

СОДЕРЖАНИЕ**А. Панкрухин**

Рейтинги учреждений профессионального образования:
маркетинговый подход, где ты? 4

Н. Курманов

Факторы развития системы интернет-маркетинга в России 13

А. Костецкий, Е. Тяп

Комплексная оценка ожидаемого эффекта от инновационного
предложения фирмы (прогнозирование продаж) 22

Г. Курчиева

Обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов 27

Н. Мартышенко, Е. Катриченко

Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее ... 33

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., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

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

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС 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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.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

Рейтинги учреждений профессионального образования: маркетинговый подход, где ты?

Сегодня, когда в России меняется подход к управлению вузами, им надо осмотреться и понять, где они теперь находятся в конкурентной борьбе, каковы их силы и слабости, есть ли перспективы и в чем они могут быть. И главное: что делать к следующему набору студентов и в более отдаленной перспективе? Традиционно одним из важных инструментальных средств решения этих вопросов всегда были вузовские рейтинги. Как использовать эти инструменты для маркетинго-ориентированного управления высшей школой?

Ключевые слова: рейтинг; вуз; университет; образование; маркетинговый подход.

Н. Курманов

Факторы развития системы интернет-маркетинга в России

Рассмотрены тенденции развития интернет-маркетинга в России по основным направлениям. Выделены основные факторы, влияющие на результат маркетинговой деятельности предприятия в Интернете. Разработаны математические модели для определения эффективности использования поискового продвижения и контекстно-медийной рекламы.

Ключевые слова: система интернет-маркетинга; интернет-ресурс; интернет-реклама; веб-аналитика; поисковое продвижение.

А. Костецкий, Е. Тян

Комплексная оценка ожидаемого эффекта от инновационного предложения фирмы (прогнозирование продаж)

Данная статья посвящена проблеме оценки успеха от внедрения инновационных продуктов на рынок. Проводится обзор существующих методов прогнозирования продаж. Предлагаемая методика направлена на выявление потенциала роста продаж, а также оценку вероятности прогноза.

Ключевые слова: потребительская ценность; инновационный продукт; прогнозирование продаж; оценка вероятности прогноза.

Г. Курчеева

Обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов

В статье рассматриваются функции маркетинга инноваций, выделяется роль маркетинговых исследований новых продуктов. Автором анализируются оценки соотношения разработанных и коммерциализируемых инноваций, полученные по результатам анкетирования руководителей и сотрудников предприятий, относящихся к конкурентоспособным отраслям Сибирского федерального округа. Приводятся примеры применения теоремы Байеса для повышения эффективности информационного обеспечения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: инновации; маркетинговые исследования; информационная неопределенность; условная вероятность; компоненты маркетинга.

Н. Мартышенко, Е. Катриченко

Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее

В работе рассматриваются условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее. Приведен анализ основных видов туризма, развитие которых обеспечило этой стране самые высокие темпы развития туризма в мире. Рост туризма в этой стране обеспечивают не столько туристские достопримечательности, а сколько целенаправленная политика развития туристской индустрии.

Ключевые слова: международный туризм; туристские ресурсы Южной Кореи; позиционирование туристского продукта; деловой туризм; медицинский туризм.

SUMMARIES

Alexander Pankrukhin, *Scientific Leader of Russian Marketers Guild, professor*

Russian Universities Rankings: Marketing Approach to Higher Education Management

Management of Russian higher education institutions is changing dramatically today. Universities have to analyze their positions in competitive activity, define their strengths and weaknesses as well as their prospects and strategic purposes. The most important questions are: what to do with the next university entrants and what strategy to develop. University rankings have traditionally been one of the most effective instruments of resolving these problems. How to use these instruments for developing marketing-oriented approach in management?

Keywords: Ranking; institute of higher education; University; education; marketing approach.

Nikolay Kurmanov, *Post graduate student, Bryansk State Engineering and Technology Academy*

Factors of development of internet marketing in Russia

The trends of internet marketing in Russia in key areas. Main factors affecting the result of the marketing of the company on the Internet. The mathematical model to determine the effectiveness of SEO and Display advertising.

Keywords: Internet marketing, web site, online advertising, web analytics, search engine optimization.

Andrey Kostecki, *head of the marketing and trading business chaire, Associate Professor PhD, Kuban State University, Krasnodar*

Elena Tyan, *Competitor PhD degree, Kuban State University, Krasnodar*

Complex Estimation of the Expected Effect on the Supply of Innovative Firms (Sales Forecasting)

This article is devoted to assessing the success of the introduction of innovative products to market. A review of existing methods of forecasting sales. The offered technique directional at identifying the potential growth of sales, as well as the evaluation of the probability forecast.

Keywords: customer value; product innovation; sales forecasting; evaluation of the probability forecast.

Galina Kurcheeva, *Ph.D. Associate Professor of Economic Informatics, Novosibirsk State Technical University*

Providing Market Research of New Products

The article describes the functions of marketing innovations, highlighted the role of Marketing research of new products. Author analyzes relating evaluation of developed and commercialized innovations that have resulted questionnaire design of managers and employees of the companies related to the competitive sector of the Siberian Federal District. Examples of application of Bayes' theorem improve the effectiveness of information security market research.

Keywords: innovations; market research; information uncertainty; conditional probability; the components of marketing.

Natalya Martyshenko, *professor of chair «Marketing and commerce», Vladivostok state university of economy and service*

Elena Katrichenko, *Magistrate of chair «Marketing and commerce», Vladivostok state university of economy and service* **Conditions and Tendencies of Development International Tourism in South Korea**

In work conditions and tendencies of development of the international tourism in South Korea are considered. The analysis of principal views of the tourism which development has provided to this country the highest rates of development of tourism in the world is resulted. Tourism growth in this country is provided with not so much tourist sights, and how many the purposeful policy of development of the tourist industry.

Keywords: international tourism; tourist resources of South Korea; positioning of a tourist product; business tourism; medical tourism.

РЕЙТИНГИ УЧРЕЖДЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД, ГДЕ ТЫ?



Панкрухин Александр Павлович,
научный руководитель Гильдии маркетологов,
д. э. н., профессор
a009pank@yandex.ru

Отошла в историю очередная приемная кампания в высшей школе. По осени наступила пора вузам осмотреться и понять, что получилось, а что — нет, где они теперь находятся в конкурентной борьбе, есть ли перспективы и в чем они могут быть. И главное: что делать к следующему набору? Традиционно одним из важных инструментальных средств решения этих вопросов всегда были вузовские рейтинги.

КОМУ ЭТО НАДО?

Любой рейтинг — это ответ на желание расставить конкурентов «по полочкам». Вопросов тут много: Кому это надо? Зачем? Кто оценивает? Кто расставляет? Как это используется?

С позиции маркетинга главный потребитель рейтинга образовательных учреждений — это абитуриент и другие заинтересованные лица: семья, направляющая организация, опосредованно — общество. Понятно, что в знании

рейтинга заинтересованы и многие работодатели, ищущие кадры, и, как следствие — кадровые агентства.

Нельзя сбрасывать со счетов и сами образовательные учреждения: рейтинги нужны им для фиксации успехов и улучшения позиций в конкурентной борьбе. Они конкурируют друг с другом перед лицом не только абитуриентов и других возможных заказчиков образовательных услуг, но и вышестоящих властей — Минобра, властей регионов.

Наконец, рейтинги нужны обществу как информативный инструмент управления сферой образования.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЕЙТИНГИ

Самые уважаемые — это международные рейтинги. В большой тройке — *Times Higher Education World University Rankings*, *Academic Ranking of World Universities* и *QS World University Rankings*.

Academic Ranking of World Universities (ARWU) условно называется «Академическим» или еще проще «Шанхайским», поскольку составляется Институтом высшего образования Шанхайского университета Цзяо Тун. Он отличается акцентом на «статусную» науку. Так, «качество профессорско-преподавательского состава» измеряется числом сотрудников университета, имеющих «высокий индекс цитирования» (20% вклада в общий рейтинг) и количеством «сотрудников — лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии» (также 20%), что обеспечивает приоритет примерно 20 ведущих мировых вузов и нивелирует усилия подавляющего большинства обычных университетов. Более демократичны показатели «эффективность научной работы на одного научного сотрудника» (10%) и индикатор, отражающий индексы цитирования статей, опубликованных сотрудниками университета (20%). Таков же вес индикатора «статьи, опубликованные в журналах *Nature* или *Science*», хотя он адекватен в отношении далеко не всех университетских направлений и профилей подготовки. «Качество обучения» (10%)

характеризуется единственным индикатором — «количеством выпускников — лауреатов Нобелевской или Филдсовской премии», что при всей значимости не может выступать целью работы вуза.

Неудивительно, что в числе топ-50 в Шанхайском рейтинге-2012, как и ранее, российских вузов нет. Здесь доминируют американские университеты: Гарвард, Стэнфорд и МТИ — во главе списка; всего 17 в первой двадцатке, 53 в первой сотне и 150 в первых 500. У Великобритании — два в первой двадцатке (Кембридж на 5-м, Оксфорд — на 10-м), 9 в первой сотне и 38 — в 500. Из Китая — 42 университета в первых 500 (семь — во второй сотне). В первой сотне присутствуют вузы Японии (Токийский — на 20-м месте), Австралии, Германии, Канады, Швейцарии, Франции, Швеции, Израиля, Нидерландов, Дании, Бельгии, Норвегии, Финляндии.

Из России в первой сотне только МГУ, получивший 80-е место (в 2011 году был 77-м). Им достигнуто 12-е место в мире по числу выпускников — лауреатов Нобелевской и Филдсовской премий, и 25-е место по числу сотрудников, работавших в университете в момент присуждения награды. Наилучшие успехи МГУ по конкретным направлениям подготовки отмечены рейтингом по математике — 35-е место. В числе первых 500 (в пятой сотне) — также Санкт-Петербургский государственный университет.

Рейтинг *Times Higher Education World University Rankings* с 2010 года прекратил партнерские отношения с *QS World University Rankings*, использует новую методику и оценивает теперь международную репутацию 200 университетов мира. Лучший из них при этом оценивается на уровне 100%, остальные выстраиваются за ним. Российские вузы здесь отсутствуют.

При подготовке рейтинга ведущих университетов мира на 2012–2013 гг. был проведен опрос в академической среде (16,6 тыс. респондентов), выполнен анализ 50 миллионов цитирований, учтены такие показатели, как доходность от исследований вузов, соотношение числа студентов и преподавателей, соотношение количества присваиваемых научных званий с численностью научно-преподавательского состава и так далее.

Рейтинг 2012–2013 обнаружил тенденцию появления новых азиатских звезд: это вузы Китая, Тайваня, Сингапура и Республики Корея. А в первой

десятке больших сюрпризов нет, она в целом осталась без перемен (*табл. 1*).

Еще один член «большой тройки международных вузовских рейтингов» — *QS World University Rankings*, ранжирующий 700 университетов по всему миру. Начиная с 2004 года, публикуется ежегодно, причем по 2009 год публиковался в партнерстве с *Times Higher Education*, а начиная с 2010 — обособленно. В 2011 году *QS* начал публиковать усредненные данные о стоимости обучения в ранжируемых университетах, включая «внутренние» и «международные» цены для *undergraduate* и *postgraduate study*. Стоимость обучения не выступает в рейтинговой методике в качестве индикатора, но представляет собой интерес для понимания того, как университет себя позиционирует и кем является на рынке (*табл. 2*).

Составители рейтинга прежде всего основываются на нескольких критериях, набор которых

Таблица 1
Times Higher Education World University Rankings 2012 – 2013.
Топ-10 университетов мира

Ранг 2012–2013		Ранг 2011–2012	Университет
1		1	Калифорнийский технологический университет
=2	▲	4	Оксфордский университет
=3		=2	Стэнфордский университет
4	▼	=2	Гарвардский университет
5	▲	7	Массачусетский технологический институт
6	▼	5	Принстонский университет
7	▼	6	Кембриджский университет
8		8	Имперский Лондонский колледж
9	▲	10	Калифорнийский университет, Беркли
10	▼	9	Университет Чикаго

Таблица 2

Топ-20 университетов мира по методике QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS, 2004–2012 гг., август 2012

2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	Средний ранг	Среднее место	Университет	Страна
1	3	5	9	9	10	4	2	3	5.1	5	Массачусетский технологический институт	США
2	1	1	2	3	2	2	3	6	2.4	2	Кембриджский университет	Великобрит.
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1.4	1	Гарвардский университет	США
4	7	4	4	7	9	25	28	34	13.6	14	Университетский колледж Лондона	Великобрит.
5	5	6	5	4	2	3	4	5	4.3	4	Оксфордский университет	Великобрит.
6	6	7	5	6	5	9	13	14	7.9	8	Имперский колледж Лондона	Великобрит.
7	4	3	3	2	2	4	7	8	4.4	4	Йельский университет	США
8	8	8	7	8	7	11	17	13	9.7	10	Университет Чикаго	США
9	13	10	8	12	6	10	9	9	9.6	10	Принстонский университет	США
10	12	9	10	5	7	7	8	4	8	8	Калифорнийский технологический институт	США
11	10	11	11	10	11	12	20	19	12.8	13	Колумбийский университет	США
12	9	12	12	11	14	26	32	28	17.3	17	Университет штата Пенсильвания	США
13	18	18	20	24	42	24	21	10	21.1	21	ETH Zurich (Швейцарский Федеральный институт технологий)	Швейцария
14	15	16	15	15	20	15	14	23	16.3	16	Университет Корнелл	США
15	11	13	16	17	19	6	5	7	12.1	12	Стэнфордский университет	США
16	16	17	13	13	15	23	27	25	18.3	18	Университет Джонса Хопкинса	США
17	14	15	19	18	38	29	36	31	24.1	24	Университет штата Мичиган	США
18	17	19	18	20	12	21	24	21	18.9	19	Университет Макгилла	Канада
19	21	22	20	23	23	33	33	48	26.8	27	Университет Торонто	Канада
20	19	14	14	13	13	13	11	52	18.8	19	Университет Дьюка	США

В сравнении с 2011 г. единственным новичком в двадцатке (правда, уже во второй раз) стал только Университет Торонто, а покинул ее Эдинбургский университет. Произошла очередная «рокировка» и в первой тройке.

демонстрирует преимущество с ранее популярным рейтингом журнала *Economist*. В 2012 году итоги рейтингования зафиксировали значительный подъем уровня технологических вузов. Впервые в рейтинге на первой позиции оказался Массачусетский технологический институт, на десятое место поднялся *the US' Caltech*, на 13-м оказался швейцарский Федеральный институт технологий в Цюрихе. Во многом эта тенденция базируется также на волне успехов технологических университетов стран Азии.

И это при том, что в методике рейтинга нет ничего, что облегчило бы им это движение вверх.

Вот его критерии и масштабы их значимости: репутация в академической среде (40%), среди работодателей (10%), среди студентов (20%), цитируемость в профильной среде публикаций сотрудников вуза (20%), а также международная ориентация (10%).

По последнему из этих критериев, включающему относительную численность иностранных преподавателей и студентов (по 5%), российские вузы уступают маститым зарубежным конкурентам особенно явно. А вот в университетах США дела в отношении международного рынка образования обстоят весьма неплохо. В 2010–2011 учебном

году, по данным Института международного образования (ИМО), количество иностранных студентов в американских университетах выросло до 723 277 человек, что выше показателя предыдущего года на 5%. Показатели постоянно росли на протяжении последних пяти лет, а за последнее десятилетие они поднялись на 32%.

Данные ИМО свидетельствуют также, что иностранные студенты прибывают не только из стран, обладающих традиционно тесными и позитивными отношениями с США. Резкий рост спроса на американское образование продемонстрировал Китай: количество студентов из

этой азиатской державы выросло на 23% в целом и на 43% на уровне бакалавриата. Другие страны с неоднозначными отношениями с США — Индия, Пакистан, Афганистан, да и Россия — также отправляют свою молодежь в Америку. В Индонезии и многих других странах первые лица государства, многие министры — выпускники университетов США. Надо ли говорить, сколь масштабен и многогранен может оказаться эффект такого образования!

Подготовленная Минобразованием масштабная программа «Глобальное образование» нацелена туда же: на обучение соотечественников за счет государства в лучших университетах мира. Трудоустраивать специалистов, вернувшихся на родину с дипломами авторитетных мировых вузов, министерство планирует в тех областях деятельности, где сказывается дефицит высококвалифицированных специалистов, а именно в государственной службе, сфере высшего образования, в науке, здравоохранении. По словам министра Дм. Ливанова, ежегодно, начиная с 2013 года, участниками программы смогут стать порядка тысячи студентов. Предполагается, что отбором кандидатов для участия в «Глобальном образовании» займутся «специальные комиссии, специальные органы управления этой программой». Остается только догадываться, по каким критериям и с использованием каких технологий и методик эти комиссии будут

выбирать университеты для россиян.

Вместе с тем именно в рейтинге *QS World University Rankings*, как в наиболее габаритном по охвату стран и университетов, российские вузы представлены сравнительно неплохо, хотя и не в первой сотне и к тому же многие — с негативной динамикой. Со 112-го места в 2011 году на 116-е в 2012 перешел МГУ, снизили свои позиции также СПбГУ, Томский и Казанский университеты. Томский государственный университет с 474-го места в этом году попал на 663-е. На 719-ом месте оказался Нижегородский государственный университет им. Лобачевского, который в 2011 занимал 696-е место. И хотя МГИМО, МГТУ и Новосибирский университет несколько поднялись, тем не менее они по-прежнему, в сравнении с двумя ведущими российскими вузами, — игроки второго эшелона.

РЕЙТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКОМ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Нельзя не признать: несмотря на локальные успехи отдельных отечественных вузов в международных рейтингах, никакой российской экспансии в первую сотню и тем более десятку не предвидится, и мечтать об этом тоже не приходится. Почему? Причин немало, но важнейшая — в принципиальном отличии системы российского образования от того, что принято в США, Великобритании и других странах.

