

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

Маркетинговая деятельность вуза: структура, управление и содержание ... 2

Е. Сергиенко

Услуга как рыночный продукт в социально-экономическом пространстве ... 15

А. Васильева

Конкуренция регионов: борьба за трудовые ресурсы 21

Н. Мартышенко, А. Локша

Тенденции развития автотуризма в России 27

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»;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития»;

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

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭА им. Г.В. Плеханова;

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

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.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВУЗА: СТРУКТУРА, УПРАВЛЕНИЕ И СОДЕРЖАНИЕ

Настоящая статья ставит своей целью осветить реальный опыт управления маркетинговой деятельностью вузом. В статье рассматриваются особенности управления вузами в новых рыночных условиях. Ставится задача исследовать своеобразие российского опыта становления и развития управления вузом в условиях конкурентного рынка ВПО и проанализировать управление маркетингом в ведущих вузах США.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность вуза; служба маркетинга; департамент PR; структура маркетинговой деятельности вуза; особенности управления маркетингом вуза; цели, функции и содержание маркетинговой деятельности вуза.

Marketing Activities of the University: the Structure, Management and Content

This article aims to shed light on their practical experience in managing marketing activities the university. The article discusses the features of university governance in the new market conditions. The aim is to explore the peculiarity of the Russian experience of formation and development of university management in a competitive higher professional education market and analyze the management of marketing at leading universities in the USA.

Keywords: the marketing activities of the university; marketing service; Department of PR; the structure of the marketing activities of the university; features of marketing management of the university; Objectives, functions and content of marketing activities of the university.



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет
shevm@rggu.ru

Shevchenko Dmitry A., doctor of economic sciences, professor, head of chair
Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities

Актуальность проблемы управления маркетинговой деятельностью вуза обусловлена условиями конкурентной среды. Нарастающая конкуренция на рынке высшего профессионального образования (ВПО), в свою очередь, требует от руководства, топ-менеджмента вуза овладения рыночными инструментами управления. Сегодня нет практически ни одного вуза, где не было бы специально организованных для этой работы департаментов, отделов, служб мар-

кетинга (СМ), связей с общественностью (PR).

Управление маркетинговой деятельностью вуза, в отличие от управления маркетингом коммерческих предприятий, преимущественно основывается на процессах продвижения своей продукции — образовательных продуктов и услуг, далее — ОУ¹. Это связано не только с некоммерческим характером образовательной деятельности вузов и известным ограничением производства ОУ государственными

образовательными стандартами, но и с отличием услуг от товаров материального производства². Маркетинговые задачи вуза все более фокусируются на информировании потенциальных потребителей ОУ, основных сегментов потребительского рынка, целевой аудитории вуза. Вуз ставит задачу выстроить лояльные отношения с непосредственными потребителями ОУ — студентами разного уровня и профиля. Кроме транзакционного маркетинга, вуз использу-

¹ Заметим, что мы понимаем под товаром вуза образовательные услуги (образовательные программы) и продукты (особенно это касается научных направлений и инновационных проектов вуза). Далее весь товарный ряд, ассортимент вуза мы будем обозначать через понятие «образовательные услуги, в сокращенном виде: «ОУ».

² Широко известны отличительные особенности природы услуг от товаров: неотделимость, неосвязаемость, неповторимость качества, несохраняемость.

ет маркетинговые программы повышения лояльности среди фактических потребителей, используя маркетинг партнерских отношений.

Вузы призваны решать задачи привлечения внимания к своей социальной деятельности более широких, чем абитуриенты, слоев. В первую очередь вузы должны продемонстрировать свою социальную ответственность перед налогоплательщиками, на чьи, собственно, средства и осуществляется образовательная деятельность. В задачу госвуза входит информирование и отчет о своей деятельности учредителю в лице Министерства образования и науки. В этом отношении продвижение вуза выходит за рамки только маркетинга и рекламы и требует широкого привлечения средств *PR*. Эти и другие обстоятельства привели к тому, что управление маркетинговой деятельностью в вузах организационно стало осуществляться в рамках структуры связей с общественностью. В статье будут рассмотрены некоторые организационные структуры управления продвижением вуза, место, роль и содержание маркетинговой деятельности.

