах реально проводится в России, которую некоторые зарубежные эксперты сферы выставочного и конгрессного бизнеса называют *terra incognita*? По ориентировочным и несколько скорректированным подсчетам А.В. Малыгина, совокупный объем российского рынка событий приблизился к 3 млрд долларов. На первых позициях здесь шоу-бизнес (800 млн долл.), выставки (700 млн долл.) и конгрессы / конференции (650 млн долл.). За ними следуют спортивные события (280 млн долл. от продажи билетов и атрибутики), тренинги и семинары (200 млн долл.), маркетинговые и рекламные события (150 млн долл.), а также собственно праздники (140 млн долл.). И здесь не учтены трудно оцениваемые политические события, а также многие составляющие делового туризма⁴.

КТО – ПОТРЕБИТЕЛЬ?

Любой ивент в первую очередь характеризуется такими аспектами, как профиль и цель, место, время действия и участники.

В ретейле знают: если строить ассортимент сугубо по классическим критериям классификации возраста, рода занятий, социального положения (молодежь, рабочий, интеллигент, домохозяйка, студент, успешный

⁴ Малыгин А. Ивент маркетинг и ивент менеджмент: Определимся с понятиями. Карта ивент индустрии: структура, границы, объем, тенденции. Материалы выступления на Event-Expo, Москва, 7 февраля 2012 г.

бизнесмен и т. п.), то этот «статистический» подход часто обречен на неудачу. Клиент все чаще принимает решения не в соответствии с этими классическими ожиданиями, а «по настроению», сиюминутным изменениям личности, что все чаще задает соответствующие «условия покупки». Кто-то может быть в депрессии, кто-то — озабочен приобретением подарка малознакомому человеку, а у кого-то наступает личностно-значимый юбилей. Один рассчитывает произвести впечатление на других, другой — порадовать себя. Такому «интра-индивидуальному» маркетингу нужна иная, нетрадиционная статистика: психосостояний покупателя, частоты их проявлений в точке продажи. И только тогда можно прогнозировать эффект торговой акции. А чтобы от фиксации «расклада состояний клиентов» перейти к более активным действиям, и нужны события, которые эти состояния формируют. Понятно, что магазины ювелирных изделий в этом подходе стоят в начале очереди, но и универсамам тоже пора обратиться на него внимание.

Индивидуальные участники события почти всегда являются единственными конечными потребителями событий в той мере, в какой участие в событии (зрелище) является их единственной целью и никаких других целей они не исповедуют. Основная масса индивидуальных заказов представляют собой традиционную часть ассортимента: свадьбы и юбилеи. Од-

нако в последнее время стали встречаться и такие заказы, как индивидуальные розыгрыши, необычные поздравления с днем рождения, и креативные предложения руки и сердца. Такая тенденция радует организаторов, так как еще совсем недавно подобных заказов было на 60% меньше.

Для всех остальных «потребителей» событий, которые, как правило, выступают их главными заказчиками, участие в событии является лишь промежуточным результатом, а цель связана с иными перспективами.

Корпоративные заказчики событий могут быть поделены на пять сегментов:

- ◆ VIP — компании, которые тратят на мероприятие от 100 тыс. долл.;
- ◆ бизнес-класс — компании, которые тратят порядка 50—100 тыс. долл. на мероприятие;
- ◆ топ-эконом — компании, готовые потратить 20—50 тыс. долл. на мероприятие;
- ◆ эконом — компании, готовые потратить до 10—15 тыс. долл.;
- ◆ госсектор — траты собственно государственных структур сложно предсказуемы, мероприятия часто спонсируются бизнесом; существенный рост активности предсказуем в предвыборные периоды.

Работа в каждом из этих сегментов имеет свои преимущества и недостатки, а спрос на услуги ивент-агентств пока не слишком велик. Поэтому, как правило, агентства не выбирают один из этих сегментов в каче-

стве основных клиентов, а работают со всеми.

В отличие от частных заказчиков, корпоративные клиенты event-агентств в кризис существенно сократили свои бюджеты на проведение праздничных мероприятий. Теперь они делают акцент на мероприятия, непосредственно продвигающие их продукцию, а в лучшем случае — также бизнес-процессы; существенно уменьшился аппетит на праздники-феерии.

ПРЕИМУЩЕСТВА МАРКЕТИНГА СОБЫТИЙ

Традиционно речь идет о комплексе преимуществ маркетинга событий перед другими маркетинговыми технологиями. Вот основные из этих преимуществ.

◆ Маркетинговое приращение. Приобретение базы данных актива и участников события, возможности проведения фокус-групп с экспертами, накопление знаний о потребителях, их мнений, оценок предложений со стороны компании.

◆ Высокая креативность, оригинальность и гибкость сценария, позволяющая экспериментировать, одновременно реализовывать разнообразные варианты продвижения продукции, и что особенно важно — с вовлечением потребителей.

◆ Возможность прямых продаж товара и получения немедленной обратной связи.

◆ Развитие бренда, укрепление репутации, связей со СМИ и общественностью. Событие становится не просто новостным по-

водом, но и само может стать брендом, стратегически важным для представления компании.

◆ Налаживание и использование бизнес-связей с потенциальными партнерами и конкурентами на основе консолидации усилий в ходе события. Объединение усилий и ресурсов позволяет существенно снизить себестоимость проведения событий.

◆ Результативность.

◆ Пролонгированный эффект: воздействие на аудиторию начинается задолго до начала события и продолжается после его завершения — от анонсов и телеафиш до пост-релизов, фотоальбомов и т.п.

◆ Воздействие характеризуется как мультимодальное (одновременно на несколько органов чувств), полиинструментальное (средствами рекламы, BTL, PR), эмоционально переживаемое и интерактивное.

◆ Важно, что человек приходит не на рекламное мероприятие, а на зрелище, обретает праздничное настроение, лучше запоминает и позитивнее начинает относиться к брендам. Срабатывает утонченность подхода: в отличие от собственно рекламы и PR, МС обеспечивает прямой контакт потребителей с продуктом, причем — не в демонстрационном помещении или магазине, а в реальной жизни. Он становится более человечным, вписываясь в быт потребителя.

ОРГАНИЗАЦИЯ И БЮДЖЕТ СОБЫТИЙ

После того как определены цели и зафиксированы показа-

тели и способы оценки эффективности их достижения, наступает период планирования пакета творческих и организационных предложений, которые обеспечат необходимый маркетинговый результат. Такой пакет или программа участия компании в событии может включать концептуальное обоснование (включая выбор места и сроков проведения события), план и сценарий события, характеристику презентаций, конкурсов, развлекательных мероприятий, идеи по организации промоушн-кампании, перечень средств рекламной поддержки и т. д.

Важно также заранее определиться с критериями и показателями оценки эффективности события. Это могут быть такие показатели, как объемы продаж продукции и заключенных в ходе события договоров, количество участников проведенных лотерей, конкурсов и розыгрышей призов, количество распространенных купонов со скидками на будущие покупки, количество клиентов, занесенных в базы данных с помощью полученных в ходе события визитных карточек и других носителей информации, количество публикаций в прессе, данные анкетных опросов удовлетворенности участников и их готовности стать постоянными лояльными участниками будущих событий и клиентами фирмы.

Далее определяется, сколько и каких профессионалов, известных людей, «звезд» необходимо привлечь к проведению события.

Неизбежный этап — проработка бюджета на организацию и проведение ивента, других необходимых ресурсов. Сюда входят:

- ◆ необходимое время, средства и усилия по подготовке и проведению события, а также «зачистке места» после его завершения,
- ◆ поиск кадров и оплата труда профессиональных организаторов, подготовка волонтеров, аренда помещений, открытых площадок и технических средств;
- ◆ гонорары привлеченных экспертов и «звезд», подарки участникам;
- ◆ прием и обслуживание VIP-гостей и участников категории «эконом-класс», включая трансфер, гостеприимство, кейтеринг и т. п.;
- ◆ дизайн, флористика;
- ◆ коммуникационные информационные, рекламные и другие раздаточные и стендовые материалы и связанные с ними дизайнерские и полиграфические работы, подарки, другие расходные материалы;
- ◆ затраты по организации рабочих мест журналистов и промоутеров для проведения сэмплингов, конкурсов и лотерей, рабочих мест представителей СМИ;
- ◆ затраты по обеспечению безопасности и др.

Нетрудно заметить, что многие из этих статей расходов могут быть минимизированы благодаря продуманному партнерству с местными властями, партнерами и т. п., а также благодаря

интернет-активности и краудсорсингу — вовлечению будущих участников события в его планирование, продвижение, проведение и организацию. Это позволит четко и наиболее рационально спланировать специфические статьи затрат и соотнести их с общим маркетинговым или рекламным бюджетом компании.

ПРАКТИКА РОССИЙСКИХ ИВЕНТОВ: ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

Среди многочисленных тематик событий выберем это направление, поскольку потенциал «интересности» маркетинга территорий еще явно не исчерпан.

Пример 1. Арбат и его «родственники»

В истории российских мест у Арбата — место особое. Заслуг маркетологов тут не было, но именно эта московская улица обрела очень уверенный бренд с явным акцентом на стиль и ритм бытия ее «публики», так что открывавшиеся затем в других городах пешеходные улицы так и называли: наш местный «Арбат». Слоганы бренда уже давно укоренились во всероссийском сознании благодаря словам песни Б. Окуджавы: «мой Арбат — ты мое призвание», «ты — мое отечество» и вообще «никогда до конца не пройди тебя».

Если раскладывать это явление «по полочкам», уже здесь заметны все компоненты «колеса бренда» и все ступени мотивации по А. Маслоу. Что такое

Арбат? Это место свободного, безопасного (по крайней мере, в транспортном отношении) гуляния, фланирования. Это место зрелищ и лицезрения. Это место контактов и общения с такими, как ты, и с не такими, как ты. Это место самовыражения художников, артистов, музыкантов, бардов, мастеров-ремесленников. Это место признания. Событием, праздником становилось не столько конкретное действие, сколько сам факт: «мы ходили по Арбату».

Не случайно «сам собой возникший» бренд немедленно постарались «освоить» прежде всего субъекты ретейла, особенно «праздничной», событийной продукции: торговые сети (вспомним парфюмерный «Арбат-Престиж») и магазины, в том числе и так, казалось бы, вполне брендовые (магазин спорттоваров «Adidas на Арбате»). Его подхватили туристические компании («Арбат-Тревэл»), кофейни-бары («DJ safe bar Арбат»), и пошло-поехало.

Пример 2. Яркое затмение Новосибирска

Город-миллионник, административный центр великого российского геобренда «Сибирь» до сих пор не может собрать воедино свою многоликую идентичность. Но выпавшей на его долю «манной небесной» он распорядился очень уверенно, превратив природное явление в хорошо организованное международное событие, в городской праздник и в инструмент

продвижения города и его возможностей.

Здесь впервые в России 1 августа 2008 года масштабное и продуманно встретили полное солнечное затмение. План события мэрия начала готовить за полгода. План включил в себя далеко не только подготовку площадок, оборудованных телескопами для наблюдения (бесплатного!) за затмением. В нем — организация международной конференции астрономов в Новосибирском госуниверситете с приглашением известных деятелей научной и популярной астрономии и проведение международного медицинского эксперимента «ЭКЛИПС-2008» по исследованию влияния солнечного затмения на жизнедеятельность человека, организатором которого выступил Международный научно-исследовательский институт космической антропоэкологии, его участниками смогли стать обычные люди — жители и гости города. Были предусмотрены набор в «астрономические» студотряды и специальная подготовка волонтеров из местных вузов для того, чтобы познакомить простых новосибирцев с премудростями обращения с телескопом и безопасных для глаз и оптики способов фотографирования почерневшего солнца. Для трехсот юных любителей астрономии из России и Германии был организован детский оздоровительный лагерь в пригороде Новосибирска. В программе молодежного лагеря не только наблюдения, в про-

грамму которого включили экскурсии, знакомство с достопримечательностями сибирской столицы.

Не остался в стороне и бизнес. Новосибирский приборостроительный завод получил специальный заказ на телескопы со светофильтрами — не только для наблюдательных площадок, но и для продажи и сдачи в аренду иностранным туристам. Заказали за рубежом специальные очки. А в магазинах стал расти спрос на маски и очки для сварщиков.

Впервые Новосибирск стал центром массового внимания туристов со всех концов земли. Все места размещения на конец июля — начало августа были забронированы и частью выкуплены туристическими фирмами, работающими по организации приема. Для гостей предусмотрели культурно-экскурсионную программу с сибирским колоритом. Именинником стал находящийся как раз в Новосибирске единственный в мире Музей Солнца, где собрано более 1 500 изображений нашего светила из многих стран мира.

И конечно, общепит и торговля местными сувенирами тоже всю использовали небесный дар к общему удовольствию. Отчеты об этом «ивенте» до сих пор доступны и популярны в Интернете.

Разумеется, на видеоматериалах с затмением везде красуется герб Новосибирска. С тех пор Новосибирск стал заметным для астрономии городом и продол-

жает выращивать этот свой бренд. А местные турфирмы теперь через Интернет организуют поездки уже новосибирцев в другие страны, где в ближайшие годы пройдут затмения. Не иначе, потребность в их наблюдении оказалась все-таки сформированной!

Пример 3. Практика малых городов

Малые города, в отличие от миллионников не озабочены «мультибрендингом». Для них часто достаточно и одного регулярного события, чтобы стать известным. Правда, потом начинают проблемы коммерциализации брендов-новоделов и не каждый из них выбирается из проблем с успехом.

У всех на слуху успех Мышкина, и туристский поток туда в пересчете на одного жителя достиг рекордных значений, — но понятно, что турист в Мышкине тратит денег многократно меньше, сколько в безнадежно уступающем ему по показателю «туристы/жители» Париже. Пока еще в росте находится идея «столицы российской провинции», реализовать которую пытаются Урюпинск.