Даже самый «независимый» вуз России — МГУ — существенно зависит от правительства и министерства образования, испытывает мощное регулятивное воздействие со стороны федеральных структур. Ну, не корпорация это! А Гарвардский университет — вполне самостоятельная корпорация, Массачусетский технологический институт — тоже корпорация, каждая со своими собственностью, фондами, бюджетом, стратегией и тактикой, статусом в обществе. Социальной ответственности у них при этом — ничуть не меньше, чем при государственном управлении. И международные рейтинги это ассимилировали еще при своем рождении, несут это в своих генах, даже если такие показатели напрямую в них не включены.

Неудачи российских вузов в международных рейтингах во многом связаны также со спецификой их восприятия в России. Выражен стереотип, в соответствии с которым в зарубежных рейтингах нас целенаправленно дискредитируют, а на самом деле наше образование вполне конкурентоспособно(?), наиболее адекватно специфике России, и нам якобы нужно создать «свои» рейтинги», в которых мы наконец-то сможем предоставить нашим вузам «достойные» места. Эта изоляционистская установка дополняется склонностью ссылаться на «демографическую яму» как на источник бед высшего образования в надежде на новые бюджетные вливания, вместо того чтобы активизи-

ровать взаимоотношения с теми странами, где такой «ямы» в демографии не наблюдается.

Традиционные отечественные рейтинги вузов формировались и функционировали в основном по «инициативе сверху», были государственными, министерскими. Они учитывали множество показателей, кроме главного с позиции маркетингового подхода в управлении: оценки со стороны потребителей – абитуриентов, студентов, преподавателей, работодателей, научной общественности.

Новая методика Минобробразования, общие черты которой были обнародованы в сентябре 2012 года, призвана обеспечить для федеральных властей мониторинг российских вузов в целях обслуживания управления ими, реформирования (читай: сокращения численности вузов) и включает пять блоков показателей их успешности, ни один из которых напрямую не отражает интересов потребителей, степени их удовлетворенности оказываемыми образовательными услугами. Вот эти блоки.

1. Довузовское образование: средний балл ЕГЭ студентов, зачисленных на первый курс, численность победителей олимпиад и т. д., – все это в их бытность еще школьниками.
2. Научная деятельность вуза: международные публикации и индексы цитирования, средние объемы доходов от научной деятельности в расчете на одного научно-педагогического работника, доля доходов от

НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ) в общих доходах вуза.

3. Международная деятельность вузов: численность иностранных студентов и аспирантов, доля студентов, прошедших обучение за рубежом не менее семестра (триместра), доходы из иностранных источников на выполнение научно-исследовательских работ.
4. Финансово-экономическая успешность учебного заведения: доходы вуза в расчете на одного научно-педагогического работника, отношение средней заработной платы научно-педагогических работников к средней заработной плате по экономике региона.
5. Инфраструктура вуза: обеспеченность помещениями для обучения и участия студентов в научной и проектной деятельности, компьютерами, современной литературой.

С 2011 года российский Национальный фонд подготовки кадров (портал <http://ntf.ru/>) проводит работу по формированию новой методологии рейтингования отечественных вузов. Здесь делают акцент на «перенос центра тяжести с процедур внешнего контроля качества на базе национальной системы аккредитации в сторону внутренней самооценки (самообследования) вузов на основе тех или иных моделей менеджмента качества». Сопоставляются различные методологии рейтингова-

ния, выявляются неизменные и повторяющиеся количественные параметры оценки вузов, осуществляются попытки формирования т. н. «модельной методологии» их ранжирования, начали обсуждаться вопросы позиционирования университетов с помощью инструментов, используемых для продвижения бренда вузов. Пока можно только согласиться с экспертным мнением (Максим Муссель), что главное отличие брендинга от рейтинга вузов заключается в том, что брендинг призван подчеркивать уникальность, тогда как рейтинги в силу особенностей своей методологии, напротив, унифицируют вузы, стирают присущие им идентичность и уникальные черты.

И действительно: официальным обезличенным многомерным оценкам все чаще противопоставляются и выигрывают у них персонифицированные оценки, прежде всего – благодаря новым формам интернет-коммуникаций. Будущему студенту часто важно, какова атмосфера вузовской жизни в учебе и в быту, насколько он может здесь самовыразиться, куда приведет его избранная им вместе с вузом образовательная траектория – в карьере и в профессиональном сообществе, в житейском благополучии и комфорте, в самоощущении личности. Интересно, что такие рейтинги, о которых отечественные чиновники, похоже, еще и не задумывались, за рубежом уже есть и набирают силу. А предпринимателю интереснее дру-

гое, и прежде всего — соответствие образования профессиональным стандартам различных профессий и квалификаций. В таком случае акцент на вузовской самооценке — похоже, тупиковый путь.

Впрочем, есть и другие попытки сопоставительных оценок российских вузов. Около 150 вузов были включены в рейтинг предпочтений школьников — победителей олимпиад. Анализ, который был проведен Российским союзом ректоров по федеральным округам, установил связь между оценками вузов и академической мобильностью

«олимпиадников». Обнаружилась более высокая активность по их привлечению со стороны вузов не только Центрального и Северо-Западного, но и Уральского федеральных округов. А Дальневосточный ФО, невзирая на наличие сильных вузов, испытывает наиболее сильный отток победителей олимпиад — 40%.

Безусловно, у официальных российских методик есть определенные преимущества, особенно для централизованного управления системой образования и для управления вузом. Но в реальной жизни также

безусловна и необходимость использования более демократичных рейтингов. Пока они во многом уязвимы и даже ущербны, ограничены в аудитории, но представляют мнения реальных потребителей, а не министерских и вузовских управленцев.

В нашем случае для маркетологов может быть интересен рейтинг вузов, осуществляющих подготовку по специальностям, связанным с экономикой и правом, составленный на основе голосования пользователей портала 5ballov.qip.ru (табл. 3). В рейтинге представлены госу-

Таблица 3

Интернет-рейтинг российских вузов экономики и права

№	Наименование вуза	Город	Голоса
1	2	3	4
1.	Государственный университет управления	Москва	[335221]
2.	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации	Москва	[232383]
3.	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	Москва	[216383]
4.	Российский университет кооперации	Мытищи	[199433]
5.	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова	Москва	[125625]
6.	Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов	Санкт-Петербург	[112941]
7.	Московский финансово-промышленный университет Синергия	Москва	[96913]
8.	Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)	Москва	[64190]
9.	Московский государственный университет международных отношений МИД России (МГИМО)	Москва	[59055]
10.	Финансовый университет при Правительстве РФ	Москва	[57328]
11.	Российский государственный социальный университет	Москва	[52978]
12.	Московская государственная юридическая академия им.О.Е. Кутафина	Москва	[44176]
13.	Российская правовая академия Министерства юстиции Российской Федерации	Москва	[42914]
14.	Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет	Санкт-Петербург	[42359]
15.	Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов РФ	Москва	[42139]
16.	Саратовская Государственная Академия Права	Саратов	[21030]
17.	Ростовский Государственный Экономический Университет "РИНХ"	Ростов-на-Дону	[18335]
18.	Российский государственный торгово-экономический университет	Москва	[17938]
19.	Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития РФ	Москва	[16329]
20.	Уральская государственная юридическая академия	Екатеринбург	[16206]
21.	Государственный университет Министерства финансов Российской Федерации	Москва	[15891]
22.	Российская академия государственной службы при Президенте РФ	Москва	[13489]
23.	Академия Генеральной прокуратуры РФ	Москва	[10201]
24.	Всероссийский заочный финансово-экономический институт	Москва	[10034]
25.	Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации	Москва	[8254]

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4
26.	Самарский государственный экономический университет	Самара	[7468]
27.	Вятский социально-экономический институт	Киров	[7234]
28.	Кемеровский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета	Кемерово	[6941]
29.	Российская таможенная академия	Люберцы	[6707]
30.	Байкальский государственный университет экономики и права	Иркутск	[6482]
31.	Московская финансово-юридическая академия	Москва	[6415]
32.	Российская академия правосудия	Москва	[6350]
33.	Казанский государственный финансово-экономический институт	Казань	[6332]
34.	Новосибирская Государственная Академия Экономики и Управления	Новосибирск	[6127]
35.	Академия труда и социальных отношений Федерации Независимых Профсоюзов России	Москва	[5858]
36.	Поволжская Академия Государственной Службы им. П.А. Столыпина	Саратов	[5725]
37.	Санкт-Петербургский юридический институт Академии Генеральной прокуратуры РФ	Санкт-Петербург	[5124]
38.	Невинномысский Институт Экономики, Управления и Права	Невинномысск	[4931]
39.	Хабаровская Государственная Академия Экономики и Права	Хабаровск	[4555]
40.	Северо-Кавказская Академия Государственной Службы	Ростов-на-Дону	[4513]
41.	Уральская академия государственной службы	Екатеринбург	[4424]
42.	Уральский государственный экономический университет	Екатеринбург	[4390]
43.	Санкт-Петербургский торгово-экономический институт	Санкт-Петербург	[3952]
44.	Нижегородский Коммерческий Институт	Нижний Новгород	[3898]
45.	Институт международного права и экономики им.А.С.Грибоедова	Москва	[3894]
46.	Ивановский филиал «Институт управления» (г. Архангельск)	Иваново	[3889]
47.	Саратовский Государственный Социально-Экономический Университет	Саратов	[3618]
48.	Белгородский университет потребительской кооперации	Белгород	[3491]
49.	Санкт-Петербургский филиал Государственного университета - Высшей школы экономики	Санкт-Петербург	[3474]
50.	Северо-западная академия государственной службы	Санкт-Петербург	[3280]

дарственные и негосударственные вузы, обладающие государственной аккредитацией. Интересно, что все рейтинги на этом портале находятся в постоянном обновлении и публикуются в текущем режиме.

МВА: РЕЙТИНГИ РОССИЙСКИХ БИЗНЕС-ШКОЛ

Послевузовское образование — всегда особый объект внимания специалистов по рейтингам, прежде всего потому, что здесь субъектами выбора, главными оценщиками выступают люди, чаще всего уже получившие опыт не только профессионального образования, но и его реализации на практике.

В результате опроса, проведенного в 2012 году Исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru, выяснилось, что самой известной среди топ-менеджеров школой *МВА* является МИРБИС — ее упомянули 30% респондентов, согласившихся назвать известные им российские школы *МВА*. Вторую позицию по известности заняла Высшая школа экономики (21%), третье место поделили РАНХиГС и *Moscow Business School* (16%) (рис. 1).

Интересно сравнить эти данные с результатами анкетирования, проведенного Российской Лигой *МВА* также в 2012 году.

Выпускников программ *МВА* попросили назвать три бизнес-школы, которые, на их взгляд, являются лучшими (за исключением той, где они сами учились). На первом месте опять же оказался МИРБИС — 40% выпускников бизнес-школ признали ее лучшей. На втором месте — бизнес-школа МГУ (34%), за ней следует Высшая школа экономики (32%) (рис. 2).

В ходе опросов выяснилось, что бизнес-школы, инкорпорированные в более крупные вузовские структуры, с трудом идентифицируются респондентами: последние лучше знают «материнские» бренды и больше доверяют им.

СИТУАЦИЯ В КОРПОРАТИВНОМ ОБУЧЕНИИ: КАКОЙ ТУТ МАРКЕТИНГ?

Рынок услуг корпоративного обучения включает три основных сегмента потребителей обучающих услуг: бизнес-обучение, технологическое обучение и подготовка к прохождению обязательной аттестации по вопросам охраны труда, технологической и экологической безопасности. По оценкам некоторых экспертов, пропорции спроса в этих трех сегментах могут быть оценены примерно как 10 : 40 : 50 процентов. Существуют также еще как минимум два небольших сегмента, связанных с обучением управлению качеством продукции и добровольной сертификацией качества по стандартам ISO, а также с подготовкой бухгалтеров по программам международной финансовой отчетности, хотя последнее с некоторой долей условности может быть отнесено к технологическим программам.

Маркетинг пока практически не востребован в сегменте услуг подготовки к обязательной аттестации, поскольку здесь имеют право действовать только сертифицированные образовательные учреждения, рынок давно поделен и законсервировался, а передел пока практически невозможен.

Маркетинг в бизнес-образовании как бы застыл на месте и не блещет новациями, поскольку персонал бизнес-школ располагает собственными кадрами маркетологов-преподавателей



Рис. 1. Самые известные среди топ-менеджеров российские бизнес-школы, %



Рис. 2. Лучшие бизнес-школы, по мнению выпускников программ MBA, %

и редко обращается к специализированным структурам. А преподаватели не всегда бывают прочно связаны с практикой. Кроме того, они не являются носителями корпоративного патриотизма, поскольку работают одновременно в целом ряде образовательных учреждений.

В сфере технологического обучения у маркетинга другие проблемы: тут не всегда есть

возможность и готовность нарастить предложение услуг в силу нараставшего два десятилетия дефицита кадров высококлассных преподавателей инженерного и технологического профилей подготовки. Хотя сколько-нибудь системной статистической и тем более рейтинговой работы здесь не ведется, но заметно растущую роль начинают играть зарубежные фирмы и их

образовательные центры в России, для которых маркетинг является естественной управленческой технологией. И прежде всего это фирмы Германии и Японии. Так что с учетом нарастающей конкуренции этот рынок можно считать наиболее перспективным для развития маркетинга в этой сфере в целом.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Общий совет: если вы решили воспользоваться тем или иным рейтингом, обязательно обратите внимание на составляющие его рейтинги по отдельным блокам, критериям. Не исключено, что вы захотите придать тем или иным блокам ту или иную значимость, коэффициенты весомости, характеризующие персонально ваши приоритеты. В таком случае, если не поленишься, можно получить и персональный (именно ваш) интегральный рейтинг вузов. Это нормально: со-

временный маркетинг все больше доходит до каждой конкретной личности.

Вместе с тем хотелось бы отметить, что неплохо знают специалисты кадровых служб: сегодня предоставляемые организацией своему персоналу возможности обучения выступают важным критерием выбора места работы наиболее успешными и мотивированными профессионалами. Если возможностей для обучения компания предоставляет мало, снижается и лояльность к ней со стороны действующих сотрудников.

Отказ от бредовой придумки начала двадцатых годов прошлого века — единой формы диплома государственного образца — активировал надежду, что российские вузы наконец-то смогут обрести каждый свое лицо. И хотя диплом — всего лишь финальный документ, но, может быть, встряхнув «за-

хвост» всю цепочку, мы сможем понять: ситуация, когда образовательный и профессиональный стандарты — это разные вещи, неестественна, нежизненна и бесперспективна в принципе. Стандарт должен решать не сугубо менеджерские, а маркетинговые задачи, ориентируя прежде всего и в основном потребителей на то, какие ценности им готов предложить тот или иной вуз. Тогда любой университет, институт, школа бизнеса вынуждены будут задуматься не над тем, как понравиться «мониторящим» и контролирующим их деятельность структурам, а над тем, как обеспечить себе лояльность со стороны абитуриентов и работодателей, как адекватно позиционировать себя. И тут шансы появляются не только у крупных, но и у средних и малых субъектов-производителей на рынке образовательных услуг.

ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ



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

Для детального анализа тенденций развития системы интернет-маркетинга в России выделяем пять элементов:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) интернет-ресурс;
- 3) поисковое продвижение;
- 4) рекламные системы;
- 5) определение эффективности.

Предлагаем рассмотреть схему элементов интернет-маркетинга на *рисунке 1*, которая позволит детально изучить их взаимозависимость в целях выявления основных факторов влияния в действии данных элементов.

Рассмотрим проведение маркетинговых исследований в системе интернет-маркетинга. Исходя из *рисунка 1*, следует, что данное направление влияет на выбор методов воздействия на целевую аудиторию, проектирование и совершенствование интернет-ресурса, разработку методики определения эффективности системы интернет-маркетинга.

Процесс проведения маркетинговых исследований в Интернете уже максимально автоматизирован (независимые организации создают специализированные интернет-сервисы, например, Seopult.ru, Rookee.ru, Maremoto.ru). Служба маркетинга может моментально получить данные по разным параметрам, причем в удобной для использования форме. Отдельные организации предоставляют маркетинговую информацию на безвозмездной основе, в рамках пользования собственного интернет-сервиса.

Определим наиболее перспективные направления получения маркетинговой информации в Интернете.

1. Анализ спроса на продукцию (исходя из статистических данных по запросам в поисковых системах), сейчас есть возможность узнать текущий спрос на продукцию, сопутствующие товары, заменители, продукцию конкурентов и просмотреть динамику изменения спроса в течение длительного промежутка времени, а также спрогнозировать изменение спроса в краткосрочной перспективе.

2. Оценка уровня конкуренции (производится вручную или с помощью специализированных сервисов), здесь же рассматриваются стоимость максимального охвата целевой аудитории и бюджета по совершенствованию и продвижению интернет-ресурсов конкурентов. Расчет бюджета для охвата целевой



Рис. 1. Схема взаимодействия элементов системы интернет-маркетинга

аудитории рассчитывается в зависимости от уровня конкуренции и позиций в рейтинге собственного интернет-ресурса.

Развитие интернет-ресурса предприятия в рамках системы интернет-маркетинга предполагается по следующим направлениям:

- 1) юзабилити;
- 2) позиционирование;
- 3) коммуникация, социализация.

На основе теоретических данных¹ определим термин юзабилити — это концепция удобства использования пользовательских интерфейсов. На *рисунке 2* представлен порядок восприятия пользователем элементов интернет-ресурса промышленного предприятия.

Отмечаем следующие тенденции в развитии юзабилити, как основного маркетингового элемента интернет-ресурса предприятия:

- 1) сокращение объемов графики в дизайне интернет-ресурса;
- 2) совершенствование навигации по интернет-ресурсу;
- 3) максимальная эргономика;
- 4) удаление лишних блоков (рекламных или информационных);
- 5) представление на первом плане продукции и конкурентных преимуществ промышленного предприятия.

В итоге юзабилити помогает пользователям эффективно пе-

ремещаться по интернет-ресурсу промышленного предприятия, исключает возможность выхода и гарантирует совершение коммерческого действия.

Развитие направления позиционирования продукции промышленного предприятия стремится к максимальному представлению информации о товаре в разных форматах: текст, графика, видео. Параметры позиционирования интернет-маркетинга и традиционного маркетинга аналогичны:

- 1) позиционирование на основе цены;
- 2) позиционирование на основе имиджа;
- 3) позиционирование на основе высокого качества;
- 4) позиционирование на основе комбинации выгод;
- 5) позиционирование на основе использования товара;
- 6) позиционирование на основе решения специфических задач.