О маркетинге в вузе вспоминают тогда, когда задумываются, почему потребители перестают приобретать ОУ, утрачивают к ним интерес, уходят в другие вузы. Возникает интерес к маркетингу, когда менеджмент вуза задается вопросами:

◆ как отреагируют покупатели на новые предложения ОУ,

станут ли приобретать их на новом рынке, в другом регионе?

◆ как оценивается качество продукции, ее ассортимент и удовлетворены ли потребители (абитуриенты или студенты) ее стоимостью, качеством и сервисом?

◆ покупают ли потребители аналогичные ОУ у конкурентов и если да, то почему предпочитают их, а не наши?

◆ какие надо предпринять действия по совершенствованию ОУ, назначению на них адекватной рыночной цены, выбрать и организовать оптимальный канал их распределения, провести эффективные коммуникационные и рекламные мероприятия или акции с целью увеличения на них спроса?

Ответы на эти актуальные вопросы находятся в содержании маркетинговой деятельности вуза. Даже если вуз имеет большой брендовый вес и выгодную позицию, то и ему предстоит поискать соответствующие ответы на эти вопросы, чтобы упрочить свои позиции на конкурентном рынке ОУ.

Как и предприятия, вузы ставят задачу увеличить свою долю рынка, продажи, максимизировать свою прибыль и, что стратегически верно, повысить свою привлекательность. Для достижения этих целей требуется соответствующий бюджет и профессиональные группы специалистов, понимающих сущность маркетинговой, рекламной и *PR*-деятельности. В ином случае некоторые вузы передают выполнение этих действий (на аутсор-

синг) профессиональным маркетинговым, рекламным, *PR*-компаниям. Просто игнорировать маркетинговую практику вузы в современных условиях не могут.

Управление маркетингом вуза реализуется преимущественно через структурно-функциональную организационную структуру управления, особенно для государственных вузов. Маркетинговые задачи, с точки зрения организационной структуры управления вузом, рассматриваются как выполнение определенного рода функций, нацеленных на изучение рынка и приведение своих предложений в соответствие его требованиям. Несомненно, что выбор структуры и функционал маркетинговой службы вуза зависят от масштаба его деятельности, характера решаемых задач, в том числе международных связей.

Управление маркетинговой деятельностью вуза реализуется службой маркетинга посредством комплекса инструментов маркетинга. В совокупности они представляют собой маркетинговую программу действий вуза на конкурентном рынке. Основные направления, содержание, структура, функции маркетингового управления устанавливаются самим вузом, исходя из его размера, сферы деятельности, статуса маркетинга и маркетинговой идеологии руководства и его персонала в целом.

Для того чтобы более полно представить себе содержание, особую роль и специфические задачи, которые решают вузы,

используя маркетинговую и рекламную активность на рынке ОУ, рассмотрим некоторые примерные их организационные структуры управления³.

НИУ ВШЭ реализует свою маркетинговую, рекламную и PR-активность посредством собственной структуры управления коммуникациями⁴.

Координирующую роль выполняет Дирекция по связям с общественностью (рис. 1)⁵.

Среди заявленных задач к функциям Дирекции по PR НИУ ВШЭ относятся:

- ♦ организация работы по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг НИУ ВШЭ с целью их продвижения на рынки сбыта;
- ♦ руководство, планирование и координация работ по проведению рекламных кампаний НИУ ВШЭ в сети Интернет: согласование медиапланов с внутренним заказчиком, медиапланирование контекстных и баннерных кампаний;
- ♦ формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития НИУ ВШЭ;
- ♦ разработка рекламных текстов, плакатов, проспектов, ка-

талогов, буклетов, обеспечение наглядности и доступности рекламы, соблюдение норм общественной морали и правил конкурентной борьбы;

- ♦ поддержание необходимых связей с другими структурными подразделениями НИУ ВШЭ в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлечение к решению поставленных задач консультантов и экспертов, приглашение к участию в рекламе широко известных и популярных лиц;
- ♦ оценка эффективности размещенной онлайн-рекламы (баннерной и контекстной) и печатной рекламы.