Часть малых городов делает акцент на событиях. Многие в курсе «праздника огурца» в Суздале; правда, представить себе великую притягательную силу этого события довольно трудно. Есть проблемы у «новгородской столицы России» — Великого Устюга, «родины Деда Мороза. Да и кратковременный рост турпотока беспощадно об-

нажает неготовность инфраструктуры малого города к наплыву гостей, если эти гости — не любители палаточного быта, или рядом с городом не находится инфраструктурно более мощный собрат. А в Пермском крае небольшой город Кунгур вот уже несколько лет, вслед за рядом американских и европейских малых городов, организует фестиваль воздушных шаров — «Небесную ярмарку». И организует на вполне высоком уровне.

С 1994 года в Кунгуре началось возрождение традиционных торговых ярмарок. А символом малоизвестного доселе городка и неотъемлемой частью местных современных ярмарочных традиций стал воздушный шар. Купить в 1996 году первый шар главу города убедил местный активист воздухоплавания — директор дома детского туризма и скаутинга, военный летчик в отставке. Название шару дали соответствующее — «Ярмарка», украсили купол изображением герба города и фигурой «ярмарочного мужика». С тех пор аэростат «Ярмарка» стал одной из визитных карточек Кунгура, участником многих российских соревнований. А с 2002 года город сам начал создавать и проводить фестивали воздушных шаров, которые логично получили название «Небесной ярмарки Урала».

Летом 2011 года состоялась уже X Небесная ярмарка. На неделю небольшой городок превратился в столицу воздухоплавания. Более 30 воздушных ша-

ров разыгрывали первенства, участвовали в воздушных баталиях, а вечерами демонстрировали показательные «танцы слонов» и поднимали в небо гостей фестиваля. Эмоции новичков воздухоплавания — воспарение, единение с воздушной стихией и природой, ощущение цельности мира и восторг бытия — уникальны и неповторимы. Потребитель, возвышенный вами, становится вашим самым лояльным потребителем.

Одно обидно: никак Кунгур не почувствует коммерческой выгоды от своего проекта, как впрочем, это происходит и со многими другими нашими, российскими проектами. Зато уж социальная направленность — на высоте!

Есть и другие позитивные примеры создания событий городами, в т. ч. небольшими. Некоторые российские города активно преобразуют и продвигают себя как перспективные центры *MICE*-туризма, места проведения конгрессов, симпозиумов, форумов и других встреч деятелей политики, науки, культуры и т. д. И речь не только о традиционных «столичных городах», вроде Москвы и Санкт-Петербурга. Многие города пытаются (вероятно, по примеру швейцарского Давоса) «застолбить» за собой статус места проведения экономических форумов. Известными стали Санкт-Петербургский, Байкальский форум; некоторые другие города уже подбираются к ним, в т. ч. — в Сибири и на Дальнем Востоке. Омск, например, усилиями

областной администрации провел в 2010 и 2011 годах уже два экономических форума со стержневой темой «Маркетинг и брендинг территорий» и планирует продолжать эту активность.

Современные информационные технологии сделали проведение встреч и коммуникаций доступными даже для малых городов. Неслучайно все больше именно в эту сторону мигрирует в своей активности менее чем 70-тысячный центр Югры город Ханты-Мансийск, расположенный на слиянии двух могучих российских рек Оби и Иртыша. Наряду со статусом столицы зимних видов спорта и отчасти шахмат, одного из важных кинематографических и в целом культурно-фестивальных центров, Ханты-Мансийску удалось летом 2008 года впервые в практике городов такого ранга в России стать местом проведения саммита Россия-Евросоюз.

EVENT-СФЕРА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРУЕТСЯ

На Западе сфера ивент-маркетинга уже давно характеризуется как активно развивающаяся. Существует немало профессиональных ивент-партнерств и *MICE*-ассоциаций.

Устоялись и даже вошли в российский профессиональный речевой оборот такие англоязычные аббревиатуры, как *PCO* (*Professional Conferencies Organizers*) — профессиональные организаторы конференций и *DMC* (*Destination Management*

Companies) — профессиональные локальные сервисные компании, обладающие местными связями, компетенциями и ресурсами для организации и проведения событий.

Есть мнение, что в США ивент-технологии в индустрии маркетинга уже преобладают над массмедиа. За последние 20 лет курсы ивент-менеджмента начали входить в программы обучения многих зарубежных университетов и бизнес-школ, и маркетинговая проблематика занимает в них очень серьезные позиции. Растет понимание, что профессиональная организация мероприятий, при всей, казалось бы, внешней простоте, требует наличия широкого круга компетенций и знаний. Более того, международное ивент-сообщество в течение значительного времени работает над созданием и развитием международных стандартов, обеспечивающих единое понимание профессии, суммы знаний и навыков ее составляющих.

В России эти тенденции пока только формируются. Первые ивент-агентства (или агентства праздников) возникают в Москве примерно 10 лет назад. В 2008 году только в столице их было зарегистрировано уже около 400; в 2010 году речь шла уже о 1 500 агентствах. Появились прецеденты ивент-образования в авторских школах, вводятся отдельные спецкурсы в высших учебных заведениях, но о системном подходе говорить пока, безусловно, рано.

Развитие рынка идет пока довольно противоречиво, — как в силу внешних причин, так и в связи с незрелостью самого рынка. На законодательном уровне event-бизнес как самостоятельный не рассматривается, саморегулирование его тоже фактически отсутствует. По некоторым оценкам, большинство event-компаний находится в тени. Среди особенностей и тенденций (кстати, тоже противоречивых) на современном российском рынке event-услуг выделяются следующие:

- ◆ наибольшая доходность корпоративных заказов, в сравнении с индивидуальными;
- ◆ существенно меньшая подверженность кризису со стороны индивидуального спроса в сравнении с корпоративным;
- ◆ рост спроса на оригинальные события от индивидуальных заказчиков и прагматизация требований корпоративных заказчиков;
- ◆ увеличение числа универсальных независимых event-агентств, создание сетей;
- * появление западных операторов, заинтересованных в выходе на российский рынок;
- ◆ быстрый отсев «слабых игроков» этого рынка;
- ◆ повышение качества предлагаемых услуг;
- ◆ расширение спектра услуг, оказываемых агентствами (от массовых зрелищных мероприятий до бизнес-конференций);
- ◆ рост специализации ивент-агентств, что может рассматриваться как доказательство его профессионализации и соответственно развития (если в 2005 г. только 20% агентств не относили себя к «универсальным», то в 2010 таких было уже немногим меньше половины);
- ◆ централизованность: все лидеры ивент-рынка находятся в Москве, а креативная и программно-событийная часть ивента в регионах часто является простым исполнением созданной из центра концепции и им же поставленных задач;
- ◆ большая размытость, «туманность» схем ценообразования в регионах, чем на столичном рынке;
- ◆ возникновение event-агентств, использующих в своей деятельности ценовой демпинг;
- ◆ создание программ обучения event-бизнесу, организация семинаров и мастер-классов; этот бизнес привлекателен, поскольку на рынке существует явный дефицит таких специалистов;
- ◆ обучение проводится в основном силами отдельных, преимущественно столичных тренеров, специалистов с режиссерским образованием или самих ивент-агентств, но доминирует «подготовка» через участие в реальной практике проведения ивентов; система образования пока находится в стороне от решения задач

подготовки ивент-профессионалов.

В 2005 году начал отмечаться профессиональный праздник — День ивент-менеджера, проводимый во второй половине сентября. Была организована конференция «*Event Management*». Опыт российских профессионалов» и подведены итоги конкурса «Лучший *Event*» с награждением дипломами и денежными премиями. Организатором профессионального праздника стала «Лаборатория современного креатива» — сообщество event-менеджеров и специалистов event-индустрии, созданное в ноябре 2004 года с целью поддержки инициатив, помогающих формированию цивилизованного event-рынка. По оценкам организаторов, в 2006 году праздник посетили более 500 event-менеджеров, а онлайн-трансляция праздника в сети привлекла аудиторию размером около 20 000 человек⁵.

Вместе с тем реальная институционализация сферы событий как системное явление в России началась в десятые годы XXI века, по мере восстановления «рынка праздников». Появилась Национальная ассоциация организаторов мероприятий (НАОМ). Эта некоммерческая организация создана, чтобы объединять компании по организации мероприятий: event-агентства; продюсерские центры; концертные агентства; компании, специализирующиеся на организации выставок, конфе-

⁵ <http://www.sostav.ru/news/2006/09/12/obu/>.

ренций и семинаров; компании, предоставляющие специализированные услуги в *event*-отрасли. НАОМ объявила своей миссией формирование российского *event*-рынка и позиционирование отрасли специальных событий как самостоятельной сферы современного бизнеса в России.

Расширяется интернет-активность организаторов событий. В частности, появился первый портал, посвященный организации специальных мероприятий (*special events*) и маркетингу событий, рассказывающий о планировании и проведении ивентов, о теории и практике *event*-менеджмента, о значимых изменениях на ивент-рынке — eventmarket.ru. Работает российский отраслевой портал event-forum.ru. Благодаря сайту EventCatalog.ru набирает силу «энциклопедия» ивент-активности, формируется своеобразная «ивентотека».

А 7 декабря 2011 года в Москве чествовали лучших ивенторов — в театре «Et Cetera» прошла первая национальная премия в области *event*-индустрии «Событие». Экспертный совет составил шорт-лист для 16 номинаций, а победителей выбирали посетители сайта www.eventpremia.ru: проголосовать за понравившееся событие мог любой желающий.

За последний год усилилась активность регионов и их материальная ивент-база, примером чего стало введение в строй ряда крупных инфраструктурных объектов на Урале (Екатеринбург) и в Сибири (в частности, Омского Конгресс-холла и Новосибирского Экспоцентра). Начал оформляться весьма масштабный выставочно-конгрессный проект под Москвой — новый Экспоцентр в районе аэропорта «Внуково».

Уже в самом начале 2012 года сначала в Санкт-Петербурге,

а двумя неделями позже в Москве прошли два масштабных ивент-форума. Первый из них был весьма масштабен и претенциозен, дал немало цифр международной статистики и азов управления ивентами, особенно в выставочной сфере, но оказался слишком формальным. Второй, хотя и проходил в столице, выглядел гораздо менее напыщенно и, более того, смотрелся живо и весело, невзирая на явно ограниченный бюджет. Здесь удалось вскрыть немало реальных проблем и путей их решения; особое внимание было уделено маркетингу спортивных событий, не забыли и о маркетинге российских территорий как дестинаций делового туризма.

Если набранный темп будет поддержан, то 2012 год действительно может стать для России прорывным в сфере ивент-индустрии, а значит — и в сфере ивент-маркетинга.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ (АСФ) ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БИЗНЕС- СТРУКТУР ПРЕДПРИЯТИЯ



Хаммершмидт Майк,

профессор, зав. кафедрой маркетинга и инновационного менеджмента, Геттингенский Университет (ФРГ)



Макаров Александр Михайлович,

д. э. н., профессор, зам. директора, Институт экономики и управления по международным связям ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
aleksandrm.makarov@yandex.ru



Щербак Александр Дмитриевич,

Аспирант, Удмуртский Государственный Университет

рует входные ресурсы, чтобы получить определенные результаты на выходе. Эта функция задает ориентир для определения относительной эффективности объекта.

В случае параметрических методов форма производственной функции задается заранее, а затем определяются постоянные значения производственной функции (веса входов и выходов), которые считаются единичными для всех объектов. Наиболее известный представитель параметрических методов — регрессионный анализ.

Непараметрические методы не требуют определения формы производственной функции заранее. Это особенно ценно для маркетинга, так как в этой сфере доминируют очень сложные ситуации анализа с нематериальными входами и выходами, и знать заранее форму производственной функции чаще всего невозможно. Оптимизация функциональных параметров происходит в данном случае для каждого объекта отдельно. Непараметрические методы позволяют определить граничные производственные функции, по которым вычисляется максимально достижимое соотноше-

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос количественного измерения эффективности маркетинговой деятельности является одним из самых актуальных в управлении маркетингом. Количественные методы измерения эффективности делятся на параметрические и непараметрические. Эффективность оцениваемого объекта всегда определяется по сравнению с неким

референтным пунктом, то есть относительно.

Обе группы методов позволяют установить экономическую связь между показателями входа и выхода в виде так называемой производственной функции. Производственная функция в маркетинге отражает, каким образом объект анализа (сбытовая команда, филиал, продукт, рекламная кампания) комбини-

ние входов и выходов для каждого объекта анализа.

АНАЛИЗ СРЕДЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Одним из наиболее значимых непараметрических методов анализа эффективности по праву является анализ среды функционирования (АСФ)¹. Это метод математического программирования, применимый для любого объекта или вида деятельности, относительно которого принимаются решения по поводу входов и выходов. Определение эффективных объектов производится путем сравнения каждого из них со всеми другими. Сравнение может производиться по всем исследуемым входам и выходам, которые должны быть измеримы, но не обязаны иметь единые единицы измерения или быть выражены в денежной форме.

Особое преимущество метода АСФ заключается в трансформации всех входных и выходных параметров в единый показатель эффективности. Относительно эффективными признаются объекты, чье максимальное соотношение индивидуально взвешенных входов и выходов не превосходит никакими другими объектами анализируемой совокупности.

Математически модель АСФ формулируется в виде задачи линейного программирования,

каждый объект описывается парой векторов, один для входа и один для выхода. Описание математической базы метода выходит за рамки нашей работы².

Метод АСФ обладает заметными преимуществами по сравнению с другими методами анализа эффективности. Он позволяет моделировать сложные ситуации, так как способен связывать между собой множество входов со множеством выходов. Метод приводит к единому, обобщающему показателю эффективности. АСФ представляет собой алгоритм, с помощью которого возможно точное определение референтных пунктов (объектов с максимальной эффективностью) в пространстве задаваемом входами и выходами. Координаты этих пунктов можно рассматривать как целевые значения, и отсюда вытекают количественные рекомендации для остальных объектов по изменению их входов и выходов с целью повышения эффективности. Так как измерение относительной эффективности объекта происходит через процентное расстояние от объектов с максимальной эффективностью, интерпретация значений эффективности делается независимой от шкал измерения входов и выходов.