Интернет-ресурс позволяет сочетать несколько параметров позиционирования продукции, представляя собой виртуальный офис-магазин, который доступен покупателям в любое время суток. Подчеркиваем, что в перспективе будет использоваться

представление продукции в формате 3D, что позволяет пользователю детально изучить внешний вид объекта продажи, а это будет положительно влиять на решение о приобретении продукции предприятия. Дополняя элемент позиционирования продукции в Интернете, считаем необходимым размещать тематические интернет-сервисы на веб-сайте промышленного предприятия:

- 1) расчет стоимости продукции (с учетом скидки и объема предыдущих покупок);
- 2) расчет покупки в кредит;
- 3) проверка наличия продукции на складе;
- 4) подготовка финансовых документов (счет на оплату, договор публичной оферты, счет-фактура и т. д.)
- 5) расчет стоимости доставки;
- 6) информирование покупателя о статусе заказа.

Эффективное позиционирование продукции промышленного предприятия в Интернете позволяет увеличить время нахождения покупателя на сайте, показать конкурентные преимущества товаров, окончательно сформировать предпочтения и мотивировать пользователя к совершению коммерческого действия.

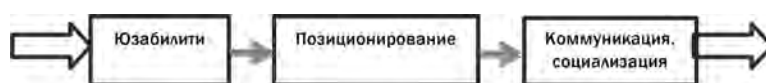


Рис. 2. Порядок восприятия пользователем элементов интернет-ресурса предприятия

¹ Нильсен Я., Хоа Л. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов. – М.: Вильямс, 2007. – С. 368 с.

Коммуникация является итоговым этапом реализации всех элементов интернет-ресурса промышленного предприятия. Отмечаем, что качественный показатель эффективности коммуникации и социализации бизнеса определяется количеством участия пользователей и находится в зависимости от успешной реализации юзабилити интернет-ресурса, а также позиционирования продукции предприятия.

При реализации коммуникации используют следующие сервисы:

- 1) представление контактной информации;
- 2) форма обратной связи;
- 3) форма консультации при заказе (при добавлении товара в корзину);
- 4) онлайн-консультант;
- 5) звонок с интернет-ресурса.

Социализация бизнеса подразумевает формирование собственного или интеграция тематического интернет-сообщества в пространстве интернет-ресурса промышленного предприятия. Это позволяет пользователям публично сообщать свое мнение, результат покупки, отзывы, пожелания и принимать ответы от других покупателей или представителей предприятия.

Считаем, что именно данный элемент представляет последний этап в целевом маршруте пользователя по интернет-ресурсу предприятия. И повышение его эффективности способствует увеличению объема про-

даж продукции промышленного предприятия через Интернет.

Продвижение продукции предприятия в поисковых системах и социальных медиа характеризуется стремлением занять приоритетные позиции в рейтингах поисковых запросов, каталогах групп или блогов. Таким образом, происходит перенаправление тематического трафика на интернет-ресурс предприятия, который характеризуется высокой степенью доверия со стороны покупателя, т. к. он не воспринимается как рекламный инструмент. Рассмотрим факторы на *рисунке 3*, которые влияют на успешную реализацию поискового продвижения.

Входящий трафик является качественным и количественным результатом поискового продвижения. Предполагается, что трафик поступает на определенные целевые страницы интернет-ресурса предприятия, которые соответствуют конкретным поисковым запросам и задачам целевой аудитории.

Характеристика основных факторов поискового продвижения:

- 1) целевая аудитория: уровень спроса, уровень мотивации на совершение целевых действий;
- 2) интернет-ресурс в поисковом рейтинге: позиция интернет-ресурса, представление интернет-ресурса (сниппет), ссылка на целевую страницу;
- 3) влияние макросреды: алгоритм поисковой системы, поведенческий фактор целевой аудитории, внешнее ссылочное окружение интернет-ресурса;
- 4) влияние микросреды: техническая и маркетинговая часть интернет-ресурса (доступность страниц интернет-ресурса, релевантность сниппета, адреса страниц, история и репутация интернет-ресурса, заголовки страниц, уникальность контента, уровень оптимизации контента, внутренняя ссылочная оптимизация, наличие прямых ссылок на другие интернет-ресурсы, юзабилити интернет-ресурса).

Следует отметить, что сниппет – это фрагмент контента интернет-ресурса, который пред-



Рис. 3. Структура влияния основных факторов на поисковое продвижение

ставлен пользователям при просмотре рейтинга определенной поисковой системы. Сニппет обрабатывается по специальному алгоритму поисковой системы и может содержать текстовый, графический или видеоконтент.

Следует обратить внимание на следующую закономерность: объем входящего трафика прямо зависит от уровня спроса со стороны целевой аудитории и эффективности представления интернет-ресурса в поисковом рейтинге, а именно: это позиции по поисковым запросам и эффективность воздействия снппета, что является результатом влияния макросреды. Свое воздействие макросреда производит за счет алгоритмов поисковых систем, через анализ которых проходят все доступные элементы интернет-ресурса предприятия, включая внешнее ссылочное окружение интернет-ресурса.

Таким образом, можно составить логическую цепочку влияния факторов на поисковое продвижение:

- 1) макросреда интернет-маркетинга;
- 2) макросреда интернет-маркетинга;
- 3) интернет-ресурс в поисковом рейтинге;
- 4) осуществление поисковых запросов целевой аудиторией;
- 5) получение входящего трафика.

Но следует подчеркнуть, что главное — это получение маркетингового результата, который заключается в привлечении трафика на интернет-ресурс предприятия. Рассмотрим факторы, которые оказывают прямое влияние на объем привлечения трафика:

- 1) объем спроса целевой аудитории (заключается в количестве поисковых запросов);
- 2) позиция интернет-ресурса в поисковом рейтинге по определенному поисковому запросу;
- 3) эффективность снппета интернет-ресурса (т. е. насколько снппет веб-сайта соответствует определенному поисковому запросу пользователя).

Таким образом, получаем, что остальные факторы (влияние макросреды, влияние микросреды) оказывают влияние на позиции в поисковом рейтинге и на эффективность снппета интернет-ресурса. По открытым данным сервиса по определению количества поисковых запросов в поисковых системах можно определить общий уровень спроса по конкретным видам промышленных товаров, но следует сделать поправку, т. е. исключить пользователей, которые ввели поисковый запрос ошибочно или поиском пользовались программные средства (например, парсеры и спам-роботы).

Далее рассмотрим расположение интернет-ресурса в поисковом рейтинге, а именно: чем дальше в рейтинге он будет находиться, тем меньше пользователей совершат переход, причем основная часть аудитории будет рассматривать только первую страницу поиска, т. е. следует ввести понижающий коэффициент, который отражает зависимость количества переходов пользователей на интернет-ресурс от позиции в рейтинге.

Целевая аудитория при осуществлении типового поискового запроса обладает важной особенностью — это поиск конкретной информации, и пользователи совершат переход на тот веб-сайт, который будет максимально эффективно предоставлять контент, удовлетворяющий их поисковый запрос. По данным исследования компании *Performics*², 60% пользователей обращают внимание на адрес документа (URL), 73% — на название веб-сайта и 75% — на описание, что дополнительно подтверждает важность представления снппета интернет-ресурса в поисковом рейтинге. Поэтому следует ввести дополнительный понижающий коэффициент, который объективно отражает влияние снппета на совершение пользователем перехода.

В результате получаем математическую модель, которая позволяет произвести расчет

² Проведение исследований в области интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / [Москва]: – URL: <http://www.performics.com/>, свободный. – Загл. с экрана.

объема входящего трафика на интернет-ресурс предприятия:

$$q_2 = k_{position} \cdot k_{snippet} \cdot (q_1' - q_0), \quad (1)$$

где

q_2 — объем аудитории, которая совершила переход на интернет-ресурс;

q_1' — объем аудитории, которая ввела поисковый запрос за определенный промежуток времени; q_0 — объем аудитории, которые ошибочно ввели поисковый запрос или являются программными средствами;

$k_{position}$ — коэффициент позиции интернет-ресурса в поисковом рейтинге;

$k_{snippet}$ — коэффициент эффективности сниппета.

Сейчас макросреда интернет-маркетинга отслеживает весь процесс движения пользователей как в поисковой системе, так и по интернет-ресурсу предприятия, а в дальнейшем формирует выводы о поведенческих показателях аудитории (о качестве предоставления информации пользователям и соответствии интернет-ресурса тематике). Поисковые системы получают данную информацию, а вследствие — автоматически меняют позиции интернет-ресурса в поисковом рейтинге.

Таким образом, следует сделать вывод, что для получения максимального объема поискового трафика, нужно создавать удобный интернет-ресурс, с актуальным оптимизированным контентом, и спроектированной структурой под решение не только бизнес-задач промышленно-

го предприятия, но и решение вопросов конкретных сегментов целевой аудитории.

Результаты проведения внешней оптимизации интернет-ресурса в целом зависят от объема бюджета, но появление и развитие новых интернет-сервисов по автоматизации и совершенствованию методики позволяют сократить затраты времени, повысить эффективность расхода денежных средств, что в результате положительно повлияет на позиции в поисковых системах и на экономическую эффективность поискового продвижения в целом. Внешняя оптимизация заключается в наращивании ссылочной массы интернет-ресурса, но будет меняться вид ссылок (ссылки с окружением, ссылки в статьях и т. д.), полностью скрывая способ их размещения (на платной основе). Возможны варианты: добровольное размещение ссылок администраторами на собственных интернет-ресурсах, размещение ссылок на платной основе. Поисковые системы негативно относятся к «искусственным» (платным) ссылкам, после анализа развития внешней оптимизации в США, данное направление не имеет долгосрочной перспективы. Поисковые системы в России смогут разработать уникальный алгоритм вычисления таких ссылок и площадок, которые продают ссылки. На данный момент времени, поисковыми системами учитываются все доступные ссылки как источник трафика интернет-ресурса. Это означает,

что в понимании поисковых систем настоящие ссылки должны размещаться на посещаемых ресурсах и служить рекламным инструментом в привлечении трафика. Именно ссылки такого формата будут влиять на позиции в поисковых системах, а остальные будут снижать рейтинг интернет-ресурса или просто игнорироваться.

Рассмотрим продвижение в социальных медиа, как перспективный канал привлечения потенциальной аудитории в социализации бизнеса. Социальные медиа, а именно социальные сети, ориентированы на формирование интернет-сообществ, которые объединены двумя элементами: общими интересами и осуществлением коммуникаций. Если какой-либо элемент удалить, то будет разрушено как само интернет-сообщество, так и вся социальная сеть в целом. Но в основе интернет-сообщества находится контент, который укрепляет интересы пользователей и мотивирует их на осуществление коммуникаций. Продвижение в социальных медиа возможно реализовать при создании собственной социальной сети или тематического интернет-сообщества внутри популярной социальной сети, где привлечение трафика будет происходить через:

- 1) персональную рассылку приглашений для вступления в интернет-сообщество;
- 2) вирусный маркетинг;
- 3) рекламную систему данной социальной сети;

- 4) интернет-ресурс предприятия;
- 5) внешние рекламные системы;
- 6) запрещенные методы рекламы.

Цель продвижения в социальных медиа — сформировать интернет-сообщество по определенной тематике, обеспечивающее постоянный приток трафика на интернет-ресурс, который отличается высокой лояльностью к продукции промышленного предприятия.

Рассмотрим схему структуры влияния факторов на продвижение в социальных медиа (рис. 4).

Стандартный вариант продвижения интернет-сообщества предполагает персональную рассылку приглашений (количество строго лимитировано правилами каждой социальной сети), а также использование встроенной рекламной системы (подробно рассмотрено в подразделе контекстно-медийная реклама). Данный вариант ограничивает возможности бесплатного привлечения аудитории, т. к. превышение лимита будет считаться рассылкой спама, а стоимость размещения рекламных объявлений в социальной сети значительно выше, чем при использовании внешней системы контекстной рекламы. Следовательно, необходимо рассматривать альтернативные варианты привлечения трафика, которые можно разделить на два типа:

- 1) привлечение аудитории из других интернет-ресурсов;

- 2) привлечение аудитории в данной социальной сети с помощью запрещенных методов продвижения.

Суть первого варианта заключается в использовании систем интернет-рекламы с более низкой стоимостью продвижения, а также перенаправление существующего трафика, например, с официального интернет-ресурса предприятия. В результате пользователи добавляются в интернет-сообщество и таким образом находятся под постоянным маркетинговым воздействием, что можно использовать в целях повышения лояльности к продукции промышленного предприятия.

Привлечение трафика в социальной сети предполагает реализацию запрещенных методов продвижения, которые основаны на использовании специального программного обеспечения, осуществляющего персональную рассылку приглашений и рекламной информации. Как правило, данный вид продвижения отдается на аутсорсинг специализированным организациям.

Привлечение аудитории в интернет-сообщество является только первым этапом при продвижении в социальных медиа. Далее необходимо не только удержать целевую аудиторию, но и стимулировать пользователей посетить интернет-ресурс предприятия. То есть нужно создать интересную и комфортную информационную среду для пребывания пользователей, где будут осуществляться нейтральные коммуникации (некоммерческие), но при готовности участников интернет-сообщества совершить коммерческое действие, они должны перейти на официальный интернет-ресурс предприятия, который обладает более полной информацией и функционалом для совершения покупки продукции предприятия, реализации послепродажного или гарантийного обслуживания.

Рассмотрим возможности интернет-рекламы в целях сбыта продукции промышленного предприятия. В данную категорию объединена реклама текстового, графического и видео-



Рис. 4. Схема структуры влияния факторов на продвижение в социальных медиа

форматов. Контекстно-медийная реклама обладает широкими возможностями по таргетингу рекламных объявлений, а именно:

- 1) по времени суток;
- 2) по географии расположения целевой аудитории (страна, регион, город, район, станция метро, улица);
- 3) по демографическим признакам (пол, возраст, семейное положение);
- 4) по интересам;
- 5) по поведению (в соответствии с просмотром последних интернет-ресурсов);
- 6) по образованию и трудовой деятельности;
- 7) по используемому программному обеспечению;
- 8) по специальным ключевым словам.

Все вышеперечисленные возможности таргетинга рекламной кампании в Интернете позволяют максимально точно выделять целевую аудиторию и проводить эффективное маркетинговое воздействие на нее. Причем дополнительное преимущество использования интернет-рекламы — это возможность интеграции с системой веб-аналитики, которая преподносит информацию об эффективности не только каждой рекламной площадки, но и каждого рекламного объявления, количество которых не ограничено.

Выделим основные факторы, которые влияют на объем привлечения трафика на интернет-ресурс предприятия через си-

стему контекстно-медийной рекламы:

- 1) объем спроса целевой аудитории (в частности, количество поисковых запросов, соответствующих профилю целевого пользователя);
- 2) позиция рекламного объявления;
- 3) содержание рекламного объявления.

Рассмотрим влияние основных факторов на объем входящего трафика на *рисунке 5*.

Таким образом, трансляция рекламного объявления перенаправляет часть трафика с рекламной площадки на рекламируемый интернет-ресурс, причем объем этого трафика будет зависеть в первую очередь от эффективности рекламной позиции, а также соответствия содержания рекламного блока интересам целевой аудитории.

Следовательно, нужно выделить факторы, влияющие на позицию рекламного объявления.

Основные факторы, влияющие на позицию рекламного блока в контекстно-медийной рекламе:

- 1) стоимость рекламной позиции;
- 2) эффективность восприятия (соотношение количества переходов на интернет-ресурс предприятия к показам рекламного блока).

В контекстно-медийной рекламе ценообразование рекламных позиций организовано по системе аукциона, следовательно, зависит от уровня конкуренции, а рентабельность бизнеса в отрасли будет влиять на максимальный предел стоимости рекламы. Эффективность восприятия рекламного объявления может понижать стоимость рекламной позиции, при увеличении соотношения переходов к показам рекламного блока, и наоборот — повышать стоимость при снижении количества переходов, т. к. системам интернет-рекламы выгодно транслировать только эффективные рекламные объявления.

Таким образом, получается, что основные факторы контекстной рекламы оказывают влияние на позицию рекламного блока, от которой зависят маркетинговые результаты рекламной кампании, а далее ока-



Рис. 5. Схема влияния основных факторов при использовании системы контекстно-медийной рекламы

зывают прямое влияние на другие факторы. Следовательно, для получения наиболее выгодной рекламной позиции, необходимо, чтобы рекламная кампания была эффективной и находилась на низкоконтентном уровне.

Зависимость влияния основных факторов на объем трафика, поступающего на интернет-ресурс предприятия можно представить в виде математической модели:

$$q_2 = k_{position} \cdot k_{form} \cdot (q_1'' - q_0), \quad (2)$$

где

q_2 — объем аудитории, которая совершила переход на интернет-ресурс;

q_1'' — объем аудитории, которая охвачена настройками рекламной кампании в Интернете;

q_0 — объем аудитории, которые ошибочно ввели поисковый запрос (включая представителей конкурирующих организаций) или являются программными средствами (например, спам-роботы);

$k_{position}$ — коэффициент эффективности рекламной позиции;

k_{form} — коэффициент эффективности восприятия рекламного объявления.

Следует отметить, что баннерная реклама в Интернете отличается от контекстно-медийной рекламы более узкими возможностями настройки таргетинга и меньшим охватом аудитории (из-за отсутствия партнерской сети веб-сайтов). Но все же на показатель эффективности, который заключается в объеме

трафика, поступающего на интернет-ресурс предприятия, влияют факторы: эффективность позиции и эффективность восприятия рекламного блока. Таким образом, указанную выше математическую модель возможно использовать при баннерной рекламе для определения объема входящего трафика на интернет-ресурс предприятия.