Пресс-служба НИУ ВШЭ департамента PR обеспечивает сбор и анализ информации социально-политического характера, связанной с осуществлени-

ем социальной и экономической деятельности вуза. Эта структура призвана:

- ♦ готовить и публиковать информацию о вузе в СМИ;
- ♦ готовить встречи ректора или представителей ректората с журналистами;
- ♦ осуществлять фото-, видео- и аудиозапись встреч и конференций, имеющих имиджевый характер, и размещать это в СМИ, в том числе на сайте вуза.

Коммуникационная деятельность департамента PR включает общий процесс формирования имиджа и репутации вуза с использованием средств массовой информации, распространение информации о мотивах действий вуза посредством рекламных информационных материалов, брошюр, устных выступ-



Рис. 1. Схема структуры маркетинговой деятельности НИУ ВШЭ

³ На сайтах не представлены подробные структуры управления университетами, поэтому мы используем собственные организационные конструкции. Для нас важным является сам факт наличия подразделений, отвечающих за коммуникационную активность вуза и выделение специфических маркетинговых функций.

⁴ См. подробно: (Электронный ресурс) <http://www.hse.ru/pr/publish> (дата просмотра 20 июля 2013).

⁵ Приведенная здесь схема и последующие имеют условный характер и построены автором на основании информации на сайте вуза. Они могут не совпадать с представлениями руководства вузов. Главная цель схематизации – показать особенности места и роли маркетинговой деятельности в вузах, отражающие их исторически сложившееся организационное и структурное своеобразие.

лений или корпоративной рекламы. В рамках департамента *PR* реализуется собственно маркетинговая функция, которая обеспечивает необходимые коммуникации вуза на рынке.

На *рисунке 2* приведена примерная схема структуры управления связями с общественностью ФУ при Правительстве РФ, в рамках которой реализуются маркетинговые функции вуза.

Подобные схемы управления маркетингом через департамент *PR* позволяют полнее представить себе содержание и формы работы вуза в рыночных условиях. Департамент по связям с общественностью (*PR*) включает в свой состав несколько отделов, которые выполняют возложенные на них функции.

Пресс-служба — подразделение департамента по *PR* вуза, осуществляет взаимодействие с прессой и СМИ. Пресс-служба ФУ решает две основные задачи:

- ◆ обеспечивает полноту и оперативность информации о деятельности вуза в СМИ;
- ◆ создает оптимальные взаимодействия представителей СМИ с вузом.

Служба корпоративного портала ФУ выполняет функции по размещению информации на главной странице корпоративного портала университета www.fa.ru. Проводит консультации и оказывает помощь в созда-

нии и редактировании сайтов для подразделений, блогов. Служба предоставляет консультации по подготовке презентаций, новостей и их размещению в СМИ, проведению видео- и аудиозаписи, другим услугам интерактивного характера в Интернете⁶.

В настоящее время роль веб-отделов вузов возрастает в связи с необходимостью повышения видимости и прозрачности информации для абитуриентов, размещения требуемой по новому закону об образовании 2012 года информации (контента), которую контролирует Минобрнауки РФ⁷.