Метод АСФ позволяет определить цели в области эффективности и дает указания для каждого объекта, какие задачи

должны быть решены, чтобы он мог считаться эффективным. Для управленческой практики преимущество АСФ заключается также в том, что менеджерам нет необходимости договариваться о способе интеграции отдельных показателей в общий критерий эффективности, а также о том, что какой объект будет ориентиром для их объекта (метод определяет это сам). По этой причине уменьшается доля субъективизма в оценке эффективности. Следует упомянуть также, что АСФ не предъявляет высоких требований к информационной базе.

В сравнении с традиционными методами оценки эффективности АСФ обладает еще одним существенным преимуществом. Суть его заключается в отсутствии риска субъективного суждения при определении весов для параметров, включенных в оценку. Метод АСФ предполагает нахождение оптимальных весов для каждого параметра путем линейного программирования. Иными словами, для каждого оцениваемого субъекта определяется такой набор весов, при котором искомый показатель эффективности будет максимальным.

Из этого обстоятельства также вытекает дополнительное преимущество метода АСФ. В силу того, что набор весов для каждого субъекта принятия решений³

¹ В англоязычной литературе метод называется DEA (Data Envelopment Analysis).

² С ней можно познакомиться, например, в: Bauer H., Stokburger G., Hammerschmidt M. Marketing Performance. Gabler, 2006. S. 277–288.

³ В англоязычной литературе DMU (Decision Making Unit).

оптимальный, на его основе можно судить о сильных и слабых сторонах рассматриваемого объекта. То есть чем выше вес параметра (входа или выхода), тем лучше этот параметр у данного объекта относительно остальных, и наоборот.

Количественное измерение эффективности с помощью метода АСФ возможно для любого субъекта принятия решений⁴, так как метод позволяет пользователю самостоятельно выбирать входы и выходы для расчета интегрированного показателя эффективности. Определение входов и выходов для применения АСФ имеет ключевое значение, так как выбор различных параметров, включенных в оценку, может существенно влиять на результаты^{5,6}.

Рассмотрим практическое применение метода на примере трех предприятий, относящихся к различным видам экономической деятельности.

ПРИМЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АСФ ДЛЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Речь пойдет о применении метода для оценки эффективности деятельности бизнес-структур диверсифицированной промышленной корпорации. В качестве входов нами были использованы

инвестиции в основные средства стратегических бизнес-единиц (СБЕ) корпорации, их оборотный капитал и расходы на оплату труда сотрудников. В качестве выхода была рассмотрена выручка СБЕ. При выборе показателей, включаемых в оценку, была учтена проблема, связанная со степенями свободы, изучению которой была посвящена работа Р. Банкера, Х. Ченга и В. Купера⁷. Результаты оценки представлены в *таблице 1*.

Из таблицы 1 видно, что в 2008 году четыре СБЕ, а в 2009 — три

СБЕ из семнадцати были эффективными, причем лишь одна СБЕ была эффективной оба года. У двенадцати подразделений наблюдается снижение абсолютного показателя эффективности, у четырех этот показатель вырос в 2009 относительно 2008 года. В промышленности существенную роль играет масштаб производства, который влияет на общую эффективность предприятия. Показатель эффективности масштаба производства подразделений, равный 100%, означает оптимальный объем производства в сравниваемой группе.

Таблица 1
Результаты расчетов эффективности СБЕ корпорации «Х»

СБЕ	2008		2009		Индекс Малмквиста
	Эффективность деятельности, %	Эффективность масштаба производства, %	Эффективность деятельности, %	Эффективность масштаба производства, %	
1	79,94	97,63	71,97	97,45	0,92
2	80,39	93,55	74,16	97,91	0,96
3	81,94	92,58	74,40	99,75	0,94
4	79,69	85,43	83,27	88,91	1,06
5	93,41	93,41	90,02	90,02	1,00
6	100,00	100,00	97,97	97,97	0,97
7	83,89	98,09	78,16	99,59	0,93
8	95,99	99,63	80,93	99,40	0,85
9	87,08	96,00	85,87	99,98	1,00
10	81,68	89,35	74,88	98,76	0,87
11	100,00	100,00	100,00	100,00	1,00
12	80,31	97,35	79,97	99,95	1,01
13	100,00	100,00	91,19	91,19	0,87
14	76,85	90,70	100,00	100,00	1,32
15	95,20	95,20	100,00	100,00	1,06
16	78,64	98,32	82,01	96,92	1,04
17	100,00	100,00	93,55	99,43	0,93

⁴ Ramanathan R. An Introduction to Data Envelopment Analysis. A Tool for Performance Measurement. Sage Publications, 2003. P. 25.

⁵ Thanassoulis E. Introduction to the theory and application of Data Envelopment Analysis: a foundation text with integrated software. Norwell, Mass.: Kluwer Academic Publishers, 2001. P. 114–128.

⁶ Priddey H., Harton K. Comparing the Efficiency of Stores at New Zealand Post. Proceedings of the 45th Annual Conference of the ORSNZ, 2010. P. 18–27.

⁷ Banker R., Chang H., Cooper W. Simulation Studies of Efficiency, Returns to Scale and Misspecification with non-linear Functions in DEA, Annals of Operational Research, 66, 1996. P. 233–253.

Сравнение СБЕ между собой отражает один из наиболее важных аспектов управления на уровне высшего руководства корпорации – управление денежными потоками внутренних рынков капитала. Анализ денежных потоков внутренних рынков капитала позволяет выявить не только их эффективность, но и соответствие стратегии относительно набора СБЕ. И. Ансоффом был разработан подход для формирования стратегии относительно набора СБЕ на основе балансирования между следующими ориентирами:

1. Краткосрочные перспективы роста.
2. Долгосрочные перспективы роста.
3. Краткосрочная рентабельность.
4. Долгосрочная рентабельность.
5. Стратегическая гибкость.
6. Синергизм.

Необходимость балансирования обусловлена разнонаправленностью трех групп ориентиров – долгосрочными и краткосрочными ориентирами рентабельности и объемов продаж; рентабельностью и гибкостью; гибкостью и синергизмом⁸.

Индекс Малмквиста отражает рост или снижение совокупной производительности факторов производства, значение индекса больше 1 соответствует росту производительности факторов, и наоборот. В контексте оценки эффективности деятельности бизнес-структур индекс Малмк-

виста свидетельствует об эффективности перераспределения средств между СБЕ. В данном случае у одиннадцати СБЕ значение индекса менее 1, что говорит о снижении производительности их факторов производства, у оставшихся шести наблюдается индекс больше 1. Основываясь на этих данных, высшее руководство рассмотренной корпорации может судить об эффективности деятельности своих СБЕ, перераспределении средств между подразделениями, а также сопоставить результаты анализа выбранной стратегии развития.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Метод АСФ также может быть

весьма полезным для оценки эффективности деятельности однородных бизнес-структур предприятия. В данном случае подходящим объектом исследования является торговая сеть. Нами были использованы данные конкретной торговой сети для определения относительной эффективности каждого магазина. В качестве входов были использованы издержки обращения, товарные запасы, количество покупателей и общая площадь магазинов. В качестве выходов были взяты в расчет товарооборот и прибыль. Результаты расчетов представлены в *таблице 2*.

Как видно из таблицы, три магазина из 20 были эффективны-

Таблица 2

Оценка эффективности торговой сети

Магазин	2008		2009		Динамика рентабельности, %	Индекс Малмквиста
	Рентабельность продаж, %	АСФ, %	Рентабельность продаж, %	АСФ, %		
№1	-7,33	73,72	2,97	75,55	10,30	0,99
№2	13,59	87,42	12,38	100,00	-1,21	1,01
№3	6,04	93,20	7,41	100,00	1,37	1,04
№4	6,62	76,07	10,49	83,08	3,87	1,04
№5	22,17	100,00	26,09	100,00	3,91	1,00
№6	14,53	100,00	7,82	97,24	-6,71	0,99
№7	6,01	84,92	7,67	88,91	1,66	0,99
№8	4,61	76,79	6,24	83,63	1,63	1,05
№9	3,65	82,03	5,79	72,57	2,13	0,86
№10	10,78	83,26	11,82	91,33	1,04	1,05
№11	22,05	100,00	22,52	94,39	0,47	0,99
№12	10,91	100,00	9,98	100,00	-0,93	1,00
№13	0,26	77,20	10,97	96,44	10,71	1,11
№14	16,81	100,00	17,43	100,00	0,63	1,00
№15	13,90	92,71	13,27	92,49	-0,63	0,97
№16	10,25	81,98	4,56	82,82	-5,69	0,97
№17	10,47	83,55	12,66	86,14	2,20	1,04
№18	8,98	74,01	5,84	75,87	-3,14	0,97
№19	8,10	84,63	3,64	86,54	-4,46	1,00
№20	14,89	99,31	13,43	97,45	-1,46	0,99

⁸ Ансофф И. Стратегическое Управление. М.: Экономика, 1989. С.64–66.

ми как в 2008, так и в 2009 годах, причем каждому из них соответствует достаточно высокий уровень рентабельности продаж. Но более интересным является тот факт, что трем магазинам-лидерам по уровню рентабельности в 2008 и 2009 годах соответствует эффективный статус, полученный методом АСФ, за исключением магазина № 11 в 2009 году. Также аутсайдеру по уровню рентабельности соответствуют одни из худших показателей эффективности. С помощью метода АСФ также были выявлены магазины-лидеры, которые чаще остальных выступали ориентирами для неэффективных магазинов, в 2008 году — № 12 и № 6, в 2009 — № 12 и № 5.

Сравнение динамики показателей рентабельности продаж и индекса Малмквиста, выявляет их совпадение по смыслу у двенадцати магазинов из семнадцати, бывших неэффективными хотя бы 1 раз в 2008 и 2009 годах. У шести магазинов наблюдается положительная динамика рентабельности и индекс Малмквиста больше единицы, у других шести — отрицательная динамика рентабельности и индекс Малмквиста меньше единицы.

Однако следует обратить внимание на тот факт, что у пяти магазинов выявлены расхождения в результатах оценки различными методами. У исследуемых магазинов под номерами 1,

7, 9 и 11 выявлена положительная динамика показателя рентабельности продаж, в то время как индекс Малмквиста свидетельствует о снижении совокупной производительности факторов. Также у магазина № 2 отмечена отрицательная динамика рентабельности, одновременно с индексом Малмквиста больше единицы. Математически индекс Малмквиста рассчитывается как произведение «эффекта догоняющего» и «эффекта сдвига границы эффективности»⁹. Границу эффективности образует набор эффективных магазинов¹⁰. Эффект догоняющего отражает отношение показателей эффективности второго временного периода относительно первого. В данном случае у магазинов под номерами 1 и 7 наблюдается рост показателя эффективности, рассчитанного методом АСФ, следовательно, индекс Малмквиста имеет значение меньше единицы вследствие отрицательного влияния сдвига границы эффективности. Сле-

дую той же логике у магазинов под номерами 9 и 11 причинами снижения совокупной производительности факторов стали одновременное снижение показателей эффективности и сопутствующее отрицательное влияние эффекта сдвига границы. На рисунке 1 сопоставлены показатели динамики рентабельности продаж и индекса Малмквиста (для сопоставимости графиков индекс преобразован).

Также различия в результатах анализа объясняются тем, что оценка с помощью метода АСФ включает в расчет все выбранные входы и выходы, в то время как показатель рентабельности продаж учитывает только отношение прибыли к товарообороту.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АСФ ДЛЯ ОЦЕНКИ РАБОТЫ СЛУЖБ СБЫТА¹¹

Было проведено исследование внешней службы сбыта предприятия фарминдустрии, специализирующегося на лекар-

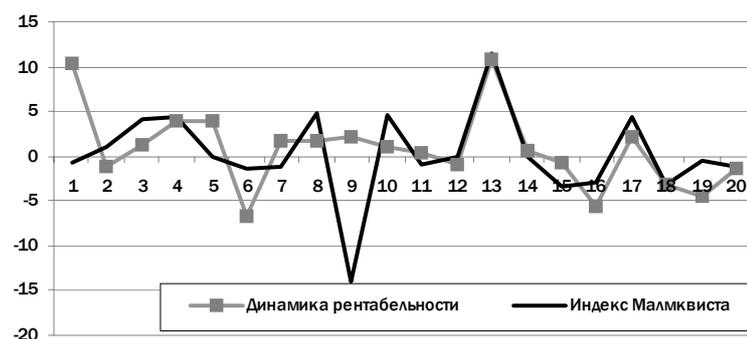


Рис. 1. Сопоставление показателей динамики рентабельности и индекса Малмквиста

⁹ В англоязычной литературе «Catch-up effect» и «Frontier shift effect» соответственно.

¹⁰ Cooper W., Seiford L., Tone K. DEA. A Comprehensive Text with models. Springer, 2007. P. 323–347.

¹¹ Возможности применения метода для анализа работы сбытовых служб описаны, в частности, в работе: Bauer H., Stokburger G., Hammerschmidt M. Marketing Performance. Gabler, 2006. S. 277–288.

ствах для лечения диабета. Эта служба делится на 19 команд. В качестве входов были определены число ставок в каждой команде, число отработанных дней, расходы на рекламу, доля аптек в сбыте продукта, объем продаж инсулина, число жителей на квадратный километр в обслуживаемом командой районе. В качестве выхода использован объем продаж команды в тысячах евро.

Анализ с помощью АСФ показал, что 13 команд можно считать эффективными, 6 относятся к неэффективным. Анализ позволяет определить, какие эффективные команды и насколько процентов являются ориентирами для каждой неэффективной команды. Далее определяются команды-лидеры, которые наибольшее количество раз выступали референтными объектами для неэффективных команд.