При анализе тенденций развития интернет-рекламы, отмечаем, что основное влияние на внедрение новых технологий в контекстную, медийную, видеорекламу остается за поисковыми системами. Именно поисковые системы обладают достаточными финансовыми и интеллектуальными ресурсами, предоставляют большую часть трафика и обладают собственными системами статистики и анализа посещаемости интернет-ресурсов. Дальнейшие программные разработки в данной области будут преследовать цели: точное достижение целевой аудитории, максимально эффективный расход бюджета рекламодателей. Дополним, что к существующим результатам интернет-рекламы (переходы на сайт, показы рекламного блока) будут учитываться целевые действия, которые характеризуют совершение коммерческих действий, например: просмотр целевой страницы (конкретного объекта рекламы), осуществление заявки, заказ товара, совершение звонка в офис рекламодателя или совершение специальных действий.

Следует выделить следующие перспективные технологии воздействия на целевую аудиторию при запуске интернет-рекламы:

- 1) поисковый таргетинг (в зависимости от поисковых запросов пользователей);
- 2) тематический таргетинг (в зависимости от тематики контента страниц интернет-ресурсов);
- 3) поведенческий таргетинг (в зависимости от истории поисковых запросов пользователя);
- 4) социодемографический таргетинг (в зависимости от пола, возраста, уровня дохода, семейного положения и других характеристик целевой аудитории);
- 5) совокупный таргетинг (использование нескольких вариантов таргетинга в одной рекламной кампании).

Считаем, что в перспективе системами интернет-рекламы будет автоматически создаваться каждому пользователю Интернета рекламный профиль, где будут учитываться все его характеристики, предпочтения, потребности и т. д. Это существенно повысит лояльность пользователей к интернет-рекламе, т. к. процесс предоставления информации будет проходить максимально эффективно.

Исследуя направление эффективности системы интернет-маркетинга на промышленном предприятии, следует выделить основные тенденции:

- 1) полная автоматизация определения эффективности;
- 2) разработка специальных маркетинговых показателей;
- 3) гибкость системы статистики, возможность индивидуальной настройки.

Разработка специальных показателей расширяет возможности анализа эффективности интернет-маркетинга предприятия, позволяя оперативно выявить проблемные области интернет-ресурса, правильно их скорректировать и отследить последующие изменения. В дальнейшем будет разработана система коэффициентов и показателей, которые раскроют причины высокого количества отказов, уход с целевых маршрутов, отказ от совершения целевых действий, низкой лояльности пользователей. Сейчас присутствует тенденция детальной проработки

максимально коротких целевых маршрутов (разделенных целевыми действиями, в соответствии с определенным профилем целевой аудитории), а также пост-клик анализ по рекламным источникам, ключевым словам, целевым страницам.

Автоматизация определения эффективности интернет-маркетинга заключается в разработке специальных интернет-сервисов, пользование которыми происходит на безвозмездной основе. Направление включает автоматический расчет всех необходимых маркетинговых показателей, предоставление подробной информации по каждому действию (информация по источникам трафика, расчет показателей по каждому пользователю и пр.), слежение за действиями пользователей на интернет-ресурсе предприятия, предостав-

ляя карты маршрутов по сайту, карты ссылок, карты кликов, видеозаписи действий каждого пользователя на веб-сайте предприятия.

Гибкость и возможность настройки позволит адаптировать систему статистики под особенности каждого вида бизнеса. Специалистам службы маркетинга будет предоставлена возможность полностью настраивать сбор, анализ и вывод маркетинговой информации. Именно в данный период развития интернет-маркетинга система интернет-статистики реорганизуется в сложную систему веб-аналитики, которая нацелена на анализ и поиск решений маркетинговых проблем для получения максимальной эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия в Интернете.

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ОЖИДАЕМОГО ЭФФЕКТА ОТ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ФИРМЫ (прогнозирование продаж)

Костецкий Андрей Николаевич,

заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела,
к. э. н., доц., Кубанский Государственный университет,
г. Краснодар

Тян Елена Геннадиевна,

соискатель ученой степени канд. эконом. наук кафедры
маркетинга и торгового дела, Кубанский Государственный
университет, г. Краснодар
lentyan@yandex.ru

В условиях быстрорастущей высокой конкуренции на товарных рынках важная роль отводится новым товарам. В российской бизнес-практике достаточно устойчивым является представление об инновационном продукте как о принципиально новом продукте, не имеющем аналогов или обладающим выдающимися качественными характеристиками, являющимися результатом сверхсложных наукоемких технологий. В то же время классическая маркетинговая модель продуктовой инноваций предполагает несколько

уровней дифференциации понятия «новый продукт» — принципиальная новинка, модернизированный продукт, репозиционированный продукт. Кроме того, использование маркетинговых принципов потребительского восприятия инноваций предполагает, что для потребителя технико-технологическая сложность и новизна продукта сами по себе не имеют значения, для него важно субъективное ощущение новизны в воспринимаемом обобщенном качестве, т. е. совокупной полезности. Данная полезность формирует-

ся не только из рациональных, но и эмоциональных составляющих. Таким образом, на наш взгляд, при определении перспективы успеха инновационных продуктов большое значение имеет не только учет потребительских ценностей, которые вследствие изменений могут влиять на ожидаемый эффект (объем продаж). Прогнозирование успеха инновационных продуктов имеет высокий уровень неопределенности, который связан с новизной объекта.

Согласно исследованию К. Кана, точность прогнозов продаж новых продуктов составляет чуть более 50%¹. Это связано и с отсутствием исторических данных в качестве основы анализа, и со специфическими характеристиками, присущими распространению новых продуктов. В результате фирма сталкивается с неточными прогнозами, которые являются следствием снижения эффективности всей деятельности предприятия в целом.

Вместе с тем в литературе по маркетингу существует множество методик, направленных на улучшение точности прогнози-

¹ Kahn K.B. (2006). New Product Forecasting: an Applied Approach. New York: M.E. Sharpe, Inc.E.

рования продаж нового продукта. Данные методики основаны на методах и моделях математической статистики и экономико-математического подхода.

В целом основываясь на анализе временных рядов, С.В. Черемушкин использует метод простого экспоненциального сглаживания². В этом случае более старым наблюдениям приписывают экспоненциально убывающие веса и учитывают все предшествующие наблюдения ряда, а не те, что попали в определенное окно. Простое экспоненциальное сглаживание применяют только для прогнозирования стационарных временных рядов, т. е. таких, в которых отсутствуют тренд и сезонность. Существенно повысить точность получаемых на основе временных рядов прогнозов относительно динамики рыночных долей и объемов продаж позволяет учет сезонности, анализ сезонных колебаний объема продаж по соответствующему виду продукта. Такие более сложные версии Хейга Пола учитывают различные виды тренда и сезонности³.

В рассматриваемой методике И.В. Степновой при выявлении чистой зависимости продаж от цены предлагается исключить

влияние сезонного фактора, а затем, соответственно, и коэффициент сезонности⁴. При этом в качестве базовых методов прогнозирования используются методы математической статистики — анализ временных рядов и простая экстраполяция.

Иной подход к прогнозированию на основе анализа временных рядов предлагают А.С. Рогов, И.А. Дубровин⁵. При данном подходе прогноз осуществляется с помощью нейронных сетей. Данные о прогнозируемой переменной, например, уровне рыночного спроса, объеме продаж за некоторый промежуток времени, образуют направление, которое определяется значением прогнозируемой переменной в некоторый момент времени за пределами данного промежутка, т. е. значением переменной через интервал прогнозирования.

Основным недостатком рассмотренных выше методов и соответствующих методик прогнозирования является необходимость большого количества статистических данных прошлых лет. Тем не менее даже при наличии такой информации, высокая степень совпадения результатов трендовых прогнозов с фактическими данными соответствует ситуациям, характе-

ризующимся неизменностью потребительских предпочтений, а также действиям конкурентов, ценовой политике и другим составляющим элементов комплекса маркетинга. В остальных случаях степень совпадения прогнозируемых данных объемов продаж продукта с фактическими достаточно низка.

Достаточно популярным методом является пробный маркетинг. Такие авторы, как Кевин Дж. Кленси, Питер Крейг, Марианна МакГерри Вольф⁶, О.А. Панченко⁷ предлагают свои методики его проведения и прогноза на его основе. Последний предлагает проведение тестирования сначала в каналах товародвижения, далее оптового звена и конечного потребителя.

Другим направлением, однако и более сложным инструментом прогнозирования, являются модели, а также соответствующие методики, устанавливающие причинно-следственные связи (экономико-математическое моделирование). Данные методики прогнозирования объемов продаж основываются на корреляционно-регрессионном анализе и включают разработку прогнозных моделей.

Так, Басс Ф. предлагает методику, описывающую рост во вре-

² Черемушкин С.В. Прогнозирование спроса и количественная оценка эффективности методов стимулирования продаж (часть 1) // Управление продажами № 5(48). 2009.

³ Хейг Пол. Бизнес-прогнозирование. — М.: ИД «Вильямс», 2003.

⁴ Степнова И.В. Прогнозирование потребительского спроса в зависимости от цены на товар // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 3 (75). 2008.

⁵ Рогов А.С., Дубровин И.А. Эффективное сырьевое обеспечение мясоперерабатывающих предприятий. — М.: ООП ФГУЭП «ЭФЕС», 2003.

⁶ Кевин Дж. Кленси, Питер С. Крейг, Марианна МакГерри Вольф. Как спрогнозировать успех нового продукта. — М.: Вершина, СПб., 2007.

⁷ Панченко О.А. Методика прогнозирования и моделирования объемов продаж нового продукта // Индустриальный

мени объемов продаж, а также доли рынка анализируемой продукции⁸, согласно которой объем продаж растет по закону модели жизненного цикла инновационной восприимчивости продукта. Проводится регрессионный анализ и на данной основе предлагается следующая модель:

$$dy/dt = (p + q \cdot y(t))(1 - y(t)),$$

где p , q – параметры уравнения регрессии, подлежащие оценке, значения которых определяют величину роста продаж по данной продукции в результате ее приобретения новаторами. Значения этих параметров всегда положительны, поэтому с ростом значений данных коэффициентов рост продаж и доли рынка возрастает, это приводит к уменьшению периода первоначального распространения продукции.

В целом рассмотренные выше методики и модели в основном учитывают факторы времени и цены. Данные факторы являются традиционными и достаточно ограничивают возможности оптимального прогнозирования результата от внедрения продукта – новинки.

Предлагаемая нами методика основывается на концепции *потребительской ценности*, предлагаемой в статье «Исследование особенностей потребительского восприятия нового продукта в инновационной поли-

тике фирмы»⁹. Сущность сводится к тому, что предлагаемый фирмами инновационный продукт воспринимается потребителями на основе совокупности ценностных элементов. Каждый ценностный элемент представляет собой реализацию одного из блоков традиционного комплекса маркетинга (продукт (качество), цена, место (доступность), продвижение (информированность), в свою очередь формирующихся из набора частных характеристик. Количество частных характеристик для блока «качество» может быть различным в зависимости от особенностей анализируемого продукта. Что касается других базовых блоков, то они могут совпадать для многих продуктов. Следовательно, создание любого продукта заключается в повышении его ценности. С этой точки зрения модернизация или создание абсолютно нового продукта необязательно связаны только с изменением качества продукта. Изменение ценовых параметров, повышение удобства приобретения, более высокий уровень информированности также дают потребителям прирост ощущаемой ценности и в перспективе приводят к росту объемов продаж. Описываемая ниже методика направлена на выявление потенциала роста объема продаж за счет изменения важных составляющих по-

требительской ценности продукта. В целом предлагаемая нами методика прогнозирования объема продаж, основанная на пробном маркетинге, состоит из следующих этапов:

1. Определение общего коэффициента прироста продаж.
2. Оценка вероятности прогноза.

Первый этап включает следующие действия:

Используя следующие варианты изменений ценностей: минимально, незначительно, значительно, проводим опрос потребителей о желаемом варианте изменения потребительской ценности продукта, что будет способствовать ее росту. Всех респондентов принимаем за сто процентов (100%). Введем коэффициент значимости $K_{зн}$. Чем больше доля опрошенных, тем выше значимость.

Изменения в целом по ценности, а также по различным параметрам, составляющим данные ценностные элементы, в различной степени могут повлиять на объемы потребления, следовательно, на объемы продаж данного продукта. Для этого мы предлагаем провести дальнейший опрос потребителей. Данный опрос будет основой для анализа изменения объема потребления, если изменяется каждый из значимых параметров, составляющих элементы ценности.

Сначала определим для каждого блока количество частных

маркетинг и B2B маркетинг. № 2 (44). 2011.

⁸ Bass Model Forecaster / Bass Basement Research institute Bass Model/-mode of access: <http://www.bassbasement.org/Forecaster.aspx>.

⁹ Тянь Е.Г. Исследование особенностей потребительского восприятия нового продукта в инновационной политике фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования. № 5. 2011.

характеристик, имеющих значимость для потребителя при выборе продукта, воспользовавшись стандартной процедурой опроса, при этом чем больше доля опрошенных, отдавших свой голос за тот или иной параметр, тем выше коэффициент значимости этого параметра в общем перечне характеристик. Кроме того, данная процедура позволяет исключить малозначимые характеристики, попавшие в перечень на первом этапе случайно, например, с коэффициентом значимости менее порогового значения 0,1.

Используем следующие варианты изменения потребления: несущественно, существенно, весьма существенно, упадет.

Многочисленные консультации с менеджерами дают нам возможность задать диапазон соответствующих значений изменений для каждого варианта (табл. 1). При этом необходимо отметить, что изменение отдельных базовых блоков, а также частных параметров возможны в сторону как повышения, так и снижения, что в целом будет способствовать росту потребительской ценности.

Возможные варианты изменений потребления при каждом варианте изменения ценности приведены в таблице 2.

При каждом варианте значения изменений ценностных параметров дается один вариант изменения потребления. Найдем коэффициент значимости для вариантов потребления как долю опрошенных при данном варианте изменений ценности.

Далее найдем среднее значение изменений потребления

$$\bar{\partial}_i = \frac{\sum \partial_i}{n} : 100,$$

где $\bar{\partial}_i$ – среднее значение i варианта изменений потреблений; $\sum \partial_i$ – сумма значений i варианта изменений потреблений; n – количество значений в данном варианте изменений.

Скорректируем данное значение на коэффициент значимости для определения коэффициента прироста продаж.

$$K_{пр} = \bar{\partial}_i \times K_{зн}$$

где

$K_{пр}$ – коэффициент прироста продаж по данному параметру и варианту изменений;

$\bar{\partial}_i$ – среднее значение i варианта изменений;

$K_{зн}$ – коэффициент значимости.

Заносим результаты в сводную таблицу 3.

Общий коэффициент прироста продаж по каждому параметру варианта будет равен сумме составляющих коэффициентов прироста

$$K_{общ} = \sum K_{пр}$$

Таблица 1

Значения изменений блоков ценности

Изменения ценности пов./сниж.	Значения, %
Минимально	1–5
Незначительно	5–10
Значительно	11–40

Таблица 2

Значения изменения вариантов потребления

Изменения потребления	Значения, %
Увеличится:	
1. Несущественно	1–10
2. Существенно	11–20
3. Весьма существенно	21–40
4. Упадет	0
5. Не изменится	0

Таблица 3

Результаты прогнозных расчетов

Вариант изменений ценности (повыш./сниж.)	блок	Вариант потребления	К _{зн}		К _{пр}	
			пов	сниж	пов	сниж
В _п	Качество 1.1	1	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
		2	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
		n	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
	1.2	1	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
		n	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
	Цена 2.n	1	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
		n	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
	Доступность 3.n	1	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
		n	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
	Информированность 4.n	1	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}
		n	К _{зн}	К _{зн}	К _{пр1}	К _{пр1}

Таблица 4

Сравнительные данные прогноза продаж при изменении ценности

Изменения ценности	Коэффициенты прироста								Общий коэффициент прироста	
	Качество Пов/сниж		Цена Пов/сниж		Доступность Пов/сниж		Информирован. Пов/сниж		Пов/сниж	
МИНИМАЛЬНО	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$
незначительно	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$
значительно	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$	$K_{лпрі}$

где

$K_{общ}$ — коэффициент прироста продаж общий по параметру ценности;

$\Sigma K_{лпрі}$ — сумма коэффициентов прироста продаж по параметру.

В целом коэффициент прироста продаж за счет изменения ценности в целом по данному варианту изменений

$$K_{вц} = \Sigma K_{общ}$$

где

$K_{вц}$ — коэффициент прироста продаж при данном варианте изменения ценности;

$\Sigma K_{общ}$ — сумма коэффициентов прироста продаж общая по данному элементу ценности.

Общая прогнозная модель, предлагаемая нами, складывается из прогнозных составляющих параметров. В целом общий прирост объема продаж нового продукта будет обеспечивать повышение ценности качества, цены, доступности, информированности.

$$K_{общ\ прогн} = K_{к} + K_{ц} + K_{д} + K_{и},$$

где

$K_{общ\ прогн}$ — общий коэффициент прироста объема продаж;

$K_{к}$ — коэффициент прироста

продаж за счет изменения качества;

$K_{ц}$ — коэффициент прироста продаж за счет изменения цены;

$K_{д}$ — коэффициент прироста продаж за счет изменения доступности;

$K_{и}$ — коэффициент прироста продаж за счет изменения информированности.

Заносим полученные результаты в сводную *таблицу 4*.

Однако необходимо иметь в виду, что не любое значение, выражающее прирост объема продаж, будет свидетельствовать о перспективе успеха продукта на рынке. Так, если общий коэффициент прироста продаж обеспечивает меньший доход или доход, равный вложенным затратам, это означает, что в этом случае идея продукта не принесет прибыли. Поэтому можно говорить об успехе, если общий коэффициент прироста продаж будет свыше 50%.

Сравнительный анализ полученных данных позволяет определить оптимальные изменения каждого из элементов ценности,

обеспечивающие наибольший прирост продаж.

Второй этап. При оценке вероятности прогноза введем коэффициент вероятности ($K_{в}$), чем ближе он к 1, тем больше вероятность данного прогноза. Коэффициент вероятности ($K_{в}$) определяется соответствующими коэффициентами значимости, определенными на первом этапе, при определении в целом варианта изменения ценности.