Следующий шаг заключается в определении причин неэффективности через вычисление доли каждого входа в общем потенциале улучшения результатов сбытовых команд. Наибольший вклад в рассматриваемом примере имели количество ставок (21,5%) и количество дней работы (24,3%), а также рекламные расходы (19,2%). Наименьший вклад — доля аптек в сбыте (2,54%). Также можно определить в процентах вклад каждой команды в общую «неэффективность».

На уровне отдельных сбытовых команд анализ может заключаться в следующем. Для каждой команды, имеющей резервы роста эффективности, определяется виртуальный референтный пункт, бенчмарк, показывающий, насколько эффективно эта команда может действовать в ее условиях. Он образуется из результатов отдельных эффективных команд в пропорциях, вычисленных с помощью АСФ. Затем определяются пути достижения результатов данного референтного пункта. Для каждой команды определяются сильные и слабые места, связанные с использованием входных ресурсов, и разрывы между целевой и фактической эффективностью их использования.

Возможности использования анализа среды функционирования для определения эффективности маркетинговой деятельности не исчерпываются вышесказанным. Можно с уверенностью утверждать, что данный метод имеет большие перспективы в теории и практике маркетинга.

ВЫВОДЫ

Анализ среды функционирования является полезным и универсальным современным инструментом для оценки деятельности субъектов принятия решений, позволяющий получить единый показатель эффективности, учитывающий множество различных входных и выходных параметров предприятия. Несомненное пре-

имущество метода заключается в том, что пользователь может самостоятельно выбирать входы и выходы для измерения эффективности, что позволяет адаптировать АСФ под множество оценок с различными целями.

В данной статье были рассмотрены три различных субъекта принятия решений — промышленная корпорация, торговая сеть и служба сбыта предприятия фарминдустрии. В каждом из рассмотренных случаев метод АСФ позволил провести оценки, отражающие наиболее важные аспекты их деятельности, рассчитать интегрированный показатель эффективности каждой бизнес-структуры, выявить лидеров, которые могут выступать ориентирами для неэффективных подразделений и т. д. Выбор показателей производился для каждого субъекта индивидуально, исходя из их значимости в формировании результатов деятельности. Благодаря нефиксированным весам, используемым при расчетах, в оценке отсутствует риск субъективного суждения весомости того или иного показателя.

На уровне отдельно взятых бизнес-структур предприятия оценка может быть расширена. Основываясь на результатах весов показателей, могут быть выявлены сильные и слабые стороны каждого подразделения, а также определены пути повышения эффективности их деятельности.

МОДЕЛИРОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ ПЕРСОНАЖЕЙ В КИТАЙСКОЙ, РОССИЙСКОЙ И КАЗАХСКОЙ РЕКЛАМЕ



Шабалина Ольга Ивановна,
к. ф. н., доцент кафедры маркетинговых коммуникаций ЮУрГУ, член Гильдии Маркетологов
www.marketologi.ru/members/shabalina.html
olgashabalinachina@gmail.com

Эмоциональное поведение людей и степень экспрессии в выражении чувств и эмоций во многом объясняются фактором культуры. Наблюдения за эмоциональным поведением представителей разных культур, а также изучение работ Г. Хофстеде¹, посвященных измерениям культуры, подтверждают данную мысль. Одним из изменений, которое имеет непосредственное отношение к эмоциям индивидов и степени интенсивности их выражения, является избегание неопределенности.

Данное измерение указывает на степень тревожности индивида в отношении неструктурированных, незнакомых ситуаций. «Неструктурированные ситуации» определяются как новые,

неизвестные, либо отличающиеся от существующих. Культуры, избегающие неопределенности, стараются минимизировать возможность таких ситуаций при помощи строгих законов и правил, мер безопасности и веры в абсолютную истину. Культуры, принимающие неопределенность, толерантны к поведению и мнениям, которые отличаются от своих собственных; они стараются использовать как можно меньше правил, и по своим философским и религиозным убеждениям они — релятивисты. Высокий уровень тревожности и нервозности индивидов находят выход в таких проявлениях коллективного поведения, как превышение скорости на дорогах, алкогольные запои, само-

убийства, повышенная эмоциональность. Согласно Г. Хофстеде, чем выше показатель избегания неопределенности, тем более экспрессивной является культура².

Реклама, будучи проекцией окружающей нас действительности, отражает зависимость между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессивности культуры по ряду аспектов. В частности, это проявляется в эмоциональном поведении рекламных персонажей. Поверхностное сравнение рекламы разных стран убеждает нас в наличии существенных различий в изображении эмоционального поведения рекламных персонажей, от чрезмерного проявления эмоций в ряде стран Латинской Америки до умеренного проявления эмоций в ряде стран Юго-Восточной Азии.

Прямое соответствие между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессии в выражении эмоций рекламными персонажами в той или

¹ Hofstede G., Hofstede G.J. and Minkov M. *Cultures and organizations: Software of the mind*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010. P. 23–33. See also: Hofstede G. and Bond M.H. *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics* (Spring, 1988). P. 5–15; Hofstede G. *Average Dimensions on Muslim countries*. [URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml], accessed on August 7, 2011; Hofstede G. *Culture's Consequences*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

² Hofstede G. and Bond M.H. *The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth // Organizational Dynamics* (Spring, 1988). P. 5–15.

иной культуре позволяет сформулировать следующую гипотезу исследования.

ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гипотеза 1. Степень экспрессии в выражении эмоций находится в прямой зависимости от показателя избегания неопределенности: чем выше данный показатель, тем экспрессивнее выражаются эмоции персонажами в рекламе. Показатель избегания неопределенности в Китае — низкий, что предполагает умеренность рекламных персонажей в выражении эмоций. В России данный показатель очень высокий, что подразумевает экспрессию в выражении эмоций. В Казахстане с его средним показателем избегания неопределенности степень интенсивности в выражении эмоций будет занимать промежуточное положение между крайним и умеренным значениями.

Гипотеза 2. Показатель избегания неопределенности коррелирует с частотой использования отрицательных эмоций в рекламе. Чем выше показатель избегания неопределенности в культуре, тем чаще будут встречаться отрицательные эмоции в рекламе.

МЕТОДОЛОГИЯ

ИССЛЕДОВАНИЯ:

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫБОРКИ

Для проверки гипотез был осуществлен анализ китайской рекламы. Выборка включала в себя рекламные видеоролики, размещенные в прайм-тайм на рейтинговых каналах Центрального Ки-

тайского телевидения (CCTV 1 — CCTV 16) в период с 15 июля по 25 августа 2010. Анализу подлежала только та реклама, которая использовала рекламных персонажей в своем сюжете. Выборка исключала глобальную рекламу брендов зарубежных компаний по причине низкой степени их адаптации к условиям местной культуры. Среди отобранных дублей рекламных объявлений кодированию подлежал один из них. Это значит, что были проанализированы объявления 175 разных рекламодателей и размер выборки, соответственно, составил 175 объявлений. Выбор телевизионной рекламы объясняется большими возможностями данного средства в изображении эмоционального поведения персонажей по сравнению с другими средствами размещения рекламы, такими как наружная реклама, реклама в прессе, радиореклама.

В связи с однородностью генеральной совокупности в том, что касается измеряемой величины (степень экспрессивности в проявлении эмоций), использовалась простая случайная выборка. В отношении телевизионной рекламы можно говорить о сплошном обследовании.

В контрольную группу входила российская и казахская реклама на ТВ в прайм-тайм на рейтинговых российских (СТС, Россия, ТНТ и т. д.) и казахских каналах (КТК, Хабар, Ел-Арна, НТК, 31 канал), продвигающая российские/ казахские бренды, либо зарубежные бренды, ориентированные на российскую/

казахскую аудиторию. Зарубежные каналы на кабельном и спутниковом телевидении (Discovery, Geo, TLC, Sony Entertainment) в выборку не входили по причине доминирования на этих каналах зарубежной рекламы. Размер выборки, так же как и в отношении экспериментальной группы, составил 175 рекламных объявлений, размещенных в период с 15 июля по 25 августа 2011 года.

В контрольную группу также входили носители наружной рекламы, размещенные в Китае в период с 15 июля по 25 августа 2010 года, в России и Казахстане — в период с 15 июля по 25 августа 2011 года. Также как и в случае с телевизионной рекламой, анализировались билборды, где были изображены рекламные персонажи. Выборка составила 100 объявлений по каждой стране. Меньшее количество объявлений в выборке объясняется меньшим количеством носителей наружной рекламы с изображением людей по сравнению с телевизионной рекламой. Дубли рекламных объявлений также исключались из выборки.

Сплошное обследование рекламы на телевидении в прайм-тайм на рейтинговых федеральных каналах в течение продолжительного времени позволяет говорить о репрезентативности выборки.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для подтверждения гипотез были использованы такие методы, как дифференциальная шка-

ла эмоциональных состояний К. Изарда³, а также метод семантического дифференциала Ч. Осгуда.

На первом этапе исследования осуществлялась идентификация эмоций, демонстрируемых персонажами в рекламе. Данный процесс осуществлялся методом сопоставления эмоций персонажей с описанием базовых эмоций, сформулированных Изардом (табл. 1).

Это позволило выявить наиболее типичные эмоции для Китая, Казахстана и России. На втором этапе выявленные эмоции были проанализированы на предмет степени экспрессивности их выражения персонажами. С этой целью была использована монополярная шкала семантического дифференциала. Степень выраженности эмоций оценивалась по 5-балльной шкале, начиная от крайнего выражения эмоции со значением «1» и заканчивая отсутствием эмоции или безучастностью персонажа, соответствующего значению «5». Промежуточными состояниями соответственно являлись – сильное проявление эмоции; умеренное проявление эмоций, нейтральное проявление эмоций. Например, если базовая эмоция в рекламе – радость, то соответственно, значениями монополярной шкалы выступали: крайнее проявление радости (сопровождается смехом, плясками, песнями), сильное проявление радости (смех, веселье), умеренное (улыбка), нейтраль-

ное проявление эмоции радости (например, гармония, умиротворенность) и безучастность (отсутствие малейшего проявления эмоции). Таким образом, размерность семантического пространства составила 5 значений выраженности эмоций. Использование монополярной шкалы семантического дифференциала объясняется целью исследования – выявление степени экспрессии в выражении конкретных базовых эмоций и сопоставление

результатов с показателем культуры «избегание неопределенности». Преобладание положительных эмоций в рекламе рассматривалось в качестве базовой аксиомы. Пример используемой шкалы семантического дифференциала представлен в таблице 2.

С целью избегания субъективности в оценке интенсивности эмоции кодировщиком совместно с представителями Китая

Таблица 1
Дифференциальная шкала эмоциональных состояний К. Изарда

№	Базовые эмоции	Описание эмоций	Оценка по пятибалльной шкале, где 1 – «не соответствует эмоции персонажа», 5 – «полностью соответствует эмоции персонажа»
1	Интерес	Заинтересованный, сконцентрированный, бдительный	
2	Радость	Радостный, счастливый, забавный	
3	Удивление	Удивленный, изумленный, пораженный	
4	Печаль	Грустный, подавленный, меланхоличный	
5	Злость	Сердитый, раздраженный, обесумевший	
6	Отвращение	Отвратительный, безвкусный, неприятный	
7	Презрение	Высокомерный, презрительный, пренебрежительный	
8	Страх	Напуганный, боящийся, затравленный	
9	Вина	Виноватый, сожалеющий, осуждающий	
10	Стыд	Позорный, бесчестный, постыдный	

Таблица 2
Пример используемой шкалы семантического дифференциала

эмоция	Значения степени выраженности эмоций персонажем				
	крайняя (1)	высокая (2)	средняя (3)	низкая (4)	отсутствие эмоции (5)
радость					

³ Изард Кэррол Эллис. Теория дифференциальных эмоций // Психология эмоций. СПб.: Питер, 2010. – С. 54.

и Казахстана были составлены карты эмоционального поведения рекламных персонажей по странам. Данные карты представляют собой набор из четырех реклам, отражающих типичные эмоциональные состояния персонажей в зависимости от степени интенсивности выражения эмоций. Пример эмоциональной карты по Китаю представлен в *таблице 3*. Рекламные персонажи, изображенные в рекламе, находятся в состоянии радости.

В процессе исследования использовалось индивидуальное семантическое пространство. Кодировщик обозначал степень экспрессии в выражении той или иной эмоции, используя соответствующие значения. После кодирования рекламных сообщений, подсчитывалось процентное выражение случаев, соответствующих различной степени экспрессии в выражении эмоций, а также среднее значение интенсивности измеряемой величины. Полученные результаты анализа китайской, российской и казахской рекламы сравнивались и сопоставлялись с показателями измерения «избегание неопределенности». В Китае данный показатель низкий – 30, в России он высокий – 95. К сожалению, на сегодняшний день отсутствуют данные по показателю избегания неопределенности в Казахстане. Тем не менее, согласно Г. Хофстеде и Стефану Тайлеру, существует прямая

зависимость между измерением «избегание неопределенности» и религией⁴. В частности, в большинстве мусульманских стран показатель избегания неопределенности ближе к среднему (*табл. 4*). В этой связи будем рассматривать показатель избегания неопределенности в Казахстане ближе к среднему значению.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ: ДОМИНИРУЮЩИЕ ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ

Доминирующей эмоцией в китайской рекламе является радость (счастье, удовольствие, веселье). Данная эмоция является базовой в дифференциальной шкале эмоциональных состояний К. Изарда. Она доминирует не только в китайской рек-

Таблица 3

Карта эмоционального поведения персонажей в китайской рекламе

<p>Крайнее проявление эмоции радости *</p>  <p>* Реклама сфотографирована во время чемпионата мира по футболу.</p>	<p>Сильное выражение эмоции радости</p> 
<p>Умеренное выражение эмоции радости</p> 	<p>Нейтральное выражение эмоции радости</p> 

Таблица 4

Показатели измерения «Избегание неопределенности»

Показатель/ страна	Китай	Россия	Казахстан
Избегание неопределенности	30	95	Средний показатель

⁴ Hofstede G. Average Dimensions on Muslim countries. [URL: http://www.geert-hofstede.com/hofstede_malaysia.shtml], accessed on August 7, 2011.

ламе, но и в рекламе многих стран мира, которые демонстрируют различный показатель избегания неопределенности. Согласно нашим исследованиям, в Китае процент использования данной эмоции в телевизионной рекламе составляет 73,9%, в России – 79,1%, в Казахстане – 60,7% (таб. 5).

Доминирование эмоции радости в китайской рекламе отчасти объясняется такими базовыми инструментальными ценностями китайцев, как жизнерадостность и оптимизм⁵. В целом для коллективистских стран Восточной Азии характерно проявление только положительных эмоций и контроль над проявлением отрицательных эмоций⁶.

Одним из проявлений эмоции радости в китайской рекламе является состояние гармонии индивида с природой и соотечественниками, что отражается в их умиротворенности, любви к окружающей их действительности, созерцательности. Анализ зафиксировал 26,3% данного состояния в рекламе. Такой результат не является неожиданностью. Он находится в прямой зависимости от высокого показателя измерения культуры – долгосрочная ориентация, одним из проявлений которого

является умиротворенность и состояние гармонии индивида с природой и соотечественниками⁷. Гармония в целом является одной из базовых ценностей в китайском обществе и в ряде других стран, исповедующих буддизм. В рекламе признаками состояния гармонии персонажа являются его безмятежное, умиротворенное состояние; взгляд, устремленный вдаль либо сфокусированный на объектах природы, легкая улыбка на лице. Другими атрибутами данного состояния является природа,

как правило, типичный китайский пейзаж – горы, водная гладь, небо.

Практическое отсутствие состояния гармонии в российской и казахской рекламе наглядно иллюстрирует одно из допущений теории К. Изарда, согласно которому, «фундаментальные эмоции, такие, как радость, печаль, гнев и стыд, ведут к различным внутренним переживаниям и различным внешним выражениям этих переживаний»⁸. Так, эмоция радости может успокаивать, расслаблять, настраивать

Таблица 5

Базовые эмоции в телевизионной рекламе

№	Базовые эмоции	Высказывания	Китай, %	Казахстан, %	Россия, %
1	Интерес	Заинтересованный, сконцентрированный, бдительный	14,7	30,4	6,6
2	Радость	Радостный, счастливый, забавный	73,9	60,7	79,1
3	Удивление	Удивленный, изумленный, пораженный	2,8	-	3,3
Совокупный показатель по положительным эмоциям			91,4	91,1	89
4	Печаль	Грустный, подавленный, меланхоличный	1,4	-	3,3
5	Злость	Сердитый, раздраженный, обезумевший	1,4	-	2,2
6	Отвращение	Отвратительный, безвкусный, неприятный	-	-	-
7	Презрение	Высокомерный, презрительный, пренебрежительный	4,7	7,1	1,1
8	Страх	Напуганный, боящийся, затравленный	0,9	1,8	4,4
9	Вина	Виноватый, сожалеющий, осуждающий	-	-	-
10	Стыд	Позорный, бесчестный, постыдный	-	-	-
Совокупный показатель по отрицательным эмоциям			8,6	8,9	11

⁵ Wang Z., Rao C.P., and D'Auria A. A Comparison of the Rokeach Value Survey (RVS) in China and the United States // Asia Pacific Advances in Consumer Research 1 (1994). P. 185–190.

⁶ Rokeach M. The Nature of Human Values. N-Y: Free Press, 1973.

⁷ De Mooij M. Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2010.

⁸ Шаховский В.И. Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты, http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shakhovsky03.shtml.

на благодушный лад⁹. Кроме того, внешние выражения переживаний во многом определяют культуру.

Наряду с эмоцией радости, в китайской, российской и казахской рекламах также встречаются эмоции удивления и интереса. Реклама в Казахстане демонстрирует значительно больший процент (30,4%) эмоции интереса по сравнению с Россией (6,6%) и Китаем (14,7%). При этом практически отсутствует эмоция удивления. В целом совокупный показатель по положительным эмоциям в трех странах примерно одинаков — 91,4% в Китае, 91,1% в Казахстане и 89% в России. Такие высокие показатели объясняются общей направленностью рекламы на создание положительных эмоций у потребителя, в основе которой универсальный принцип — поиск приятного, избегание неприятного¹⁰.

В рекламе также встречаются случаи использования отрицательных эмоций, таких как: печаль, злость, страх, презрение. Их совокупный показатель по странам также примерно одинаков — 8,6% в Китае, 8,9 — в Казахстане и 11% — в России. Тем не менее в России данный показатель немного выше. Как правило, отрицательные эмоции в рекламе характеризуют начальное состояние персонажей, сталкивающихся с некой про-

блемой. Решение проблемы всегда сопровождается положительными эмоциями радости и удивления.

Несмотря на одинаковый набор отрицательных эмоций по странам, наблюдается неравномерность распределения показателей по отдельным отрицательным эмоциям внутри набора. В Китае доминирует эмоция презрения. Использование данной эмоции носит условный характер. Как правило, она встречается в рекламе товаров класса люкс и проявляет себя в несколько высокомерном поведении знаменитостей, которые рекомендуют данный товар. Тем не менее данное высокомерие носит умеренный характер и лишь намекает на статус обладателя дорогой вещью. Такое положение дел объясняется высокой значимостью статуса в построении отношений в Китае, с одной стороны¹¹, и умеренностью и скромностью в демонстрации данного статуса, с другой стороны. В отношении других отрицательных эмоций показатель встречаемости в российской рекламе чуть выше, чем в китайской рекламе. В большей степени различия проявляются в отношении эмоции страха. Данную эмоцию испытывают либо сами рекламные персонажи, либо провоцируют эту эмоцию у зрителей. В китайской рекламе естественные состояния пер-

сонажа (усталость, страдание, боль) всегда сменяются состоянием удовлетворенности и радости. Соответственно, используется в этом случае прием «до и после». В российской рекламе, отрицательная эмоция пусть редко, но все же может доминировать в телевизионной рекламе.

Анализ также выявил отсутствие таких базовых эмоций в рекламе анализируемых стран, как вина, стыд, отвращение. Это связано с неприятными ощущениями, которые испытывает индивид в состоянии вины, стыда и отвращения, а также с возможным отторжением рекламы, указывающей на данные проблемы целевой аудитории.

Результаты анализа базовых эмоций в Китае, России и Казахстане демонстрируют больше сходств, чем различий. Доминирующей эмоцией в рекламе трех стран является радость. Тем не менее проявления радости по странам отличаются. Гармония — привычное состояние радости у китайских персонажей, радость часто носит эротический оттенок в российской рекламе, в Казахстане радостью делятся с друзьями или родственниками.

Результаты анализа базовых эмоций в телевизионной рекламе частично совпадают с результатами базовых эмоций в наружной рекламе (табл. 6).

⁹ Ценев Вит. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр. — М.: Бератор, 2003. — С. 95.

¹⁰ Там же.

¹¹ China Characteristics — Regarding Guanxi. [<http://www.gcis.com.cn/China/Regarding%20Guanxi.htm>], accessed on September 23, 2011.

Таблица 6

Базовые эмоции в наружной рекламе

№	Базовые эмоции	Высказывания	Китай, %	Казахстан, %	Россия, %
1	Интерес	Заинтересованный, сконцентрированный, бдительный	6,8	30,4	10,8
2	Радость	Радостный, счастливый, забавный	87,7	60,7	56,8
3	Удивление	Удивленный, изумленный, пораженный	-	-	10,8
Совокупный показатель по положительным эмоциям			94,5	91,1	78,4
4	Печаль	Грустный, подавленный, меланхоличный	1,7	-	2,7
5	Злость	Сердитый, раздраженный, обезумевший	1,7	-	-
6	Отвращение	Отвратительный, безвкусный, неприятный	-	-	-
7	Презрение	Высокомерный, презрительный, пренебрежительный	-	7,1	10,8
8	Страх	Напуганный, боящийся, затравленный	2,1	1,8	8,1
9	Вина	Виноватый, сожалеющий, осуждающий	-	-	-
10	Стыд	Позорный, бесчестный, постыдный	-	-	-
Совокупный показатель по отрицательным эмоциям			5,5	8,9	21,6

Также как и в телевизионной рекламе, доминируют положительные эмоции и прежде всего эмоция радости. Данные результаты являются проявлением нормы в рекламе. Совокупные показатели по положительным эмоциям в наружной рекламе Китая и Казахстана примерно совпадают по аналогичным показателям в телевизионной рекламе. Тем не менее в Китае этот показатель больше на 3,1%. В России совокупный показатель по наружной рекламе меньше на 10,6% по сравнению с телевизионной рекламой. Результаты говорят о том, что в Китае доминируют положительные эмоции. В наружной рекламе практически отсутствуют отрицательные эмоции, даже такие естественные для любого человека, как страдание, боль, печаль. Это одновременно объясняется фактором культуры, а также определенными ограничениями рекламного средства, в том что касается изображения эмоционального поведения персонажей «до» и «после» решения проблемы.

Логичным было бы предположить, что в наружной рекламе России также будет меньше отрицательных эмоций. Тем не менее мы видим обратную картину — фиксированных отрицательных эмоций рекламных персонажей значительно больше в наружной рекламе (21,6%), чем в телевизионной рекламе (11%). Наблюдения за коллек-

тивным поведением россиян, а также результаты анализа говорят о том, что открытое проявление эмоций, в том числе отрицательных, является нормой в этой стране. Данные анализа также подкрепляются высоким показателем избегания неопределенности в России, для которого характерно наличие агрессии и открытой демонстрации эмоций индивидами¹². Частота использования отрицательных эмоций в Казахстане больше, чем в Китае — 8,6%, но значительно меньше по сравнению с Россией — 21,6%. В таких же соотношениях получены показатели по отрицательным эмоциям в телевизионной рекламе. Ре-

зультаты подтверждают факт корреляции между частотой использования отрицательных эмоций в рекламе и показателем избегания неопределенности по странам: чем выше показатель, тем чаще встречаются отрицательные эмоции в рекламе. Данный вывод верен в отношении практически каждой отрицательной эмоции в наборе базовых эмоций. Исключением, как было показано выше, является эмоция презрения, а именно состояние высокомерия, что связано с важностью демонстрации статуса в Китае.

Второй этап исследования предполагает сравнительный анализ интенсивности выраже-

¹² Hofstede G., Hofstede G.J., and Minkov M. Cultures and organizations: Software of the mind, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

ния полученных базовых эмоций персонажами в рекламе Китая, России и Казахстана и сопоставление среднего значения показателя интенсивности данных эмоций с показателем избегания неопределенности.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:
СТЕПЕНЬ ЭКСПРЕССИИ
В ВЫРАЖЕНИИ ЭМОЦИЙ
В РЕКЛАМЕ**

Анализ интенсивности эмоций в китайской телевизионной рекламе выявил следующие результаты. 8,9% рекламных объявлений зафиксировали крайнее проявление эмоции радости. Все 16 объявлений ориентированы на молодежную аудиторию. В рекламе молодежь поддается безудержному веселью, поет, пританцовывает, жестикулирует, кричит. Интересным является тот факт, что большая часть рекламы продвигает зарубежные марки, как правило, американские. 20% рекламных объявлений демонстрирует веселье в его классическом виде, сопровождаемое смехом. Также как и в предыдущем случае, целевой аудиторией являются молодые люди либо молодые семьи с детьми. Большая часть рекламы зафиксировала случаи умеренного проявления эмоции радости, когда персонажи улыбаются, дружелюбно настроены,

при этом держатся с достоинством, сохраняют лицо. Такой рекламы 50%. Она, как правило, продвигает товары класса люкс, либо ориентирована на людей среднего и старшего возраста. Гармония с природой и соотечественниками, которая находит отражение в созерцательности персонажей, их умиротворенности, зафиксирована в 21,1% объявлений. Большая часть рекламы носит социальный характер. Анализ не обнаружил ни одного случая безучастности персонажей в отношении рекламируемого продукта (табл. 7).

В наружной рекламе уровни экспрессии в выражении эмоций распределились в такой же последовательности, что и в телевизионной рекламе. Умеренное выражение эмоции радости и счастья в виде улыбки персонажей зафиксировано в 71,4% рекламных объявлений. На втором месте — умиротворенное состояние, созерцательность и гармония (14,3%), на третьем месте — веселье и на четвертом месте — безудержное веселье. Тем не менее величина показателей различается. Анализ наружной рекламы зафиксировал 71,4% случаев умеренного выражения эмоций, что на 21,4% больше, чем в телевизионной рекламе. Что же касается

остальных состояний, то здесь показатели ниже — на 5,3% в отношении крайнего проявления эмоций, на 9,3% — в отношении высокой степени проявления эмоций, и на 6,8% — в отношении слабого проявления эмоций. Такое различие в величине показателей объясняется возможностями средств размещения рекламы. У телевидения таких возможностей больше — при помощи звука и анимации эмоции выразить намного проще, чем в условиях их отсутствия. Состояние гармонии с окружающей природой и соотечественниками, а также умиротворенность персонажей также намного легче передать при помощи ТВ.

Среднее значение интенсивности эмоции радости в китайской рекламе составило 2,9 балла. В России это значение составляет 2 балла, в Казахстане — 2,4 балла. Значения интенсивности двух других положительных эмоций, удивления и интереса, а также отрицательных эмоций демонстрируют примерно такое же соотношение величин (табл. 8). Кривые интенсивности эмоций по странам представлены в рисунке 1.