Таким образом, предложенная прогнозная модель позволяет наиболее полно учитывать все возможные факторы ценности, влияющие на объем продаж, так как прогнозируются изменения продаж за счет не одного фактора, а всех элементов, обеспечивающих продукту потребительскую ценность. Оценка вероятности прогноза снижает риск, связанный с недопрогнозированием и перепрогнозированием, что имеет важное значение для определения перспективных результатов инновационной продуктовой политики фирмы.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НОВЫХ ПРОДУКТОВ



Курчевая Галина Ивановна,

доцент кафедры экономической информатики факультета Бизнеса, Новосибирский государственный технический университет
kurcheeva@yandex.ru

К основным функциям маркетинга относят аналитическую, производственную, сбытовую и функцию управления и контроля. Маркетинговые исследования достаточно долго относили к подфункции аналитической функции. Значение маркетинговых исследований в организации возросло в связи со снижением рыночного спроса и необходимостью вывода на рынок новых продуктов.

На предприятиях с маркетинговой ориентацией организационных структур, производственные и обеспечивающие производственный процесс подразделения играют подчиненную роль. Служба маркетинга, изучая рынки, формирует товарную политику, определяя, что, с какими потребительскими свойствами, сколько и для кого производить. Причем проникновение принятой на вооружение маркетинговой концепции в сознание людей должно быть таким, чтобы каждый работник четко представлял себе, что он

участвует не просто в производстве товаров, а в решении конкретных проблем потребителя. Задача же производственных подразделений сводится к такой организации, которая бы позволяла выполнить то, что намечается и предлагается специалистами по маркетингу. Суть инновационного маркетинга и заключается в том, что, поскольку потребности и запросы рынка, как совокупности реальных и потенциальных покупателей, могут быстро изменяться, предприятия должны быть в состоянии также быстро обновлять номенклатуру выпускаемой продукции. Следовательно, их технологии должны быть гибкими, восприимчивыми к потребителю спросу на инновации на рынке.

Переориентация отечественных предприятий с производственной организационной структуры на маркетинговую обусловила появление такой новой функции для службы маркетинга, как инновацион-

ная. Необходимость в этой функции обусловлена тем, что одна служба маркетинга не сможет воплотить свои замыслы в жизнь, если не будет содействия всех служб предприятия. Инновационная функция маркетинга состоит в координации и консолидации инновационного потенциала, посредством применения аналитической, производственной, сбытовой функции и функции маркетинговых исследований в использовании ограниченных ресурсов предприятия для достижения поставленных целей.

По результатам маркетинговых исследований формируется позиционирование, под которым Ф. Котлер, К.Л. Келлер понимают действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей. Под позиционированием понимают также определение ее места в ряду уже имеющихся, подразумевая новшества.

Новшества, как будущие инновации, требуют продвижения на рынке. Именно возможность коммерциализации отличает инновации от новаторских идей. Новаторская идея так и останется просто идеей, если не получит немедленного применения.

Поэтому еще до начала разработки инновационного продукта следует определить, кому он предназначается, какие потребности он будет удовлетворять и какие проблемы покупателя сможет решить.

Маркетинг инноваций осуществляет поиск потенциальных сфер применения для революционных новых продуктов. Сам процесс относится к слабоструктурированным, творческим процессам, поскольку требует постоянного лавирования между тактическим и стратегическим уровнями управления. Это те новшества, которые относят к первому и второму уровням новизны. Они, как правило, не имеют выраженного предназначения, ни по отраслевому, ни по территориальному признаку.

Позиционирование таких новшеств приобретает вероятностный и непредсказуемый характер. В этих условиях выживание предприятий — создателей такого новшества находится в прямой зависимости от способностей руководителей и их умения ориентироваться в неожиданных ситуациях, предвидеть риск. Управление в соответствии с принципами ситуационного подхода позволяет постепенно, этап за этапом уточнять вероятностные оценки, двигаясь к поставленной цели: коммерциализации новшества. Первая схема сбыта наиболее подходит новым продуктовым линиям, ориентированным на узкий сегмент рынка, т. е. на небольшое количество конечных потребителей, работу с которыми имеет смысл

проводить напрямую (работа с клиентом). Это характерно для наукоемких отраслей со специфическим или дорогостоящим товаром, который может быть приобретен ограниченным числом потребителей, нуждающихся в специфических компонентах для своего конечного продукта.

Продвижение на рынок подобных продуктов в рамках данной системы сбыта не требует какой-либо широкой рекламы, вывоза нового продукта на выставки и ярмарки. Необходимо просто выяснить, кто из потенциальных покупателей инноваций может в них нуждаться и какова платежеспособность данного клиента. Позиционирование и продвижение новшеств первого и второго уровня, по мнению автора, следует разделить на этапы. К первому относится разработка планов по продвижению типа *B2B*, ко второму — *B2C*. Маркетинг инноваций выполняет как бы «примерку» новшества с неопределенными на данный момент времени характеристиками для различных отраслей или направлений видов деятельности с возможностью уточнения этих характеристик.

Наличие необходимой информации к моменту принятия решения о границах целевой группы потребителей, выборе основных свойств будущей инновации и других, позволяет эффективнее приспособиться не только к текущим, но и стратегическим изменениям в маркетинге инноваций. Рациональное рыночное позиционирова-

ние и дальнейшее продвижение новшества зависят от множества факторов, в том числе и неучтенных случайных. Применительно к позиционированию проблемы обеспечения информацией следует рассматривать как средство достижения поставленной цели. Кому, зачем и какая информация требуется, когда ее следует предоставлять. Отсюда основными требованиями к информации обычно называют ее полноту, своевременность (оперативность) и достоверность.

Так, интервьюирование руководителей и специалистов 44 предприятий, относящихся к производству молочной продукции (14 предприятий), сферы финансовых услуг (19 предприятий) и научных (11) организаций Сибирского федерального округа (СФО) показало, что наиболее инновационно активны предприятия сферы услуг, но только в направлении усовершенствования собственных продуктов, из которых только около 10% доводятся до стадии коммерческой реализации.

Этот показатель выше для предприятий молочно-перерабатывающей промышленности, тем не менее, только 23% из них востребованы на рынке. Еще более критическая ситуация на рынке изобретений, предлагаемых к реализации научно-исследовательскими организациями. Только 3% разработок востребованы на рынке за год, несмотря на наличие не только новшеств 3-, но и 2-го уровня (*табл.*).

Получение любой информации, как правило, сопряжено с затратами материальных, финансовых и иных ресурсов, причем чем информация полней, достоверней и оперативней, тем затраты на нее более значительны. По этой причине в процессе позиционирования и продвижения постоянно приходится соизмерять эффективность использования имеющейся (предполагаемой) информации с затратами на ее получение, поскольку основным ключевым фактором успеха в маркетинге инноваций, имеющим общепромышленное значение, выступает объем финансирования маркетинговых исследований. Окупаемость финансовых ресурсов зависит от точности прогнозных оценок, определяемых до и в процессе позиционирования и продвижения новшества.

В этой связи, на наш взгляд, весьма полезно творчески подойти к адаптации некоторых концепций и методов, разработанных западными специалистами, в частности, управление

по слабым и сильным сигналам. Суть подхода состоит в обосновании способов максимального учета, степени достоверности имеющейся информации об объекте и среде, в которой он функционирует. Безальтернативным вариантом предлагается отдавать предпочтение только в условиях наличия достоверной ситуации и направления ее изменения. В отсутствие таковой – снизить стратегическую уязвимость маркетинговых решений следует прежде всего за счет подготовки дополнительных вариантов, обеспечивающих гибкость перехода от одних характеристик новшества к другим без крупных финансовых затрат. Идти на сужение диапазона возможных действий предлагается лишь по мере снижения информационной неопределенности, когда отдельные признаки (слабые сигналы) перерастают в точные сведения (сильные сигналы). Исключительное значение в маркетинге инноваций придается сбору и обработке информации, учету дополнительных сведений, полученных в процес-

се позиционирования и продвижения. В зависимости от качества информации, на основе которой приходится осуществлять практическую деятельность, предлагается различать два типа управления позиционированием: управление по сильным сигналам; управление по слабым сигналам. Если получены сильные сигналы (достоверная информация), то действия должны быть четкими, быстрыми и решительными. Если сигналы слабые (проявляются отдельные признаки совпадения прогнозируемой позиции, вероятность совпадения границ позиции невелика и т. п.) – необходимо предусмотреть возможность корректировки, не исключен и полный пересмотр вариантов позиционирования. В процессе реализации позиционирования, слабые сигналы, как правило, постепенно переходят в сильные. И. Ансофф отмечает, что природа современного предпринимательства такова, что не позволяет игнорировать слабые сигналы, поскольку «...к моменту получения информации, достаточной

Таблица

Оценка соотношения новшеств и инноваций

Факторы	Результаты анкетирования, чел.		
	I группа Молочная переработка	II группа Сфера услуг	III группа (научно-исследовательские организации)
Разработано новшеств (за год):	69	217	31
1 уровень – Революционного характера	-	-	-
2 уровень – Технологического характера	2	3	19
3 уровень – Улучшающего отдельные характеристики продукта	67	214	11
Новшество доведено до стадии коммерциализации (инновации), %	23	9	3

для продуманных ответных мер, обычно обнаруживается дефицит времени для их реализации»¹.

Для практической реализации высказанных идей в маркетинге инноваций, по мнению автора, особенно перспективным представляется использование условных вероятностей и, в частности, основанного на них байесовского подхода. Это определяется, с одной стороны, высокой степенью зависимости результатов позиционирования от множества факторов, а с другой — накоплением массивов информации по мере продвижения новшества в состоянии инновации и взаимосвязи и взаимозависимости этих факторов. Разработка методики использования условных вероятностей для позиционирования и продвижения новшеств, требует введения нескольких понятий.

Обозначим символами $P(B)$ и $P(C)$ вероятности наступления событий B и C . Например, пусть $P(B)$ означает вероятность того, что цена не больше 100\$ и высокий уровень качества будущей инновации соответствуют потребностям выделенной группы потребителей, а $P(C)$ — что, в соответствии с будущим индексированием заработной платы и ростом уровня доходов, население готово увеличить потребительские расходы, соответствующие этой же потребности в размере 300\$ в год. Вероят-

ность того, что в рассматриваемый период времени произойдут оба события (B и C) обозначим символом $P(BC)$. Условную вероятность, вероятность события B при условии свершения события C , обозначим как $P(B/C)$, и, наоборот, $P(C/B)$, следует рассматривать как вероятности наступления события C при условии реализации события B . Графически вероятности B , C и их пересечение (BC) представлены на *рисунке*.

Количественное значение вероятности события B из множества событий B' можно интерпретировать как отношение площади B к B' , а вероятности события C из множества C' — как отношение площадей эллипсов C и C' . Отношение пересечения B и C (BC) к площади B дает условную вероятность C , а площади BC к C — условную вероятность B .

Сделанные графические интерпретации выражают фундаментальные соотношения, известные из теории вероятностей, связывающие вероятности двух событий. Они формулируются следующим образом:

$$P(B/C) = P(BC)/P(C);$$



Рис. Графическое представление вероятностных пространств B , C и их пересечения

$$P(C/B) = P(BC)/P(B).$$

Умножив обе части последнего уравнения на $P(B)$, получим:

$$P(C/B) \cdot P(B) = P(BC),$$

а подставив полученное значение $P(BC)$ в первое уравнение, имеем:

$$P(B/C) = \{P(C/B) \cdot P(B)\} / P(C).$$

Данное соотношение получило название формулы Байеса². Из нее видно, в частности, что условная вероятность события B ($P(B/C)$) больше, чем просто вероятность события B ($P(B)$), если отношение $P(C/B)/P(C)$ больше единицы. Графически это интерпретируется на рисунке как то, что отношение площади BC к B больше, чем отношение площади C к C' . С позиции расчета оценки вероятности событий данное обстоятельство имеет весьма важное значение. Так, достаточно часто оценку вероятности какого-либо события легче получить, рассчитав вероятность другого, тесно связанного с ним события, если последнее изучено более детально (например, по нему ведется статистический учет).

Анализируя взаимосвязь свойств новшества, его характеристик, оказывающих существенное влияние на результа-

¹ Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989. — С. 432.

² Сигел Эндрю. Практическая бизнес-статистика.: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2004. — 1 056 с.

ты выбора потребителем, можно найти аналогичные примеры, когда, имея информацию об одних характеристиках или выборке будущих потребителей, удастся гораздо надежнее спрогнозировать, связанные с предпочтениями потребителей, другие характеристики или размер выборки потребителей. Такое происходит в ситуации, когда рассматриваемые события либо почти взаимоисключаются, либо, наоборот, сопутствуют друг другу, т. е. имеет место сильная отрицательная или положительная корреляция между ними.

Сущность данного подхода заключается в том, что, зная априорную («до опыта») вероятность интересующего нас некоего события, мы можем определить величину апостериорной («после опыта») вероятности этого же события при условии, что уже произошло другое событие, имеющее определенное отношение к первому.

Изучение целевой аудитории является важным процессом для эффективного функционирования любой компании, поскольку потребитель всегда находится в центре внимания. Таким образом, не осуществляя предварительных исследований, сегодня становится невозможным воздействовать на чувства потребителей и побудительные мотивы их поведения на рынке.

В этой связи для проведения эффективной маркетинговой политики по продвижению новых интеллектуальных продук-

тов, предоставляемых финансово-кредитным организациям, необходимо определить достоверность информации по основным компонентам маркетинга, а именно: товарной политике, ценовой, продвижению и позиционированию. На основании этой информации определить условные вероятности и по мере уточнения информации, даже по сопутствующим компонентам, оценить предполагаемый объем продаж, затраты, будущие доходы и сегмент потребителей, на удовлетворение потребностей которых ему стоит сконцентрировать свои основные усилия.

Решение вопроса об освоении нового продукта относится к самым важным, принимаемым организацией, и для этого необходимо располагать достаточным количеством информации. Отдача от применения статистической информации выше при условии сочетания ее с экспертными оценками или интуицией специалистов. Автор предпринял попытку оценить возможность запуска нового продукта, оценивая *product, price, promotion*, с применением теоремы Байеса.

1. *Product*:

Новый продукт представляет техническое устройство, заменяющее ноутбук, планшет, смартфон, мобильный телефон. Преимуществом нового продукта может быть крепление, обеспечивающее сохранность, невозможность потерять.

Расчет вероятности того, что товар будет пользоваться спросом.

Вероятность того, что возрастет спрос в 2012 году до 75% на новый продукт при условии, что в 2011 году спрос снизился до 65% на товары, которые он заменяет:

$$P(A|B) = P(A) \cdot P(B|A) / P(B),$$

$$P(A|B) = 0,75 \cdot 0,75 / 0,65 = 0,8,$$

где $P(A|B)$ – это вероятность того, что спрос будет возрастать в 2012, при условии, что в 2011 году услуга будет востребована.

2. *Price*:

Цена устройства возможна в пределах 1 тыс. руб. Поскольку существующие аналоги дороже, то можно предположить, что спрос будет.

Расчет вероятности, что прибыль будет возрастать.

Вероятность того, что возрастет прибыль в 2012 году до 80% при условии, что в 2011 году спрос снизился до 60%.

$$P(A|B) = (P(A) \cdot P(B|A)) / P(B),$$

$$P(A|B) = 0,8 \cdot 0,7 / 0,6 = 0,93,$$

где $P(A|B)$ – это вероятность того, что доход будет возрастать в 2012, при условии, что в 2011 году услуга будет востребована. Вероятность составит 93% того события, что прибыль возрастет на 80%.

3. *Promotion*:

Продвижение товара возможно через компьютерные магазины, интернет-магазины, по прямым заказам с официального сайта компании-разработчика.

Расчет вероятности, что расходы на рекламу будут возрастать.

Вероятность того, что возрастут расходы на рекламу в 2012 году до 55% от существующих, при условии, что в 2011 году спрос снизился до 45%.

$$P(A|B) = P(A) \cdot P(B|A) / P(B),$$

$$P(A|B) = 0,55 \cdot 0,5 / 0,45,$$

где $P(B|A)$ — вероятность того, что будет возрастать в 2012, при условии, что в 2011 году услуга будет востребована.

4. Place:

Данное устройство может иметь широкое распространение в России по аналогии с мобильными телефонами, которых только в 2012 году было продано около 35 млн штук.

Расчет вероятности, что рост новых точек маловероятен.

Вероятность роста точек сбыта товара в 2012 году до 50% при условии, что в 2011 году вероятность роста была 25%.

$$P(A|B) = P(A) \cdot P(B|A) / P(B),$$

$$P(A|B) = 0,5 \cdot 0,2 / 0,25,$$

где $P(B|A)$ — вероятность того, что будет возрастать в 2012, при условии, что в 2011 году услуга будет востребована.

Проведенному анализу, направленному на формирование сегмента рынка, должно предшествовать тщательное изучение потребительских мнений и предпочтений. Основным инструментом, основой для проведения маркетинговых исследований может быть и разработанная анкета, позволяющая собрать и обработать данные, свидетельствующие об отношении потребителей к услугам фирм — разработчиков программного обеспечения для кредитно-финансовых организаций. Полученные в ходе анкетирования результаты сводятся в единую таблицу и обрабатываются с помощью статистической программы для комплексной обработки данных. Задачей исследования яв-

ляется оценка потенциала продаж, на основе которого и проводится выявление наиболее заинтересованных групп потребителей.

В результате несложных расчетов формируется оценка сегмента рынка потенциального потребителя услуг. Применение теоремы Байеса становится эффективным инструментом реализации инновационной функции маркетинга в области поддержки принятия решений. В областях, где высока вероятность ошибки, они становятся необходимы аналитику и руководителю.

Обладая такой информацией, любая организация, предлагающая рынку новшества, может взаимодействовать не только с сегментом рынка, но и индивидуально с каждым потребителем, что в условиях финансовой нестабильности позволит позиционировать будущие новшества более эффективно.

УСЛОВИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЮЖНОЙ КОРЕЕ



Мартышенко Наталья Степановна,
к. э. н., профессор кафедры «Маркетинг
и коммерция», Владивостокский государ-
ственный университет экономики и сервиса
e-mail: Natalya.martyschenko@vvsu.ru



Катриченко Елена Евгеньевна,
магистрант кафедры «Маркетинг и коммерция»,
Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

В последние годы в России тема туризма привлекает большое внимание широкой научной общественности. Несмотря на то, что с 2000 года был принят ряд программ развития туризма на государственном и региональном уровнях, международный въездной туризм практиче-

ски не развивается (рис. 1)¹. Большая часть зарубежных туристов посещают столичные города (г. Москву и г. Санкт-Петербург). Между тем российские регионы обладают богатейшими туристскими ресурсами.

Россия занимает огромное пространство, поэтому перспек-

тивы региональных туристских рынков выездного туризма нужно рассматривать в первую очередь в свете пограничных государств. Так, для Дальневосточного региона приоритетные направления развития въездного туризма связаны с такими странами, как Китай, Южная Корея и Япония. Несмотря на то, что историческая память народов этих стран сохраняет взаимные претензии, туристские обмены между ними очень высоки и занимают ведущие позиции в общих потоках туристов в этих странах. Эти страны сегодня являются лидерами по темпам развития туризма в мире. Чтобы Дальний Восток России вошел четвертой страной в этот мощный туристский треугольник, необходимо изучать условия и тенденции развития международного туризма в этих странах. Такие знания должны послужить

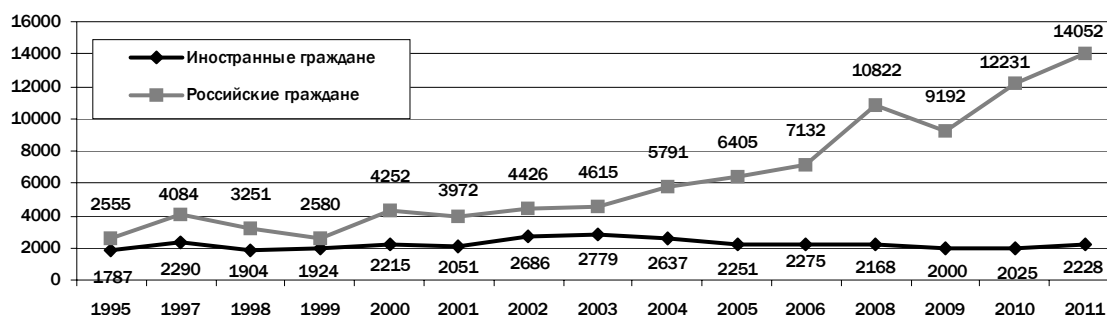


Рис. 1. Динамика численности потоков международного туризма России

¹ Россия в цифрах. 2012: Крат. стат. сб. / Росстат – М., 2012. – 573 с.

основой позиционирования туристского продукта Дальневосточных регионов на международном рынке стран Северо-Восточной Азии. В настоящей работе мы предлагаем рассмотреть такую малоизвестную в России страну, как Южная Корея.

НЕИЗВЕСТНАЯ СТРАНА

Как страна, активно занимающаяся туризмом, Южная Корея заявила о себе сравнительно недавно. А вот о корейском экономическом чуде не перестают говорить уже почти тридцать лет. Между тем эти два явления имеют общий корень.

Но прежде чем перейти к рассмотрению структуры экономики страны, приведем краткую справку по географическому положению страны.

Республика Корея располагается в Южной части Корейского полуострова. С запада она омывается водами Желтого моря, с востока — Японского моря, с юга — Корейского пролива и Восточно-Китайского моря. Ландшафт — горный, равнины занимают лишь 30 % территории. У берегов располагается порядка трех тысяч островов, самый крупный — остров Чечжудо (рис. 2).

Численность населения 49 773 000 человек. В административном отношении Республика Корея подразделяется на 8 провинций и одну особую ав-

тономную провинцию (Чечжудо-островная территория). Столица г. Сеул (11,3 млн чел.) имеет особый статус. Шесть крупнейших городов имеют прямое подчинение правительству (г. Пусан — 4 млн чел., г. Тэгу — 2,4 млн чел., г. Инчхон — 2 млн чел.), г. Кванджу — 1,2 млн чел., г. Тэджон — 1,1 млн чел., г. Ульсан — 1,1 млн чел.) со статусом, приравненным к провинциям².

На стремительный рост экономики Южной Кореи оказывали и оказывают влияние самые различные факторы — объективные и субъективные, экономиче-

ские и политические, внутренние и внешние. Приведем ряд факторов, которые чаще всего встречаются в работах, анализирующих экономику Кореи³:

- ◆ ориентированная на экспорт, на взаимодействие с внешним миром стратегия развития;
- ◆ благоприятный международный экономический климат 60 — первой половины 70-х годов, облегчивший доступ к внешним источникам ресурсов;
- ◆ сильное и эффективное руководство в лице авторитарных правительств, отложивших демократические и политиче-



Рис. 2. Карта Республики Корея

² Южная Корея [Электронный ресурс] Географический справочник «О странах» URL: http://ostranah.ru/korea_south/ (дата обращения 2.11.2012).

³ Сулина С.С. Экономика республики Корея в свете глобализации. — М.: Институт Дальнего Востока РАН, 2002. — 196 с.

ские преобразования в пользу экономического развития; относительно малые затраты на содержание военно-промышленного комплекса (2–3% против 60–70% северокорейских затрат);

- ◆ привлечение иностранных капиталовложений — как финансовых, так и технологических: промышленное оборудование и *now how*;
- ◆ этническая и культурная однородность, а также конфуцианская традиция, особую ценность придающая трудолюбию, образованию, жизненному успеху и преданности своей нации.

Успехи современной экономики Кореи невозможно понять, не проследив основные этапы ее становления. Наиболее полный анализ предпосылок высоких показателей экономического роста дает в своих работах эксперт по Южной Корее А.Н. Ланьков⁴. Его знания основаны на изучении проблемы изнутри — он и сейчас живет и работает в одном из университетов Кореи. Своими знаниями он делится на публичных лекциях в России и на своем сайте, посвященном Корее⁵.

На данный момент южнокорейская экономика основывается, прежде всего, на производстве товаров народного потребления, таких как электроника, текстиль, автомобили, а также на сектор тяжелой промышлен-

ности: кораблестроение, производство стали. Продукция этих отраслей производства является основным предметом экспорта. Несмотря на то, что рынок импорта в последние годы стал более свободным, сектор сельского хозяйства до сих пор находится под политикой протекционизма из-за серьезного несоответствия уровня цен на сельскохозяйственную продукцию, например на рис, внутри страны и в мире. К 2014 году рынок сельскохозяйственной продукции в Южной Корее должен стать полностью открытым. Сегодня Корея является одним из крупнейших поставщиков высокотехнологичного оборудования в мире. Страна является крупнейшим в мире судопроизводителем (45% мирового рынка).

Южная Корея вышла на второе место в мире по инвестициям в исследования и развитие в области информационных и коммуникационных технологий (*ICT*). Согласно данным организации по экономическому сотрудничеству и развитию (*OECD*), расходы Южной Кореи на исследования и развитие *ICT* приблизились к 1,5 процента валового внутреннего продукта. Этот показатель второй по величине среди стран — членов базирующегося в Париже клуба крупнейших экономик, отставая лишь от Финляндии с 1,62 процента.

По оценкам Центра экономических исследований за 2011 год, Южной Корее принадлежит 12-е место по объему ВВП в мире. По объему ВВП на душу населения в 2011 году страна заняла 26-е место в мире. Россия по ВВП на душу населения занимает 54-е место в мире⁶. По качеству жизни, по оценкам, данным в докладе ООН о развитии в 2010 году, рейтинг Южной Кореи соответствует 12-му месту в мире. Россия в рейтинге занимает только 65-е место.

Несмотря на то, что корейцы мало отдыхают, средняя продолжительность жизни в стране составляет 79,1 лет (21-е). Россия занимает по продолжительности жизни 129-е место в мире со средней продолжительностью жизни 66,05 лет.

Если посмотреть на структуру расходной части ВВП можно понять, почему в Корее такой высокий уровень жизни. Только на здравоохранение и социальные программы в 2009 году было запланировано более 70,5 триллиона вон. Постоянно растут расходы на образование и НИРОКР, что обеспечивает высокий темп роста технического прогресса стране.

В Корее наиболее высокооплачиваемыми профессиями считаются профессии учителя, врача и юриста. Уровень образования в Корее один из самых высоких в мире и составляет

⁴ Ланьков А.Н. Быть корейцем — М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. — 542 с.

⁵ Ланьков А.Н. Корея официальная (и не только) [Электронный ресурс] Восточный портал URL: http://lankov.oriental.ru/page_5.shtml (дата обращения 3.11.2012).

⁶ РИА-Аналитика [Электронный ресурс] / Центр экономических исследований <http://ria.ru/research/> (дата обращения 3.11.2012).

99%, это притом, что и детский сад, и школа, и университет в Южной Корее платны и стоят довольно дорого.

Кроме факторов экономического роста Кореи, определенных экспертами, по мнению авторов, нельзя сбрасывать со счетов глубоко укоренившийся страх у южнокорейцев перед внешней угрозой (закрытая тема для иностранцев). Это постоянная угроза со стороны Северной Кореи, имеющей и до сих пор мощную поддержку со стороны Китая. Неопределенная в течение длительного времени политика такой мощной державы, как Советский Союз, по отношению к Южной Корее. Только после распада Советского Союза Республика Корея и Российская Федерация в 1991 году установили дипломатические связи.

Страхи населения отражает статистика самоубийств. В 2012 году Корея заняла первое место в мире по количеству самоубийств. Этот показатель в процентном соотношении в среднем оказался в 2,6 раза больше, чем в других странах — участницах Организации экономического сотрудничества и развития. Ежегодно сводят счеты с жизнью 15 566 южнокорейцев. На фоне роста экономики эта статистика выглядит особенно печально.

Исследуя туризм в Южной Корее, нельзя не остановиться на рассмотрении продолжительности рабочей недели и отпуска корейцев.

По оценкам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), самое большое количество часов в году, по сравнению с другими странами — членами ОЭСР, работают жители Южной Кореи. В 2008 году средняя продолжительность рабочей недели здесь составила более 49 часов (49,3). Это на 9 часов больше нормы, установленной местным законодательством. Время, которое среднестатистический южнокорейский трудящийся проводит на работе за целый год, составляет 2 570,6 часа. Для сравнения средний показатель по 30 странам — членам ОЭСР в 2007 году не превышал 1 768 часов в год.

В среднем продолжительность рабочей недели в промышленности Южной Кореи составляет около 54 часов (в США — около 34). Многие предприятия работают шесть дней в неделю в две смены по 12 часов с тремя днями отпуска в год. Работа по воскресеньям для корейцев норма. Корейские управляющие трудятся 70–80 часов в неделю, японские — от 60 до 70, а американские — около 50.

Корейцы берут отпуска на несколько дней, в среднем 11 дней в году. Средняя продолжительность летнего отпуска в корейских компаниях составляет 4,4 дня. Сегодня корейское правительство хочет закрепить законодательно двухнедельный отпуск. Так, президент государственной компании *Korea*

Tourism Organisation Ли Чарм отмечает, что общество до сих пор исчисляет производительность труда в соответствии с продолжительностью рабочего дня. «Но времена изменились: теперь решающие факторы — творческий дух, инновации и новые технологии», а культура длительных отпусков поможет Корее развить туристскую инфраструктуру.

В 1978 году количество туристов, посетивших Республику Корея, впервые превысило 1 млн человек. Через десять лет — в 1988 году — этот показатель удвоился, в 1991 году достиг уже 3 млн человек. По данным ЮНВТО Южную Корею в 2009 году посетили 7,818 млн туристов, в 2010 году — 8,798 и в 2011 году — 9,795 туристов (рис. 3)⁷. Благодаря эффективной маркетинговой стратегии Южная Корея намерена принять в 2012 году 11 млн иностранных туристов. В правительстве страны считают что в 2020 году будет достигнута цель по привлечению 20 млн иностранных гостей и получению 20 (по другим оценкам 30) млрд долларов США в виде доходов от туризма. Только в 2012 году министерство культуры, спорта и туризма планирует инвестировать в отрасль 1,4 млрд долларов.

В настоящее время самым крупным партнером Южной Кореи по обмену туристами является соседняя Япония. Японские туристы приезжают для того,

⁷ UNWTO World Tourism Barometer [Электронный ресурс] <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (дата обращения 09.11.2012).

чтобы провести здесь отпуск, а корейцы едут в Японию, как для отдыха, так и с деловыми целями, а также для того, чтобы навестить своих родственников и друзей. По итогам первого полугодия 2010 года Япония стала лидером по числу прибытий в Южную Корею: 34,4%. Китайские туристы составляют 21,3%. Доля туристов из США составляет 7,4%⁸.

По итогам 2011 года, Республику Корея посетили 161 893 российских гражданина. По сравнению с 2009 годом, прирост составил 28 151 человек, что составляет около 21% к показателям 2009 года. Из этого количества, россиян, прибывших в Республику Корея с туристскими целями, в 2011 году было 74 960 человек, что на 16 256 больше, чем в 2009. Прирост туристов составил почти 28% к уровню 2009 года. Если проанализировать динамику прибытий российских туристов ежемесячно, то наибольшее их количество приходится на летние месяцы (июнь – август). Количество россиян, путешествующих в Республику Корея по служебным целям, возросло за два года на 24%. Это связано с успешным развитием и укреплением российско-корейских деловых связей, расширением взаимовыгодного сотрудничества в разных сферах экономики⁹.

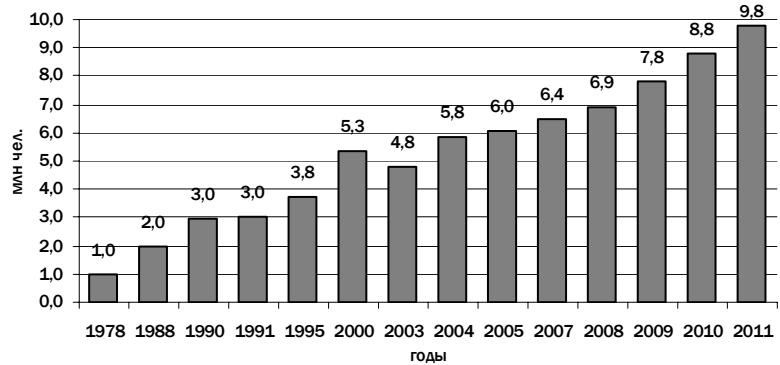


Рис. 3. Динамика въездного туристского потока в Республику Корея

Начиная с 2006 года, Министерство Экономики Знаний Республики Корея совместно с торговой ассоциацией *КОТРА* проводит социологический опрос туристов, с целью выявить изменения в имидже Кореи на мировом рынке, а также для более грамотного маркетинга и позиционирования страны в мире. По данным опроса, проведенного с ноября 2008 по январь 2009 года, в котором приняли участие 4 214 иностранцев из 25 стран, высокие технологии возглавили список ассоциаций, возникающий у иностранцев при упоминании Кореи.

Среди всех опрошенных иностранцев самое положительное отношение к Корее высказали русские, за ними с большим отрывом следуют канадцы, жители Саудовской Аравии, Мексики и Бразилии.

Многие туристы выбирают Корею, потому что по уровню пре-

ступности это одна из самых безопасных стран в мире. Здесь практически нет наркомании (наркотики находятся под абсолютным запретом), случаи карманных краж или нападения крайне редки, угон автомобиля до сих пор считается сенсацией, а традиционная мораль общества столь сильна, что встретить случаи открытого хамства или грубости почти невозможно. Статистика вполне подтверждает субъективные оценки туристов. В 1991 году, например, в Корее на 100 тысяч человек населения приходилось только 896 уголовных преступлений, в то время как даже в Японии этот показатель составил 1 377, а в Германии, тоже далеко не самой опасной стране мира – 6 649 (в 7,8 раз больше!).

По наиболее опасным видам преступлений сравнение выглядит еще более впечатляющим. Достаточно сказать, что в 2000

⁸ Министерство культуры и туризма [Электронный ресурс] <http://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Travel-Information> (дата обращения 09.11.2012).

⁹ Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140897> (дата обращения 09.11.2012).

году во всей Корее произошло 964 убийства. По данным на 1997 год, на 100 тысяч человек приходилось убийств: в России — 18,1; в США — 6,3; а в Корее — 1,7. Не менее показательна и статистика по количеству грабежей. В 1997 году в Южной Корее произошло 9 ограблений на каждые 100 тысяч человек населения, в России — 75, а в США — 186, то есть примерно в 20 раз больше.

ТРАНСПОРТ

Прибытие туристов в Корею в основном осуществляется по воздуху. В Республике Корея есть шесть международных аэропортов: в Инчхоне (*Incheon*), Кимхэ (*Gimhae*), Тэгу (*Daegu*), Чхонджу (*Cheongju*), Янгъяне (*Yangyang*) и Чеджу (*Jeju*), однако полеты во все части света осуществляются лишь из аэропорта в Инчхоне, а все остальные обслуживают только азиатские направления (рис. 4).

Аэропорт Инчхон построен на искусственном, намытом острове, на месте бывшей зоны приливов между двумя островами Желтого моря. Международный аэропорт столицы Кореи *Incheon* седьмой год подряд признан лучшим в мире. Такое решение принял Международный совет аэропортов. Особое признание главные воздушные ворота Республики Корея заслужили за быстрое обслуживание прибывающих и отбывающих путешественников. Здесь на это в среднем уходит соответственно 16 и 12 минут, что намного меньше международных стан-

дартов в 60 и 45 минут. Эти выводы сделаны на основе весьма представительной выборки. Так, в 2009 году в социологическом опросе, который проводился консалтинговой компанией «Скайтрэкс» (*Skytrax*), приняли участие 8,6 млн авиапассажиров со всего мира. При этом пассажирам предлагалось оценить качество 39-ти услуг и продуктов, предоставляемых аэропортами, таких как процедура регистрации, работа служб зала прибытия, вежливость персонала и т. д. Всего в списке оцениваемых характеристик международных аэропортов было более 190 позиций.