Исключением являются случаи отсутствия использования таких эмоций, как удивление в казахской рекламе, злость в рекламе Китая и Казахстана, страх в ки-

Таблица 7

Результаты семантического дифференциала по Китаю, %

Вид рекламы	Безудержное веселье	Веселье (смех)	Умеренное веселье (улыбка)	Умиротворенность, гармония	Безучастность
ТВ реклама	8,9	20	50	21,1	0
Наружная реклама	3,6	10,7	71,4	14,3	0

тайской рекламе и грусть в рекламе России и Казахстана. Отсутствие в китайской рекламе отрицательных эмоций злости и страха, а также эмоции злости в казахской рекламе объясняется низким и средним показателями избегания неопределенности в этих странах, о чем было сказано ранее.

Анализ эмоционального поведения персонажей в китайской рекламе также обнаружил побочные результаты, а именно наличие прямой зависимости между степенью экспрессивности эмоций, а также возрастом и статусом предполагаемой целевой аудитории. Молодое поколение, общаясь в кругу друзей, может себе позволить безудержное веселье и радость. Однако даже в отношении молодых людей степень экспрессии меньше, если в роли рекламных персонажей выступают известные кумиры кино и эстрады. Чем старше индивид, тем в большей степени он подчиняется правилам *guanxi*, а также принципу сохранения своего достоинства (*mian*).

Полученные результаты доказывают выдвинутую нами гипотезу относительно корреляции между показателем избегания неопределенности и уровнем экспрессии в выражении эмоций персонажами в рекламе. В Китае самый низкий показатель избегания неопределенности, что находит выражение в умеренном выражении эмоций персона-

Таблица 8
Среднее значение интенсивности эмоций в телевизионной рекламе по странам

Страна	Среднее значение интенсивности эмоций								
	радость	интерес	удивление	положит. эмоции	злость	презрение	страх	грусть	отрицат. эмоции
Россия	2	1,7	1,3	1,9	2	3	1,7	0	1,9
Казахстан	2,4	2,7	0	2,5	0	2,6	0	0	0,7
Китай	2,9	3	2,1	2,7	0	2,9	2,5	2,6	2,7

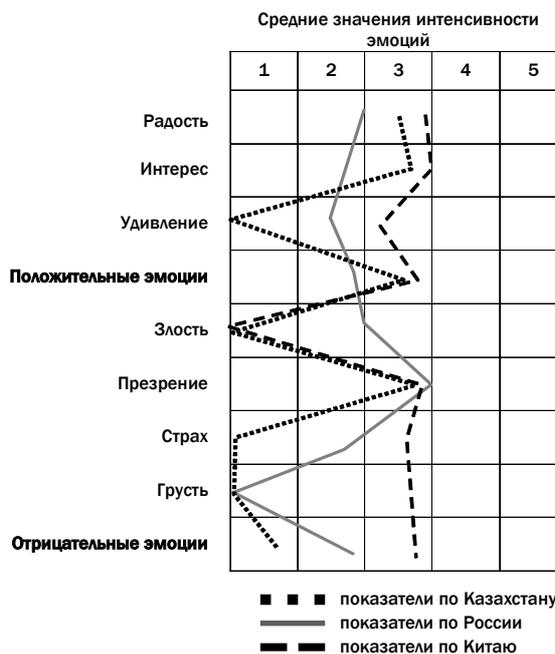


Рис. 1. Средние показатели интенсивности эмоций по странам

нажами. В целом китайцев с детского возраста приучают строго контролировать свои эмоции. Это характерно для всего Востока, но для Китая — в особенности. Непосредственное проявление чувств считается абсолютно недопустимым¹³. В России этот показатель высокий, что соответствует высокой степени интенсивности в выражении эмоций. В Казахстане величина интенсивности эмоции имеет

промежуточное значение между соответствующими величинами в китайской и российской рекламах, что соответствует среднему показателю избегания неопределенности.

ВЫВОДЫ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Осуществленное исследование влияния показателя избегания неопределенности на сте-

¹³ Шаховский В.И. Эмоциональные культурные концепты: параллели и контрасты, http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shakhovsky03.shtml.

пень экспрессии в выражении эмоций персонажами в китайской рекламе позволяет сделать следующие выводы.

1. Радость является доминирующей эмоцией в китайской рекламе. Одним из распространенных проявлений эмоции радости является состояние гармонии индивида с природой и соотечественниками.

2. Случаи отрицательных эмоций (страх, злость, др.) встречаются крайне редко в телевизионной рекламе. В случае их использования, они сменяются положительными эмоциями. Практическое отсутствие отрицательных эмоций в китайской рекламе соответствует низкому показателю избегания неопределенности. Исключением из правила является эмоция презрения (высокомерия), что связано с важностью статуса как регулятора социальных отношений в Китае и необходимостью его демонстрации, в том числе и в рекламе.

3. Среднее значение интенсивности выражения эмоций персонажами в китайской рекламе составляет 3 балла, что свидетельствует об умеренности в эмоциональном поведении

китайцев. Данное значение находится в прямой зависимости от возраста и статуса персонажей. Молодые китайцы более экспрессивны в выражении эмоций, в то время как люди, старшие по возрасту и наделенные более высоким социальным статусом, демонстрируют умеренность в выражении своих чувств и эмоций.

Осуществленное исследование требует дальнейшего развития. Основные направления перспективного исследования лежат в области анализа интенсивности эмоций персонажей в рекламе других стран. Согласно М. Де Моидж и Г. Хофстете, в исследованиях подобного рода оптимальное количество стран, входящих в выборку, должно составлять не менее 10¹⁴. Это делает выборку более репрезентативной, а результаты исследования — более убедительными.

Дальнейшего изучения требует вопрос, связанный с отсутствием ряда эмоций в одних странах и присутствием в других.

Было бы также интересно сравнить полученные результаты исследования с интерпрета-

цией интенсивности эмоций в китайской и казахской рекламе представителей этих двух стран. Как было показано в статье, проявления базовых эмоций варьируют в зависимости от культуры. В этой связи, анализ эмоций исследователями Китая и Казахстана обеспечил бы более качественные результаты.

Полученные результаты могут быть использованы рекламистами в процессе моделирования эмоционального поведения персонажей в рекламе, ориентированной на китайского потребителя. Чрезмерная эмоциональность, характерная для поведения персонажей в российской рекламе, будет неуместна в китайской рекламе. Эмоциональное поведение китайских персонажей должно быть умеренным, скромным, достойным. Повышенная эмоциональность возможна лишь в отношении молодой аудитории рекламного воздействия. В целом показатели избегания неопределенности Хофстеде по ряду стран могут выступать в качестве ориентира для передачи эмоционального состояния персонажей в рекламе на зарубежных рынках.

¹⁴ De Mooij M. and Hofstede G. The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research // International Journal of Advertising 29, 1 (2010). P. 85 – 110.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ АССОРТИМЕНТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ



Сандракова Ирина Валерьевна,

к. т. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы Кемеровского института (филиала) РГТЭУ
sandrin_rgtu@mail.ru



Стратиенко Любовь Алексеевна,

начальник отдела товарного маркетинга Объединенной компании ООО «Система РегионМарт» (г. Кемерово)

Оценка ассортимента розничной торговой сети — одна из оперативных задач, решение которой обеспечивает оптимизацию и упорядочивание ассортимента, формирование обоснованного товарно-ценового предложения на рынке розничных операторов в условиях агрессивной конкурентной среды, и, в итоге, позволяет решить стратегическую задачу по эффективному управлению материальными и финансовыми потоками розничной торговой сети.

В настоящее время в компании ООО «Система Чибис», которая представляет собой розничную торговую сеть из 183 магазинов в 8 регионах Сибирского Федерального округа (СФО), используется два подхода к анализу

ассортимента: на основании данных экономических показателей категории и маркетинговый подход. Оценка ассортимента на основании данных подходов проводится в регулярном режиме, но не реже чем раз в квартал, а также в случаях изменения ассортиментно-ценовых предложений поставщиков или производителей конкретных товарных марок (ТМ). В ООО «Система Чибис» алгоритм проведения оценки ассортимента товарной категории можно представить в виде последовательных работ:

- ♦ определение роли категории;
- ♦ определение стратегии категории;
- ♦ формирование маркетинговой структуры ассортимента категории;

- ♦ сопоставление текущего наполнения ассортимента категории и маркетинговой структуры ассортимента категории;
- ♦ проведение оценки текущих показателей категории;
- ♦ формирование предложений по улучшению показателей категории в целом.

Для проведения оценки текущих показателей категорий в компании ООО «Система Чибис» разработан подход под названием «Стандартная оценка категории». С помощью данных, полученных при проведении ABC-анализа, рассчитывается доля товарных марок в товарообороте, доходе с привязкой SKU (*Stock Keeping Unit*, дословный перевод с английского — единица складского учета) к бренду, виду, упаковке. Данный подход позволяет максимально проанализировать текущее состояние категории.

Следующим этапом данного подхода является построение матрицы комбинированной стратификации ТМ по параметрам «товарооборот» и «доход». Для более эффективного управления ассортиментом внутри группы проводится совмещение результатов ABC-анализа по паре параметров — товарооборот и доход, и строится матрица «комбинированной стратификации товаров по параметрам «то-

варооборот-доход». Данный подход позволяет качественно анализировать действующую ассортиментную матрицу категории и принимать оптимальные решения по работе с категорией с целью повышения ее эффективности.

Маркетинговый подход к оценке ассортимента категории включает в себя консолидацию полученной информации в ходе проведения стандартной оценки категории, разработки ассортимента на основании товароведческой классификации категории, покупательских предпочтений и ассортиментно-ценового позиционирования производителей ТМ, также текущего ассортиментно-ценового предложения основных игроков розничного рынка. Сопоставление данных стандартной оценки категории и маркетингового подхода позволяет разработать варианты развития категории в незаполненных сегментах текущей матрицы, спрогнозировать ввод необходимых SKU и оценить их вклад в категорию в перспективе.

Учитывая постоянно растущий уровень конкуренции в регионе, выход на рынок Кемеровской области федеральных розничных сетей, изменение покупательского спроса и покупательской способности, компании ООО «Система Чибис» необходимо совершенствовать подход к оценке ассортимента.

С этой целью нами был предложен один из вариантов совершенствования подходов к оценке ассортимента — экспертная оценка категории, которая позволит разработать решения по оптимизации структуры ассортимента товарной категории, конкретных ТМ, отдельных SKU на основании оценок, полученных при анализе внешних и внутренних факторов. Для апробации предложенного подхода по согласованию с руководством компании ООО «Система Чибис» была выбрана товарная категория «кофе», в которой представлена собственная торговая марка (СТМ) «Выгодный товар».

Для достижения поставленной цели был разработан алгоритм проведения экспертной оценки и определены исследуемые параметры (внешние и внутренние показатели). За основу были взяты результаты исследования, проведенного в ОАО «Кемеровский ЦУМ»*.

Алгоритм проведения экспертной оценки и определения параметров включал ряд последовательных этапов.

1. Создание экспертной группы для проведения оценки категории. В созданную группу вошли сотрудники коммерческого отдела, отдела товарного маркетинга, маркетинговых коммуникаций, операционная дирекция, а также администрация магазинов ООО «Система Чибис».

2. Определение перечня исследуемых параметров для

проведения экспертного анализа категории кофе. В качестве параметров были выбраны внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие категории.

К внешним, неконтролируемым параметрам были отнесены:

- ◆ доля рынка в натуральных показателях (СФО);
- ◆ доля рынка в стоимостном выражении (СФО);
- ◆ известность марки;
- ◆ уровень промоактивности производителя ТМ (владелец бренда);
- ◆ среднерыночная цена;
- ◆ представленность ТМ у конкурентов (ассортимент и SKU конкретных товарных позиций).

К внутренним, контролируемым параметрам (факторам) были отнесены:

- ◆ доля ТМ в товарообороте категории;
- ◆ уровень маркетинговой активности в компании;
- ◆ доля ТМ в доходе категории;
- ◆ доля ТМ в продажах категории в штуках;
- ◆ позиция по отношению к поставщикам (дистрибьютор, распределительный центр компании (РЦ), производитель);
- ◆ представленность ТМ, количество позиций.

3. Создание методики оценки выбранных параметров категории кофе для каждой ТМ. Для удобства оценки нами была разработана трехбалльная шка-

* Сандракова И.В., Парамонова Т.Н. Использование портфельных моделей при разработке стратегии торгового предприятия // Практический маркетинг. № 03 (169). 2011. – С. 13–20.

ла и соответствующие критерии оценки для каждого из контролируемых показателей категории «кофе». Результаты оценки параметров представлены в *таблицах 1 и 2*.

4. *Определение веса (рейтинга) каждого параметра* категории «кофе» для каждой ТМ (*табл. 3, 4*).

5. *Расчет индекса каждого параметра* категории по формуле: Индекс = вес x оценка.

6. *Построение матрицы экспертного анализа*. Расчетные данные представлены в *таблице 5*. Оценки по внешним параметрам будут расположены по оси «Y» (привлекательность рынка), оценки по внутренним

параметрам — по оси «X» (положение внутри фирмы). Матрица представлена на *рисунке*.

Анализируя построенную матрицу по предложенному алгоритму можно сделать следующие выводы:

♦ Высокое положение внутри компании имеют всего две

Таблица 1

Факторы внутренней среды

Факторы внутренней среды	Шкала оценки	Критерии
Доля ТМ в товарообороте категории	1	до 8%
	2	от 8 до 30%
	3	свыше 30%
Уровень маркетинговой активности в кампании 2010 (сколько раз ТМ участвовала в промоакциях)	1	не участвует в промо
	2	от 1 до 3 раз
	3	свыше 4 раз
Доля ТМ в доходе категории	1	до 8%
	2	от 8 до 20%
	3	свыше 20%
Доля ТМ в продажах категории в штуках	1	до 5%
	2	от 5 до 20%
	3	свыше 20%
Позиция по отношению к поставщикам (дистрибьютор, распределительный центр компании (РЦ), производитель)	1	Дистрибьютор
	2	РЦ
	3	Прямые поставки производителя
Представленность ТМ, количество позиций	1	до 8 SKU
	2	от 9 SKU до 30 SKU
	3	свыше 30 SKU

Таблица 2

Факторы внешней среды

Факторы внешней среды	Шкала оценки	Критерии
Доля рынка в натуральных показателях (СФО)	1	до 4,5%
	2	от 4,5 до 20%
	3	свыше 20%
Доля рынка в стоимостном выражении (СФО)	1	до 4,5%
	2	от 4,5 до 20%
	3	свыше 20%
Известность марки	1	Не известна
	2	Известность с подсказкой
	3	Спонтанная известность без подсказки
Уровень промоактивности производителя ТМ (владельца бренда)	1	Промоактивность отсутствует
	2	Средний уровень промоактивности (задействованы не все каналы массовой информации)
	3	Высокая (задействованы все каналы массовой информации)
Среднерыночная цена ТМ	1	Выше конкурента
	2	На уровне конкурента
	3	Ниже конкурента
Представленность ТМ у конкурентов (ассортимент и SKU конкретных ТМ позиций)	1	до 3 SKU
	2	от 4 SKU до 10 SKU
	3	свыше 10 SKU

торговые марки – *Nescafe* и СТМ «Выгодный товар». ТМ *Nescafe* приносит больше всего дохода, следовательно, ей необходимо уделять особое внимание, особое место на полках в магазинах. СТМ «Выгодный товар» имеет среднюю привлекательность на рынке, возможно, это связано с отсутствием системы продвижения бренда в компании, но это именно та ТМ, которую следует развивать для повышения доходности категории.

- ◆ Построенная матрица показала, что в ООО «Система Чибис» есть две ТМ кофе, которые имеют высокую привлекательность рынка и среднее положение внутри фирмы («Жокей» и *Jacobs*). Одна ТМ (*Tchibo*) имеет высокую привлекательность рынка, но занимает низкое положение внутри компании. Этим ТМ следует уделить особое внимание, поскольку с их помощью можно привлечь дополнительное количество покупателей, тем самым увеличив товарооборот и доход категории.
- ◆ ТМ *Carte Noire*, имея среднее положение внутри компании, находится практически на грани средней и высокой привлекательности рынка – необходимо развивать данную торговую марку, усилить промоактивность, выделить хорошие места на полке и т. д.
- ◆ Большинство остальных торговых марок находятся на грани низкого и среднего положения внутри компании

и средней привлекательности рынка. Среди них лучшее положение внутри компании имеют торговые марки *Milagro Aroma* и *MaxwellHouse*.

- ◆ Особое внимание необходимо уделить ТМ «Арабика», *Jardin*, «Индийский кофе», «Коломбо», «Московский кофе», *Espresso*, т. к. они занимают

Таблица 3

Показатели степени важности факторов внутренней среды

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА		ВЕС
ФАКТОРЫ		
Доля ТМ в товарообороте категории		0,25
Уровень маркетинговой активности в кампании 2010 (сколько раз ТМ участвовала в промоакциях)		0,13
Доля ТМ в доходе категории		0,28
Доля ТМ в продажах категории в штуках		0,17
Позиция по отношению к поставщикам (дистрибьютор, распределительный центр компании (РЦ), производитель)		0,08
Представленность ТМ, количество позиций		0,09
Итого		1

Таблица 4

Показатели степени важности факторов внешней среды

ВНЕШНЯЯ СРЕДА		ВЕС
ФАКТОРЫ		
Доля рынка в натуральных показателях (СФО)		0,20
Доля рынка в стоимостном выражении (СФО)		0,26
Известность марки		0,19
Уровень промоактивности производителя ТМ (владельца бренда)		0,13
Среднерыночная цена ТМ		0,14
Представленность ТМ у конкурентов (ассортимент и SKU конкретных ТМ позиций)		0,08
Итого		1

Таблица 5

Расчетные данные

Торговая марка	Обозначение на рисунке 1	Внутренние факторы (ось «Х»)	Внешние факторы (ось «У»)
Арабика	1	1	1,33
<i>Jardin</i>	2	1	1,32
Жокей	3	1,79	2,19
Индийский кофе	4	1	1,33
<i>Carte Noire</i>	5	1,13	1,99
Коломбо	6	1	1,19
<i>Maxwell House</i>	7	1,22	1,52
<i>Milagro Aroma</i>	8	1,26	1,73
<i>Moccona</i>	9	1,13	1,6
Московский кофе	10	1	1,14
<i>Nescafe</i>	11	2,84	2,86
СТМ «Выгодный товар»	12	2,01	1,41
Суаре	13	1,13	1,33
Царь Петр	14	1,13	1,33
Черная Карта	15	1	1,99
<i>Tchibo</i>	16	1,09	2,19
ЭКСПРЕССО	17	1	1,33
<i>Elite</i>	18	1,13	1,46
<i>Jacobs</i>	19	1,88	2,32

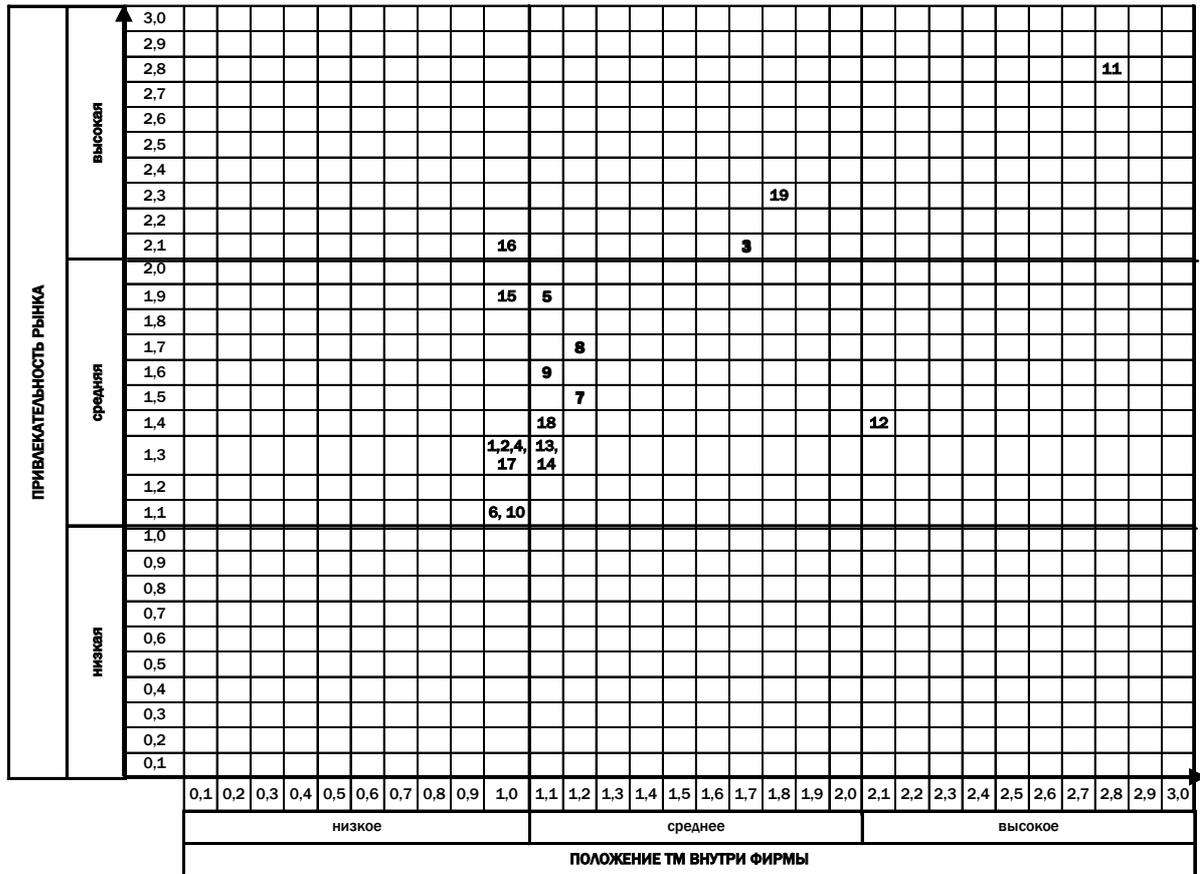


Рис. Матрица «Положение ТМ внутри фирмы – Привлекательность рынка»

низкое положение внутри компании, имеют среднюю привлекательность рынка и низкие показатели относительно других ТМ. Возможным решением может быть вывод части позиций из ассортимента или изменение подхода к ценообразованию данных ТМ.

Проведенный анализ позволил предложить ООО «Система Чибис» ряд рекомендаций по изменению структуры ассортимента товарной категории «кофе». Было предложено провести изменение ассортимента в низком ценовом сегменте и ис-

ключить позиции, имеющие худшие показатели, а также являющиеся «каннибалами» с меньшей доходностью по отношению к СТМ «Выгодный товар». Параллельно с изменением ассортимента в данном сегменте рекомендуем пересмотреть ценообразование по СТМ «Выгодный товар», с целью повышения эффективности категории в целом. Кроме того, компании было рекомендовано провести ребрендинг упаковки кофе СТМ «Выгодный товар». Внедрение в ассортимент «кофе» ООО «Система Чибис» СТМ «Выгодный товар» в разных видах

и типах упаковки и изменение ценового позиционирования оказало положительный эффект в целом для категории и позволило снизить зависимость от брендов низкого и среднего ценовых сегментов. Предложенный нами подход позволил глубже проанализировать необходимость присутствия конкретной ТМ не только по экономическим параметрам, но и по уровню известности марки у покупателей, уровню промоактивности производителя ТМ (владельца бренда), среднерыночной цены ТМ, представленности ТМ у конкурентов.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ РОССИЯН К КУОРТУ «КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ» И НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫМ ЗАГРАНИЧНЫМ АНАЛОГАМ НА ОСНОВЕ ВЕБ-ПУБЛИКАЦИЙ ТУРИСТОВ



Харлампиева Светлана Сергеевна,
Генеральный директор РА «Манго»
info@mk-mango.ru



Соколова Елена Ивановна,
старший преподаватель кафедры высшей
и прикладной математики и информационных
технологий, Московская государственная
академия делового администрирования
sokolova_e_i@mail.ru

Доля малого бизнеса в успешных экономиках стран АТЭС составляет около 60%¹, в США малый бизнес — это 50% ВВП². Россия упорно стремится к аналогичным цифрам, стараясь, как пишут новостные издания, оказывать некоторую поддержку начинающим предпринимателям³. С этой точки зрения раз-

витие малого бизнеса не только в городах-миллионниках, но и в малых городах, включая города-курорты России, приобретает весомое значение. Одним из примеров, на основе которого можно изучить положение городов-курортов, являются города Кавказских минеральных вод, или города КМВ.

КМВ — единственный курорт в России, имеющий такое богатое разнообразие целебных вод. В 1803 году Александром I был подписан рескрипт «О признании государственного значения Кавказских минеральных вод и необходимости их устройства», и многие врачи и государственные деятели работали над организацией общедоступного санаторного курорта для русских людей. Краеведы рассказывают, что казачьи земли постепенно выкупали, селения облагораживались в соответствии с потребностями лечущихся гостей. Казачьи мазанки перестраивали в красивые дома, деловые люди открывали санатории. И постепенно КМВ приняли нынешний облик, а с 1992 года стали особо охраняемым эколого-курортным районом Российской Федерации⁴.

В непосредственной близости друг от друга выросли несколь-

¹ Д. Медведев: Доля малого бизнеса в ВВП РФ составила 13–15%. RBC.ru <http://top.rbc.ru/economics/18/02/2008/142463.shtml>, 18.02.2008.

² Арсюхин Е. «Кустарная» доля американского бизнеса // Российская бизнес-газета. № 594. 2007.

³ Фонд поддержки малого бизнеса http://www.nanocorp.info/information/president_speech/, по состоянию на июль 2011; Встреча с представителями Пензенской области, сайт Президент.рф <http://xn--d1abbgf6aiiy.xn--p1ai/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/11952>, по состоянию на июль 2011; Встреча с представителями малого бизнеса, сайт Президент.рф <http://www.kremlin.ru/news/8243> по состоянию на июль, 2011.

⁴ Указ Президента Российской Федерации № 309 «Об особо охраняемом эколого-курортном регионе Российской Федерации» от 23.03.1992

ко городов: Минеральные воды, Кисловодск, Железноводск, Ессентуки, Пятигорск. В районе доступны все виды наземного транспорта. Отдыхающие приезжают в города КМВ либо на самолете, либо на автотранспорте, либо на поезде. На авто и железнодорожных вокзалах, аэропортах каждый может подойти в стойке курортного бюро и отправится в санаторий, либо может арендовать комнату, дом у местного жителя.

Развитие санаторно-курортного и туристско-рекреационного направления является одним из приоритетных для края⁵, с этим направлением тесно связаны и многие другие. Каждая из сфер предпринимательства имеет свои особенности и предпосылки для развития. Наиболее общая и важная предпосылка — увеличение количества туристов, увеличение суммы расхода каждого туриста за время отдыха. Как указывает в своей статье А.В. Печенкина⁶, этот подход играет ключевую роль в развитии подобного региона. Рассмотрим его подробнее.

На данный момент увеличением внутреннего туризма, в том числе и лечебного туризма на КМВ государство практически не занимается: нет социальной пропагандирующей рекламы, нет действенных программ развития лечебного туризма, практически отсутствуют государственные инвестиции в развитие

качества предоставляемых в районе услуг, нет и стимулирования частных инвестиций. К примеру, первый частный отель-санаторий (<http://www.plaza-spahotel.ru/>), который можно хоть как-то сравнить с привычными для москвичей отелями Турции и Египта, открыли здесь всего несколько лет назад, перед новым 2006 годом. Это спа-отель, являющийся инвестиционным проектом израильяна, и в нем всего четыре, но реальные и европейские звезды. Сведений об окупаемости данного отеля автору получить пока не удалось.