Корея располагает густой железнодорожной сетью дорог общей протяженностью 6 240 км, среди которых две скоростные железные дороги, пересекающие страну с запада на восток и с севера на юг. Это линии Сеул-Пусан и Сеул-Мокпхо. В ближайшее время плани-

руется начать строительство новых скоростных участков, которые соединят населенные пункты в восточной, западной и южной частях страны. Когда скоростные поезда будут курсировать между Сеулом и провинцией Чхунчондо, провинциями Кенсандо и Чолладо, провинцией Чхунчондо и городом Сокчхо, 83 процента населения смогут добраться до любого крупного города страны за полтора часа. После сдачи в эксплуатацию скоростного участка Тэгу — Тэчжон, путь от Сеула до Пусана займет чуть более полутора часов, а скоростной участок Осон — Кванчжу поможет сократить время в пути между Сеулом и Кванчжу до одного часа десяти минут.

В Корее существует система общих билетов для иностранцев для проезда по национальным железным дорогам Кореи — *KR Pass*. Такие билеты позволяют свободно путешествовать по



Рис. 4. Аэропорты Кореи

стране на всех видах поездов (за исключением поездов метро) в течение определенного периода времени, без ограничений в частоте их использования или в расстоянии.

KR Pass можно заказать через Интернет на сайте www.korail.go.kr — в этом случае оплата производится только по кредитной карте. После оплаты высылается ваучер на *KR Pass*, который потом следует обменять в Корее на сам билет в специальных кассах. Также можно приобрести *KR Pass* во всех крупных железнодорожных терминалах страны. Примерная стоимость *KR Pass* для взрослого на 3 дня составляет 76 долларов США, на 5 дней — 144 доллара США, на 10 дней — 166 долларов США, для детей до 12 лет предоставляется скидка 50%, учащимся и студентам 13–25 лет при предъявлении соответствующих документов предоставляется скидка 20%.

Южная Корея держит один из самых крупных в мире паромных флотов, который обслуживает прибрежные острова Кореи, а также осуществляет международные рейсы. Страны, связанные с Южной Кореей паромными переправами — Япония, Китай и Россия. Главные порты страны: Чинхэ, Инчхон, Кунсан, Масан, Мокпхо, Пхохан, Пусан, Тонхэ, Ульсан, Йосу, Сокчхо. Торговый флот включает 650 судов.

Несмотря на то, что Южная Корея стала активно развивать туристскую индустрию позже, чем соседний Китай (страна, являющаяся одним из лидеров по

развитию туризма в мире), и то, что эта страна не так богата разнообразием туристских достопримечательностей, Корея к настоящему времени более четко позиционировала свои туристские услуги на мировом туристском рынке, чем обеспечила один из самых высоких показателей роста туризма. Рассмотрим основные виды туризма, которые сегодня эта страна продвигает на международном рынке.

ТУРИСТСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

На национальном уровне вопросами развития туризма в стране занимается Министерство культуры и туризма Республики Корея. Расширение географии и объема поездок граждан за рубеж, привлечение в страну интуристов рассматривается корейским правительством как важное звено в процессе дальнейшей интеграции страны в мировое сообщество и является одним из приоритетных направлений его деятельности. Для практического решения этих задач в структуре министерства в 1962 году была создана Корейская национальная организация развития туризма (*Korean National Tourism Organization — KNTO*). Организация ведет статистику поездок южнокорейских граждан за рубеж, посещения страны иностранными туристами. Статистические данные составляются на основе докладов министерства юстиции, ведущего учет въезда и выезда из страны, и докладов Национального банка Кореи, ведущего

учет вывоза валютных средств из страны и денежных расходов иностранцев в Южной Корее. *KNTO* разрабатывает и осуществляет общую стратегию развития туризма, строительства туристических инфраструктурных объектов, маршрутов, работает с частными турагентами — иностранными и отечественными компаниями. В настоящее время по всему миру работает 20 офисов *KNTO*, которые содействуют развитию и маркетингу корейского туризма.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

Этот вид туризма является одним из наиболее развитых видов туризма, на котором специализируется Корея. Стран, которые отдельно выделяют этот вид туризма, не так много. Корея является лидером в проведении *MICE* мероприятий (*Meetings-Incentive-Conferences-Events*). *MICE* — это мероприятия, направленные на развитие, мотивацию, обучение персонала, партнеров и клиентов компании, а также на представление компании, ее ценностей, философии и возможностей для внутреннего и внешнего потребителя. По данным международной ассоциации *ICCA*, в 2008 году Корея по количеству крупнейших международных мероприятий заняла 4-е место среди стран Азиатско-Тихоокеанского региона и 12-е в мире. В Азии Сеул находится на 3-м месте по количеству проведенных международных конвенций, Пусан — на 6-м.

Сегодня Республика Корея обладает уникальной инфра-

структурой, которая позволит ей уже в ближайшие годы стать еще более популярным местом для организации и проведения крупнейших мероприятий. Корея имеет семь новейших конгресс-выставочных центров. В стране созданы особые условия для проведения международных мероприятий, таких как проведение приемов в королевском дворце. Участники и гости конгрессов и выставок могут остановиться вблизи мест проведения мероприятия — на сегодня это около 60 тысяч номеров в 588 сертифицированных гостиницах.

В Сеуле располагаются три крупнейших выставочных центра:

- ♦ *COEX*: конгресс-выставочный комплекс в центре фешенебельного делового района Сеула, объединяющий выставочные и конференц-залы, отели класса *super deluxe*, торговоразвлекательный центр *COEX Mall*, рестораны, казино;
 - ♦ *KINTEX*: крупнейший по площади и новейший выставочный комплекс, удобно расположенный относительно как центра Сеула, так и международного аэропорта Инчхон;
 - ♦ *SETEC*: выставочный центр на юге Сеула, частично управляемый сеульским муниципалитетом, где также проводятся международные выставки и конференции различной профессиональной тематики.
- В 2015 году планируется открытие *Korail Convention Center*,

который станет крупнейшим конференц-центром мира.

После удачного проведения ряда международных мероприятий высшего уровня Пусан, второй по величине город Кореи, удачно закрепил за собой статус одного из наиболее достойных кандидатов на проведение крупнейших *MICE*-мероприятий. В первую очередь можно отметить главный выставочный и конгресс-центр — *BEXCO (Busan Exhibition and Conference Center)*. Именно здесь проходят наиболее значимые мероприятия мирового и регионального масштабов. Также *BEXCO* является своеобразной визитной карточкой Пусана как *MICE*-столицы на мировой арене.

В 2011 году *MICE*-туризм официально включен правительством Кореи в число 17 движущих факторов государственного развития. В стране были созданы специальные профессиональные структуры (*PCO*), крупнейшей из которых является Корейское конвеншн-бюро (*Korea Convention Bureau*), всегда готовых оказать помощь в организации мероприятий любого масштаба.

В 2012 году правительство Южной Кореи сосредоточило особое внимание на *MICE*-отрасли и развернуло кампанию «Год Конвенции в Корею 2012». В течение года власти удвоили рекламные бюджеты на продвижение *MICE*-индустрии, в то время

как гостиницы и конференц-центры предлагают скидки для корпоративных клиентов.

Несмотря на то, что площади существующих центров постоянно расширяются, *MICE*-объекты пользуются неизменным спросом. Например, конференц-центр *COEX* в Сеуле в настоящее время полностью забронирован на ближайшие два-три года. Полную информацию о проведении *MICE*-мероприятий на территории Кореи можно найти на специальном сайте ассоциации *Korea MICE Bureau*(КМВ)¹⁰.

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ

Не менее значимым для Кореи является медицинский туризм. Медицинский туризм достаточно развит во всем мире. Но ни в одной стране он не имеет такой мощной государственной поддержки, как в Южной Корею. Настоящий бум медицинского туризма переживает сейчас Южная Корея благодаря тому, что в 2007 году правительство страны приняло закон о медицинском туризме, разрешивший иностранцам пользоваться корейской системой здравоохранения. С тех пор поток пациентов растет в геометрической прогрессии. В первый год после принятия закона в страну приехали 16 тысяч желающих лечиться, в 2009 — 60,2 тысяч, в 2011 медтуристов было уже 110 тысяч. Цель этого года — 150 тыс. медицинских туристов из-за рубежа. В 2015 году Юж-

¹⁰ Korea MICE Bureau [Электронный ресурс] <http://k-mice.visitkorea.or.kr/enu/convention/index.jsp> (дата обращения 09.11.2012).

ная Корея ожидает 300 тысяч иностранных пациентов, а в 2020 — 1 миллион¹¹.

Выгодность медицинского туризма корейцы объясняют с помощью наглядного примера: лечение трех-четырех интуристов с серьезными заболеваниями приносит такой же доход, как экспорт одного автомобиля «Соната» фирмы «Хендэ мотор»¹².

Если количественно лидируют туристы с Запада, то по оплате медицинских услуг впереди всех казахи — 3,3 тыс. долларов, затем идут граждане России — 2,4 тыс. долларов и монголы — 2,3 тыс. долларов. Дело в том, что они приезжают лечить такие серьезные заболевания, как сердечно-сосудистые, онкологические и другие тяжелые недуги.

На сегодня приоритетными в медицинском туризме на территории Южной Кореи считаются пять отраслей: диагностика (за несколько часов, не выходя за пределы госпиталя, можно сдать до 90 анализов и получить результаты в этот же день), пластическая хирургия, стоматология, дерматовенерология и традиционная восточная медицина.

Новейшие технологии (например, аппарат Да Винчи, гамма-нож, МРТ, КТ, ПЭТ последних модификаций) позволяют быстро и точно ставить диагноз, совершать уникальные опера-

ции, добиваться высокой выживаемости при онкологических заболеваниях, а высочайшая квалификация медперсонала, отсутствие очередей и особенности реабилитационного периода в изысканных интерьерах клиник делают процесс лечения сравнимым с периодом отдыха и релаксации.

По данным корейского Министерства здравоохранения, оказывающего содействие медицинскому туризму с 2009 года, общее количество туристов, приезжающих в страну с медицинскими целями, увеличилось с 60 тысяч в 2009 до 80 тысяч в 2010 году. Пациенты приезжали на лечение преимущественно из США, Китая, России и Монголии.

Основное число всех иностранных пациентов приняла сеульская клиника *Yonsei Severance Hospital*. Также популярны медицинские центры *Samsung (Сеул)*, *CheongShim International Medical Center* (провинция Кенгидо) и столичный *Asan Medical Center*. Всего на долю специализированных центров пришлось 43% медицинских туристов, 20% предпочли многопрофильные больницы, а 23% обратились в университетские клиники. 79% от общего числа международных туристов, посетивших Корею с медицинскими целями, получали амбулаторные услуги, сообщает

medvoyage.info, 14% приезжали с целью диагностирования, остальные лечились в стационарах. Среди всех медицинских туристов 57% составили женщины.

Недавно Корея и ОАЭ подписали соглашение об укреплении сотрудничества в сфере здравоохранения, согласно которому Корея может рекламировать свои медицинские услуги в ОАЭ, где, по оценкам, 8,5 тыс. пациентов ежегодно тратят около 2 млрд долларов США на заграничные медицинские туры. Корея также планирует открыть свои больницы в Дубае и Абу-Даби.

Правительство Южной Кореи поддерживает косметическую хирургию, поскольку большинство привлекаемых этим видом услуг туристов оставляет в стране больше денег, чем обычные отдыхающие. В настоящее время Южная Корея планирует расширить спектр всех медицинских услуг. Шесть местных административных центров получили субсидии от Министерства здравоохранения на 1,8 млн долл. США на развитие медицинского туризма. Провинция Кенгидо инвестирует в область лапароскопии, Чеджу — в онкологию, Тэгу — в имплантацию и лечение волос, южная провинция Чолла-Намдо — в лечение артрозов, северная провинция Чолла-Намдо — в роботехни-

¹¹ Бум медицинского туризма в Южную Корею [Электронный ресурс] <http://www.votpusk.ru/news.asp?msg=421653> (дата обращения 09.11.2012).

¹² Южная Корея развивает медицинский туризм [Электронный ресурс] <http://www.chaspik.spb.ru/world/yuzhnaya-koreya-razvivaet-medicinskij-turizm/#ixzz2BrYJZTuV> (дата обращения 09.11.2012).

ругию, Тэджон — в область комплексного медицинского обследования. Остров Чеджу планирует создать экологически чистый комплекс для лечения онкологических заболеваний, а в некоторых больницах в Тэджоне будут созданы пункты оказания экстренной помощи только для иностранцев.

Каннам — один из районов Сеула — является основным центром для обслуживания туристов из Японии и Китая. В этом районе около 430 косметологических клиник, в которых наблюдается ежегодный прирост числа зарубежных клиентов более чем на 20%. Большинство из них приезжают с целью выглядеть как популярные певцы или актеры. В центре Каннам работают 47 специальных координаторов по оказанию помощи клиникам в общении с иностранными клиентами, большая часть из которых уже приняли сотрудников, свободно владеющих китайским, японским, английским и другими языками.

Пластическая хирургия и дерматология в Корее переживают настоящий бум. Туристы-женщины из соседних азиатских стран: Китая, Тайваня, Гонконга, Сингапура и Японии — едут в такие дестинации, как Меондонг и Кангнам, известные в Корее как «районы красоты», воодушевленные красотой актеров, которых они видят в продукции корейского искусства и шоу-бизнеса. Так называемые «малые районы красоты», также работающие в этом направлении в Пусане и Инчоне, посе-

щаются многими зарубежными туристами.

О масштабах использования достижений пластической хирургии можно судить по таким данным: 76% корейских женщин в свои 20–30 лет сделали пластические операции. Большинство из них сделало операцию на верхнем веке. 25% корейских матерей, имеющих дочерей в возрасте от 12 до 16 лет, предлагают своим дочерям сделать пластическую операцию. 27% выпускников корейских колледжей, желающих работать: 19% мужчин и 34,1% женщин, считают, что их заработки низки из-за их неудовлетворительной внешности, 28,5% ищущих работу уже подвергались пластической операции или планируют пластическую операцию, чтобы быть лучше востребованными на рынке труда; 90% кореянок в возрасте от 20 до 30 лет сказали, что они собираются сделать пластическую операцию, чтобы чувствовать себя увереннее.

Национальной организацией туризма Кореи (*НОТК*) и Корейским институтом по развитию здравоохранения (*КННД*) были проведены совместные исследования медицинского туризма. В отчете были представлены результаты опроса иностранных туристов, посетивших или планировавших посетить Корею с целью прохождения медицинского обследования и/или лечения. В нем сообщается, что в основном имидж медицинскому туризму обеспечен не высококачественным оборудованием и инфраструктурой, а высоким уровнем

компетенций и профессионализма больничного персонала, надежности системы здравоохранения и невысокой цены услуг. 75,8% из числа опрошенных потребителей медицинских услуг приехали в Корею с целью проведения операции пластической и косметической хирургии, на втором месте по востребованности стоят услуги восточной медицины и диагностика. 80,3% туристов, приехавших в Корею с целью потребления медицинских услуг, были удовлетворены качеством оказанных диагностических услуг, 87% — уровнем пластической хирургии, в то время как восточная медицина показала относительно невысокий результат — 72,2%.

Операции в Корее производятся на уровне лучших клиник Европы, при том, что стоимость медицинских услуг в Корее, составляет 20–25% от стоимости аналогичных услуг в Америке. Это примерно столько же или дешевле по сравнению с Таиландом и Сингапуром, но дороже, чем в Индии и в 5 раз дешевле, чем в Японии.

Дополнительный приток медицинских туристов должно обеспечить беспрецедентное решение корейского правительства. Власти Южной Кореи пообещали ввести дополнительную гарантию всем туристам, приезжающим в страну с целью медицинского туризма. С 2012 года все иностранцы будут застрахованы на случай врачебной ошибки.

Граждане России также все чаще совмещают отдых с лечением. Как правило, наши путеше-

ственники едут за границу, чтобы родить ребенка, сделать пластические операции или в сложных случаях, за которые не берутся российские врачи.

Большое значение корейская сторона уделяет информационной поддержке этого вида услуг. В качестве примера можно привести русскую версию сайта Информационного центра медицинского туризма в Пусане (http://www.bsmeditour.go.kr/rus/cms/537_544.jsp?mid=544). Это действительно качественный маркетинг.

Можно только добавить, перефразировав известную цитату: «кто не развивает свою медицину, работает на экономику других стран».

ГОРНОЛЫЖНЫЙ ТУРИЗМ И СПОРТ

Этот вид туризма по праву можно считать третьим значимым сектором туристской индустрии Кореи. Неслучайно Южная Корея завоевала право провести у себя зимние олимпийские игры в 2018 году в Пхенчхан.

Корея имеет 13 лучших горнолыжных курортов мирового уровня. Во всех курортных зонах можно взять на прокат горнолыжное оборудование всех размеров. В стране также имеются трассы от начального до высшего уровня, ночное катание на лыжах.

Можно назвать следующие горнолыжные курорты в окрест-

ностях Сеула: курорт «Чисан Форест», курорт «Янчжи Пайн», Ски Вэлли, курорт «Кончжиаам».

Горнолыжные курорты Кореи в основном сосредоточены в провинции Канвондо, где зима особенно снежная. Из всех регионов Кореи в этой провинции зима наступает раньше всего, здесь много высоких и низких гор, и имеются все необходимые условия для катания на лыжах и сноуборде. Лыжный сезон здесь также начинается раньше всего и продолжается дольше других регионов страны. На территории провинции Канвондо расположены восемь горнолыжных курортов: курорт «Енпхен»; курорт «Тэмен Вивальди Парк»; курорт «Феникс Парк»; курорт «Сону»; курорт «Хайвон»; «Элисиан Канчхон»; «Оук Вэлли Сноу Парк»; курорт «O2».

Горнолыжный курорт центральной части Кореи «Мучжу» расположен на территории Национального парка.

Горнолыжные курорты — это, как правило, круглогодичные базы отдыха, расположенные в местности с чистым воздухом и великолепной природой, в которых созданы все необходимые удобства для комфортного отдыха и есть места для ночлега. Горнолыжные курорты Кореи это целые комплексы оборудованных горнолыжных трасс. Более подробное описание характеристик горнолыжных курортов Кореи можно найти на сайте¹³.

Основная часть горнолыжных курортов Кореи открывается в середине ноября или начале декабря и продолжает работать до марта — апреля следующего года.