Кроме отсутствия поддержки со стороны государства, не хватает и внутренней рекламы в самом регионе: к примеру, на черноморском побережье местные жители знают, что туристы — это их хлеб, и по возможности делают все, чтобы угодить туристу. В то же время на КМВ нет аналогичного отношения к туристу, нет желания в достаточной мере развивать свой бизнес и его качество в перечисленных направлениях, желания привлечь все больше обеспеченных туристов с высокой суммой чека. В противном случае на форумах (*табл. 1*) не писали бы столько негативных отзывов о качестве удобств, различных общепринятых мелочей, а также о негативном, так называемом «советском», «совковом» отношении к туристам. В основном именно к сервису высказываются пре-

тензии в каждом из непятибалльных отзывов. Иностраный же язык на необходимом для потенциальных иностранных туристов уровне, по отзывам молодежи на тех же форумах, знают всего несколько администраторов на каждый город.

Даты отзывов в таблице — до августа 2011 года. И в проанализированных и известных источниках, популярность которых оценивалась согласно поисковой выдаче «Яндекса» и количеству отзывов на самом сайте, нашлось всего 156 отзывов, плюс еще около 10–15% — непроанализированные отзывы по частному сектору. То есть из всех тех людей, кто отдыхал за последние десятилетия на курортах КМВ, — а это около 32 тыс. человек в смену, — отразили в Интернете свои мнения менее процента. При этом, к примеру, всего об одном отеле в не самом крупном курорте Турции Алании под названием Alaiye Resort & Spa 5* (<http://tophotels.ru/main/hotel/al12346/>) дано 126 отзывов. Причину такого различия автор видит в том, что большинство посетителей КМВ просто не пользуются Интернетом в силу таких причин, как возраст, и других, да и местные жители не сильны в этом. Бесплатный Wi-Fi есть лишь в 1–2 кафе на все КМВ. Ситуация же с Турцией, как и с другими зарубежными курортами, противоположна. Их

⁵ Материалы сайта Администрации КМВ, http://adm-kmv.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=91:8-prioritetnyie-napravleniya-razvitiya по состоянию на 1.07.2011.

⁶ Печенкина А.В. Управление инвестиционной привлекательностью региона: субъектно-объектный подход // Известия Иркутской государственной экономической академии. № 3. 2006.

основная аудитория пользуется Интернетом, и доступ в него предоставляет практически каждая отель.

Распределение городов КМВ по среднему баллу показано на рисунке 1. При этом первое место у Минеральных вод лишь условное, обеспеченное сверхмалым количеством отзывов.

В качестве словесной иллюстрации к цифрам приведем отзыв туриста: «Санузел был в лучших советских традициях. Кран не просто подтекал – вода из него лилась с хорошим напором. Душ был представлен дырой в полу с плохой пропускной способностью. Стены украшал грязный оббитый кафель, под которым местами зияли покрытые пылью и плесенью пещеры, забитые мусором, оставшимся от прежних постояльцев. С потолка свисали ошметки непонятно чего». А работу персонала красочно характеризуют следующие слова: «Мусор нам вынесли за шесть дней один раз, после наших настойчивых просьб. В следующий раз ответили: «Сами вынесите!» (<http://story.travel.mail.ru/story/show/383778/>).

Увеличение количества туристов невозможно без роста уровня сервиса. Сравнивая цены Германских и Чешских лечебных курортов с ценами санаториев КМВ, турист зачастую интуитивно хочет сделать выбор в пользу заграницы. Автор тоже изначально исходил из позиции неоправданной дороговизны российских санаториев, но после

проведения микроисследования (табл. 2 – по данным турагентств Сигма Тур, Туи (ВКО-клуб), Курортинфо, 1001 Тур), в котором сравнивалась стоимость одноместного проживания в течение двух недель в августе (консультантов просили предлагать отели примерно од-

ного уровня во всех случаях), можно утверждать, что именно лечебный туризм примерно одинаков по стоимости, если не оценивать качество сервиса и вообще человеческий комфорт. А если для конкретного туриста психологический комфорт и сервис важен, «совковый» уровень об-

Таблица 1
Удовлетворенность туристов на основе отзывов в Интернете

Сайт	Город	Количество отзывов	Средний балл (максимум 5)
http://www.ayda.ru/	Ессентуки	2	2,5
	Кисловодск	7	3,26
	Железноводск	3	4
http://story.travel.mail.ru/	Кисловодск	10	2,97
	Ессентуки	8	3,71
	Пятигорск	2	4,36
	Железноводск	6	2,59
http://album.turizm.ru/	Минеральные воды	1	4
	Ессентуки	1	2
	Железноводск	1	5
http://tophotels.ru/	Кисловодск	1	5
	Ессентуки	13	3,82
	Железноводск	7	3,33
	Кисловодск	43	3,52
	Минеральные воды	1	4,33
http://www.turpravda.com/	Пятигорск	11	4,18
	Ессентуки	5	3,5
	Пятигорск	4	2,13
	Кисловодск	10	2,92
http://www.hotel.ru/	Железноводск	9	3,89
	Ессентуки	2	1,75
	Железноводск	3	0
	Кисловодск	2	4
ИТОГО	Пятигорск	4	2,43
		156	3,37

Примечание. В анализе не участвовали отзывы туристов, проживавших в частном секторе.

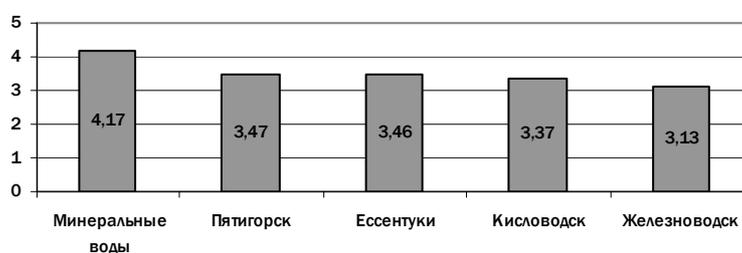


Рис. 1. Средний балл отзывов туристов по городам КМВ

Примечание. Первое место у города Минеральные воды основано на нерепрезентативной выборке – всего 2 отзыва, поэтому может быть первым лишь условно.

служивания недопустим, то при одинаковой цене в рублях, ценность заграничных здравниц существенно выше.

Если рассматривать санатории для общего оздоровления либо просто отдыха, с одной стороны, и классические *All Inclusive* в Турции, Греции, Египте и им подобные – с другой, то можно сделать выбор в пользу заграничных: заграничные курорты предоставят лучшие цены и более качественно относятся к сервису для своих клиентов, но лечение – не их профиль.

Как видно из таблицы 2, санаторий без звезд на КМВ стоит практически одинаково с зарубежным малозвездным санаторием. При этом последний предлагает более вежливый персонал, судя по отзывам на форумах, и лучшие условия.

Санатории высокого класса также на КМВ стоят примерно столько же, сколько и заграничные. За границей отель 5 звезд имеет лучшую инфраструктуру и тренированный персонал. Кроме того, можно найти горячие туры за границу со скидками до 50%, что для КМВ невозможно.

В продолжение разговора о более качественном сервисе в заграничных здравницах, автором был проведен анализ отзывов в Интернете в тех же источниках, что и для Кавказских Минеральных Вод (табл. 3).

Всего проанализировано 432 отзыва о заграничных курортах, средний балл по КМВ, Баден Ба-

дену и Карловым Варам отражен на рисунке 2. Как и ожидалось, немецкий курорт занял

лидирующие позиции, а российский – последнее место.

Таблица 2
Стоимость проживания в течение двух недель для одноместного номера

Курорт	Санаторий	Цена, руб.
КМВ	Родник	54 000 – обычный номер 59 800 – номер повышенной комфортности Не учтена дорога.
	Виктория	46 500 полулюкс Не учтена дорога
	Пятигорский ФГУ Лечебный центр	32 400 – обычный номер Не учтена дорога.
	Пятигорский ГНИК	41 800 – обычный номер Не учтена дорога
	Плаза 4+	117 600 – обычный номер 198 800 – номер повышенной комфортности
Баден-Баден	Швайцерхоф 3	75 696
	Ромерхоф 3	75 696
	Арабин Хотел 5	49 950
	Квеленхоф 3	74 650
Карловы Вары	Есениус 3	56 405
	Савой Вестенд Отель 5	120 500
	Пюпп Фест Класс 4	112 000
	Коломбус 3	51 000
	Гранд Хотел Пупп 5	101 000

Примечание. Данные получены на основе зачастую субъективной или выборочной оценки консультантов указанных турагентств. Цены приведены усредненные по полученным данным. Цифра рядом с названием отеля указывает количество звезд.

Таблица 3
Анализ отзывов о заграничных лечебных курортах

Сайт	Город	Количество отзывов	Средний балл (максимум 5)
http://www.ayda.ru/	Баден Баден	1	3
	Карловы Вары	53	3,98
http://story.travel.mail.ru/	Баден Баден	1	4
	Карловы Вары	42	3,94
http://album.turizm.ru/	Баден Баден	1	5
	Карловы Вары	7	3,75
http://tophotels.ru/	Баден Баден	20	4,35
	Карловы Вары	299	4,31
http://www.turpravda.com/	Баден Баден	1	5
	Карловы Вары	7	4,64

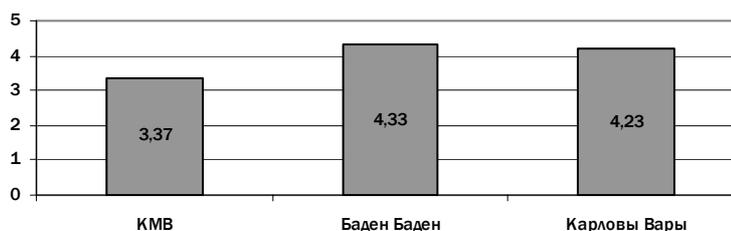


Рис. 2. Средний рейтинг лечебных курортов по отзывам туристов в Интернете

Таким образом, утверждение о высоких ценах путевок не подтверждается, но при среднерыночных ценах российские санатории не делают скидку на низкое качество обслуживания, подтвержденное таблицей 1, чем существенно понижают свою ценность и привлекательность. Это же подтверждает и Доктрина развития региона Кавказских минеральных вод до 2020 года, разработанная Администрацией КМВ в Ессентуках в 2006 году⁷.

Кроме всего прочего⁸, туристы не знают, что целебные свойства вод КМВ превосходят по своему качеству заграничные аналоги, их разнообразное и комплексное применение согласно разработанным в Институте бальнеологии (Пятигорский НИИ курортологии и физиотерапии) программам имеет особенно высокую терапевтическую эффективность. Не знают и что в регионе Кавказских Минеральных Вод представлены почти все типы вод (30 типов вод, 130 источников), поэтому его часто называют природным музеем минеральных вод. Не знают и про уникальные климатические парки (например, в Кисловодске — парк со специальными маршрутами для больных астмой, другие маршруты — для больных с сосудистыми заболеваниями, и пр.). Зона Кавказских Минеральных Вод по совокупности всех природных

факторов не имеет аналогов на Евразийском материке⁹.

Но, к сожалению, курорты КМВ существенно уступают при оценке качества сервиса. Из уровня сервиса района напрямую вытекает и средняя сумма, потраченная туристом на отдых. Общеизвестно, что неприветливому официанту не оставляют чаевых. Услугами грубого специалиста по размещению больше не воспользуются и также не оставят чаевых. Фамильярного экскурсовода просто не будут слушать и не поедут больше никуда с этой фирмой. Уровень сервиса крайне важен для курортных городов.

Уровень сервиса можно поднимать разными способами, но, по опыту других курортов, начинать стоит с массовой пропаганды хорошего отношения к туристу, уважению его права на безопасность, комфорт, информацию, являющееся гарантиями хорошо проведенного отдыха.

Даже не специалист по туризму без труда увидит простую формулу: большие курортные возможности при правильной подаче в СМИ могут сделать даже самого злого и недовольного своей работой администратора на ресепшн весьма привлекательной и улыбчивой девушкой, с удовольствием рассказывающей всем желающим о том, куда в городе можно сходить и что посмотреть.

Однако развитием имиджа города и влиянием на сердца граждан должна заниматься скорее его администрация, а по мере работы людей — бизнес. При создании нового субъекта малого предпринимательства новоиспеченному директору необходимо в первую очередь поставить цель превзойти уровень сервиса своих конкурентов. Отдельной строкой в бизнес-плане по созданию нового предприятия необходимо указывать расходы на подготовку персонала — от простой секретарши и уборщицы номеров до высшего управляющего звена компании. Каждого без исключения надо учить угождать туристам во всех прихотях, нужно помнить, что именно туризм, лечебный и любой другой, кормит города-курорты и предпринимателей.

Подводя итоги, можно выделить основную проблему. Уровень сервиса в городах КМВ находится на недостаточном уровне. Жизненно необходимо поднимать его, обучая персонал, в том числе управляющий персонал, и меняя отношение местных жителей к отдыхающим. Таким образом, увеличится качество обслуживания туристов, улучшится имидж курорта и будет больше возможностей для развития туристского бизнеса в данном районе.

⁷ Стратегия социально-экономического развития особо охраняемого эколого-курортного региона РФ — Кавказских минеральных вод до 2020 года. Часть 1. Доктрина развития региона КМВ до 2020 г. // Администрация КМВ, Ессентуки, 2006 <http://strategija.adm-kmv.ru/>.

⁸ Материалы сайта «Риэлт-Тур», <http://rielt-tour.ru/novosti?view=5560803>, по состоянию на сентябрь 2011.

⁹ Российский союз туристической индустрии «Санкуртур», описание региона КМВ <http://www.sankurtur.ru/russia/region/423/>.