Если добираться на общественном транспорте, то дорога до лыжных баз, расположенных в окрестностях Сеула и в западной части провинции Канвондо, займет примерно 1–2 часа, а на дорогу до лыжных курортов восточной части провинции Канвондо и центральной части Кореи потребуется примерно 3–5 часов. Все горнолыжные курорты рассчитаны на катание, как на лыжах, так и сноуборде, и многие из них оснащены различным специальным оборудованием для сноубордистов.

В Корею был открыт большой крытый горнолыжный курорт *Tiger World*, который расположен в городе Пучхон всего в часе езды от Сеула и является третьим по величине в Азии, сообщает Национальная организация туризма Кореи. Здесь имеются два спуска: большой (длиной 270 и шириной 40 метров) и поменьше (длиной 70 и шириной 30 метров). Малый спуск предназначен для сноуборда. С помощью ультрасовременного оборудования четыре раза в день «горные склоны» «покрывают» искусственным снегом. Внутри здания даже вырабатывается чистый морозный воздух, такой же, как во Французских Альпах. Помимо горно-

¹³ Южная Корея [Электронный ресурс] Горнолыжные курорты мира URL: http://www.skiman.spb.ru/korea_ski.htm (дата обращения 10.10.2011).

лыжной зоны на курорте *Tiger World* расположен самый большой в Корее аквапарк со знаменитой горкой под названием *Zebra*, а также бассейн с искусственными волнами. Поле для гольфа, фитнес-центр, спа-салон и ресторан — для каждого из этих «развлечений» в комплексе выделена своя зона.

ПЛЯЖНЫЙ ОТДЫХ И ТУРИЗМ

Популярность пляжного отдыха в Южной Корее тоже неуклонно растет. Пляжи отличаются большим разнообразием. Пляжи восточного побережья (Японское море) отличаются от пляжей западного побережья (Желтое море) и южного побережья (Корейский пролив). На востоке большие песчаные пляжи и крупные волны. Пляжи западного побережья сильно изрезаны скалами и с огромными отливами.

Наиболее известными пляжами Восточного побережья являются:

- ♦ пляж Кенпходэ (Каннын) — самый большой на побережье Восточного моря, и расположен неподалеку от местечка Кенпхо;
- ♦ пляж Наксан (Янъян). Одновременно пляж может вместить до 60 000 человек;
- ♦ пляж Тэчхон (Порен) — самый большой на побережье Желтого моря, его общая протяженность составляет 3,5 километра. Здесь не очень глубокая вода и небольшие волны, так что пляж очень хорошо подойдет детям и пожилым людям. Поскольку это самый

большой пляж на западном побережье, то и сервис здесь хорошо развит.

На юге наиболее известным пляжем является пляж Хэундэ и соседствующий с ним пляж Сончжон (Пусан Корейский пролив). Его можно назвать самым главным и самым известным пляжем в Корее: каждое лето тысячи корейцев отдыхают здесь от городского шума и суеты, помимо этого пляж также пользуется немалой популярностью и у иностранцев. В окрестностях Хэундэ также имеются и горячие источники. Они расположены очень близко от морского побережья. Источники эффективны при лечении ревматизма, кожных заболеваний, повышенного кровяного давления, люмбаго и анемии, но особенно хороши для кожи. В целом более 1,400 кв. м площади отведено для горячих источников и разведано около 20 скважин.

И все-таки, наилучшим пляжным отдыхом в Корее считается отдых на самом большом острове Чеджудо площадью в 1 850 кв. км, с населением 555,5 тысячи человек. Высшая точка не только Чеджудо, но и всей Кореи — вулкан Халласан (1 950 м) в центральной части Чеджудо. Покрытый снегами и окруженный облаками пик потухшего вулкана виден почти с любой точки острова. В кратере Халласана находится озеро Пэннокдан.

Климат на острове субтропический. На Чеджудо произрастают широколиственные вечнозеленые и листопадные леса, выше

1 600 м — преимущественно хвойные. Значительную территорию острова занимают луга. Символами Чеджудо являются тольхарубаны (каменные деда) — статуи добродушных стариков из черной лавы. Другой символ острова — хэне (женщины-ныряльщицы). Они занимаются своим промыслом недалеко от берега, ныряя к морскому дну за трепангами, моллюсками, осьминогами.

На острове на его северо-восточном побережье расположена известная пещера Манджангуль. Это самый длинный в мире лавовый туннель длиной 13,4 км. На острове есть еще несколько пещер и водопадов.

Остров Чеджудо и близлежащие более мелкие острова привлекают большое количество дайверов. Национальная организация туризма Кореи считает дайвинг одним из приоритетных направлений своей деятельности. Организованный в октябре 2005 года ознакомительный тур для дайв-журналистов и профессионалов турбизнеса ознаменовал собой первый серьезный шаг в продвижении корейского дайвинга как вида туризма.

Пляжный отдых в Корее очень насыщенный. Корейцы предлагают множество сопутствующих туристских услуг. Туристу просто не дают времени расслабиться или скучать ни днем, ни вечером. В пляжных зонах кроме экскурсий по достопримечательностям постоянно проходят какие-нибудь фестивали. Есть даже фестиваль «Морской гря-

зи» (кстати, ориентированный на российских туристов). Есть фестивали, которые длятся целый сезон.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Познавательный туризм существует и как отдельный вид туризма, и как поддерживающий все перечисленные выше виды туризма. В Корее находится семь шедевров истории и архитектуры, которые ЮНЕСКО включило в список памятников мирового наследия. Это монастырь Пульгукса и пещерный храм Соккурам, святилище Чонме, Трипитаку Кореана и ее хранилище Чангенпанчжон, дворец Чхандоккун, крепость Хвасон, историческая область Кенджу и дольмены в районах Кочхан, Хвасун и Канхва. Дополняют этот список множество других исторических памятников и музеев.

К туристским достопримечательностям можно отнести и национальные парки Кореи, которые известны далеко за ее пределами.

Национальный парк Дадохэ Хыксан. Он расположен в юго-западной части полуострова. Это уникальный морской заповедник, состоящий из 1 700 островов (если считать маленькие скалистые выступы, появляющиеся иногда над поверхностью воды). Среди туристов наиболее популярны острова Хонгдо и Сохыксандо.

Национальный парк Сеораксан (*Seoraksan national park*). Горы Сеораксан имеют статус национального парка с 1970

года, а с 1982 года – статус Биосферных ресурсов ЮНЕСКО, получив тем самым международное признание, является самым известным из всех национальных парков в Корее. Раскинувшаяся на восточном побережье, эта территория обладает высокими горными вершинами, густыми лесами, изумительными водопадами, перекатывающими валуны бурлящими реками, пляжами и старинными храмами.

Национальный парк Сонгнизан. Главное живописное место в Центральной Корее. Сонгнизан означает «удаленные от светской жизни горы», и это на самом деле так. Это место как магнит притягивает любителей пеших походов, здесь очень много прекрасных маршрутов.

Национальный парк Чирисан (Jirisan). Чирисан – одна из трех священных гор Кореи является также частью Национального парка. В парке предлагается много однодневных маршрутов, включая маршрут по долине Памсагол, который проходит мимо чистых потоков и водоемов сквозь сосновые и смешанные леса.

Национальный парк «Горы Пукханса» относится к территории г. Сеула, занимая 799 16 квадратных км или 13% от общей территории Сеула. Этот парк часто называют «зелеными легкими» города. Большая часть парка покрыта пышной растительностью, однако есть несколько гранитных пиков, самый известный из которых – Инсубон.

Национальный парк Кенджу отличается от всех остальных национальных парков тем, что в этом районе сосредоточены разнообразные древности и расположены знаменитые достопримечательности. Здесь же находится город Кенджу – древняя столица королевства Шилла, а также несколько мест со статусом мирового наследия ЮНЕСКО.

Национальный парк Халласан (статус Биосферных Ресурсов ЮНЕСКО) расположен в самой южной части Кореи – на острове Чеджу. Гора Халласан – это потухший вулкан и самая высокая точка в Южной Корее (1 950 м).

Картина достопримечательностей будет не полной, если не упомянуть крупнейшие в мире развлекательные центры и комплексы. Только четыре, крупнейших из них, принимают ежегодно миллионы посетителей.

Самый новый развлекательный комплекс *Buza (Viva)*. Крупнейший в мире плавучий остров стал новым туристским аттракционом Сеула. Вива (*Viva*) – первый в плавучем архипелаге из трех островов, которые создаются на реке Ханган. Площадь острова около 3 300 квадратных метров. На нем разместились концертный зал на 700 мест, множество ресторанов и игровых зон, пишет *Independent*. Также на острове разбиты несколько парков. Ночью Вива эффектно подсвечен. Два других плавучих острова открылись в сентябре 2011 года. На них смо-

гут поселиться 6 200 человек, что сделает архипелаг главным туристским центром Сеула.

Развлекательный комплекс Lotte World. Это целый мир развлечений для всей семьи, на территории которого находятся тематический парк развлечений со множеством захватывающих аттракционов, ледовый каток, этнографический музей, живописное озеро и еще много интересного. В парке регулярно проходят различные фестивали и представления.

Большая часть парка находится под стеклянной крышей, которая хорошо пропускает солнечный свет, поэтому в светлое время суток освещение здесь естественное. Парк открыт для посетителей 365 дней в году в любую погоду.

Lotte World делится на две части: внутреннюю и под открытым небом. Тема внутренней части парка «Приключение», а площадка под открытым небом рядом с озером Сокчонхо называется «Волшебным островом». Территория внутренней части парка делится на несколько секторов, каждый из которых представляет ту или иную страну мира. В парке можно покататься на аттракционах, а в небольших лавочках купить сувениры и сладости. Здесь регулярно проходят феерические парады и лазерные шоу, а также показывают интересные фильмы. Один из самых популярных фестивалей — это карнавал народов мира. Более 200 артистов под музыку, с песнями и танцами проходят по парку праздничным

шествием. Карнавал длится с 14:00 до 17:30, а вечером в 21:30, после наступления темноты начинается красочное лазерное шоу.

После аттракционов и парадов посетители могут отправиться на ледовый каток и посетить музей. Ледовый каток расположен внутри здания на третьем подземном этаже. Он открыт круглый год. Сюда часто приходят семьи с детьми и влюбленные пары. Рядом с ледовым рингом находится служба проката коньков, раздевалки, спортивный магазин, бар и ресторан. Этнографический музей очень популярен среди иностранных туристов. Экспозиция посвящена истории и культуре Кореи, которая насчитывает уже более 5 000 лет. В музее в миниатюре воспроизведена традиционная корейская деревня, есть площадка для игр, которая очень нравится детям.

Развлекательный комплекс EVERLAND (Эверлэнд). Эверлэнд (Everland), расположенный в Еньине (1 час пути от Сеула), включает в себя две части: «Мир Фестивалей» (*Festival World*) и «Карибиан Бэй» (*Caribbean Bay*). Первый представляет собой огромный парк аттракционов («Американское приключение», «Волшебная страна», «Европейское приключение» и «Экваториальное приключение») с зоопарком-сафари, ботаническим садом, концертной площадкой, кафе и ресторанами. В парке постоянно проводятся различные фестивали: цветов, карнавалов, костюмов, игр на

родов мира, и т. д., проводятся красочные шоу и парады. Аквапарк *Caribbean Bay* располагает открытой и закрытой частями, которые включают в себя бассейны, захватывающие водяные горки, длинную извилистую реку, аттракцион с катящейся морской волной, и многие другие водные аттракционы. Есть здесь и целый банный комплекс с самыми разными саунами и расслабляющими ваннами.

Развлекательный комплекс *COEX Mall*. Центр предоставляет возможность покупок, питания, разнообразных развлечений. Там же находится крупнейший в Корее океанариум, который занимает площадь в 1 312 квадратных метров. Океанариум организован по тематическому принципу. В нем собрано более 500 видов представителей морской фауны и флоры. Здесь обитают 40 000 рыб и других обитателей моря, в том числе акулы, скаты, морские черепахи.

Сегодня власти южнокорейского города Инчхон планируют привлечь до 290 млрд долларов для строительства одного из крупнейших в мире центров развлечений и игорного бизнеса, аналога и будущего конкурента американского Лас-Вегаса и китайского Макао. Проект получил название *8 City* благодаря распространению в Китае поверью о том, что число «восемь» приносит удачу, ведь на кантонском диалекте оно звучит также, как и слово «процветание». Тем самым организаторы проекта намерены привлечь в город мно-

гочисленных туристов из Поднебесной. Согласно плану строительства, которое должно быть закончено к 2030 году, «Восьмой город» будет занимать площадь около 80 квадратных километров на месте существующей нынче рыбацкой деревни на небольшом острове Йогю-Муи. Площадь будущего города в три раза превысит территорию Макао, знаменитого своими казино, игорными домами, ипподромом и ночными клубами.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Одним из таких направлений можно назвать туризм, основанный на экспорте образовательных услуг (обучение и обмены студентами). В Южной Корее был разработан специальный крупномасштабный проект *Study in Korea* (Учеба в Корее), организованный Министерством образования и людских ресурсов. Его цель — увеличить число иностранных студентов на территории Кореи для получения образования. В ходе этого проекта правительством Кореи запланировано ежегодное увеличение количества государственных стипендий для большей заинтересованности иностранных студентов. В 2012 году корейское правительство рассчитывает достигнуть 100 000 иностранных студентов.

Конечно, Корею далеко до лидеров по обучению иностранных студентов. Но у программы по привлечению иностранных студентов есть ряд принципиальных отличий. Обучение рассматривается не только как вид бизнеса, а как способ привлечения талантливой молодежи со всего мира в экономику страны (в отличие от США, где делают больше ставку на готовых специалистов).

Чтобы еще больше увеличить приток туристов, власти Кореи в 2012 году предложили новую программу «*KoreaStay*», суть которой в следующем: теперь турист может остановиться не в гостинице, а в обычной корейской семье, которая предложит ему проживание и ужин. Стоимость услуги в сутки составит \$40–60. Так, у путешественников появится уникальная возможность познакомиться с жизнью Кореи изнутри. Пока программа работает только в крупных городах: Сеуле, Пусане, Кенджу, но если она понравится туристам, то в скором времени можно будет пожить в корейских семьях по всей стране и тогда стоимость обслуживания может даже снизиться. Все семь городов, принимающих туристов, прошли тщательный отбор по большому количеству показателей. Вся серьезность подхода можно увидеть своими глазами на сайте программы¹⁴.

Следующее направление можно воспринимать как шутку. Но, зная корейцев, можно утверждать, что все касается бизнеса серьезно¹⁵. Они считают, что повышения «урожайности» туристического рынка можно достигнуть за счет поп-культуры. В следующем году к увеличению турпотока в страну подключается реп, а точнее, фирменный стиль Каннам, появившийся в Сеуле, еще точнее, в одном из его районов Каннамгу. Уже сегодня зачинатель моды 34-летний местный репер *Psy* собрал вокруг своего ролика на *YouTube* свыше 620 миллионов зрителей, сделав его вторым по популярности видеofilmом всех времен и народов.

Говоря об огромной популярности танцора в мире, руководитель Корейской туристской организации Ли Чарм выражает надежду на то, что уже будущей весной возглавляемая им отрасль впервые ощутит на себе все выгоды подобной инициативы. Ведь Каннам превратился в мировой хит, который сегодня на устах у всей планеты, даже притом, что все речевки на корейском языке. «Достаточно, чтобы один процент фанатов сказал «вау, где это такое дают, бегу туда немедленно», и мы получим четыре-пять миллионов туристов. Как же мы можем отказаться от такого добра?»

¹⁴ KoreaStay [Электронный ресурс] http://russian.visitkorea.or.kr/rus/HD/event/rus_20120515/rus.html (дата обращения 10.10.2011).

¹⁵ От танцев к делу: реп добавит туристов Южной Корее [Электронный ресурс] <http://www.tourprom.ru/news/19020> (дата обращения 10.10.2011).

Трудно прогнозировать, как отразится корейский реп на увеличении потока туристов из России, а вот что смягчение визового режима приведет к росту потока можно утверждать наверняка. Краткосрочные визы для российских туристов, приезжающих на отдых в Южную Корею сроком до 30 дней, могут быть отменены уже с начала 2013 года, как рассказал генконсул республики во Владивостоке Ли Ян Гу. Вопрос безвизовых отношений между Россией и Республикой Корея был поднят еще в сентябре на саммите АТЭС-2012. В настоящее время корейская сторона завершила все официальные процедуры и направила документы на согласование в правительство Российской Федерации. Безвизовый режим должен способствовать росту пассажирских перевозок между двумя странами. На сегодняшний день из Владивостока в Сеул выполняется 14 рейсов в неделю, и планируется добавить еще семь.

В заключение можно сказать, что авторы данной статьи знают

о Корее не только понаслышке. Магистрантка Е.Е. Катриченко прошла годичное обучение в корейском университете (*Seoul Women's University* г. Сеул). Руководитель ее магистерской работы Н.С. Мартышенко неоднократно принимала участие в научных конференциях, проводимых в этой стране.

Анализ функционирования туристской индустрии Кореи объясняет, почему эта страна добилась таких высоких показателей развития туризма. В качестве основных факторов роста можно выделить:

1. Высокий уровень поддержки туристской индустрии со стороны государства, как финансовой, так и организационной. Государство вкладывает в ее развитие из расчета на душу населения в 10 раз больше средств по сравнению с Россией.
2. В Корее произведено четкое позиционирование видов туризма, обеспечивающее высокую международную конкурентоспособность индустрии на мировом рынке.

3. Высокий уровень развития транспортной инфраструктуры. Даже в период кризиса 1997 года большую часть займа у МВФ страна направила на развитие транспортной инфраструктуры, что в немалой степени способствовало выходу из кризиса. Корея обеспечила низкие транспортные расходы внутри страны с множеством льгот, в том числе и для зарубежных туристов.
4. Основой для развития международного туризма послужило развитие массового внутреннего туризма.
5. Высокий уровень безопасности пребывания туристов на территории страны.
6. Активная позиция страны в международных туристских организациях.
7. Южная Корея задействовала для привлечения туристов все инструменты маркетинга на 100% — от ивент-маркетинга и скидок для туристов до всевозможных льгот для малого бизнеса.