Отдел маркетинговых коммуникаций призван решать две основные задачи:

- ◆ формирование единого благоприятного образа вуза путем создания непротиворечивых и скоординированных между собой коммуникационных по-

сланий различными средствами и инструментами маркетинговых коммуникаций (*ATL*, *BTL*, *PR*, личная коммуникация);

- ◆ обеспечение достижения максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций посредством оптимальных комбинаций различных средств и инструментов (медиапланирование в рамках бюджета). Основные цели подразделений, решающих задачи маркетинга, сфокусированы на увеличении знаний целевой аудитории о торговой марке вуза; поддержании имиджа вуза, как ведущего финансового государственного учреждения высшего образования; обеспечении набора абитуриентов на платные формы образова-



Рис. 2. Схема структуры маркетинговой деятельности ФГБОУ ВПО ФУ при Правительстве РФ

⁶ См. подробно: (Электронный ресурс): <http://www.fa.ru/dep/skp/Pages/default.aspx> (дата просмотра 17 июля 2013).

⁷ Мониторинг контента сайтов государственных вузов осуществляется на портале РИА Новости совместно с НИУ ВШЭ. См. http://www.hse.ru/ege/first_section2013/ (дата просмотра 18 июля 2013).

ния с целью увеличения прибыли ФУ.

В состав департамента PR Финансового университета включен отдел региональных проектов, который отвечает за многочисленные филиалы. Отдел также разрабатывает и проводит комплексные мероприятия в области рекламы, PR и связей с общественностью, направленные на повышение имиджевых и рейтинговых показателей Финансового университета, в том числе его деловой репутации.

Включение в состав департамента PR-отдела по региональным проектам способствует проведению единой и координированной рекламной и PR-деятельности с соблюдением принципов и ценностей корпоративной культуры и фирменного стиля.

Маркетинговая деятельность, ее место и роль, взаимодействие

с другими подразделениями, обеспечивающими коммуникационные задачи, по-своему сложилась в РЭУ им. Г.В. Плеханова (рис. 3).

Особенности реализации маркетинговых задач в РЭУ связаны с адаптацией РЭУ требованиям рынка. Коммуникационная стратегия возложена на Управление по работе с государственными органами и связям с общественностью РЭУ⁸.

Перед управлением ставится задача позиционирования РЭУ им. Г.В. Плеханова в информационном пространстве. В состав Управления входят три структуры:

- ◆ отдел по связям с общественностью;
- ◆ отдел по работе с государственными органами;
- ◆ газета «Плехановец» и журнал «Плехановская Студия».

В сферу компетенции отдела по связям с общественностью

входит размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, организация участия Университета в образовательных выставках и предоставление комментариев профессорско-преподавательского состава журналистам.

Отдел по работе с государственными органами РЭУ занимается взаимодействием с исполнительной и законодательной ветвями власти, поддержанием благоприятного имиджа в сфере политической элиты и решает практические вопросы с государственными компаниями.

Управление маркетинга и развития РЭУ является самостоятельным структурным подразделением Университета и непосредственно подчиняется проректору по экономике и дополнительному образованию и дополнительному образованию. На это Управление возлагаются следующие задачи:



Рис. 3. Маркетинговая деятельность РЭУ им. Г.В. Плеханова

⁸ См. подробно: (Электронный ресурс) http://www.rea.ru/Main.aspx?page=upravlenie_Press-centr_ (дата просмотра 20 июля 2013).

1. Выработка рекомендаций по формированию и проведению политики РЭУ, направленной на достижение образовательных, научных, социальных, культурных целей, в целях удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан в образовании, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

2. Обеспечение маркетингового управления и коммуникаций в Университете, ориентация деятельности других подразделений на рынок, корреляция их работы с общими для всего Университета целями рыночной деятельности и развития образования.

Развитием информационных технологий, поддержкой и совершенствованием сайта РЭУ, его продвижением в Интернете занимается подразделение проректора по информатизации и коммуникации.

Свою специфику имеет организационная структура управления РГГУ и место в ней службы маркетинга и рекламы (рис. 4).

Отдел маркетинга и рекламы РГГУ является самостоятельным структурным подразделением вуза и подчиняется непосредственно ректору. Это важная деталь управленческого взаимодействия отдела маркетинга и руководителя вуза, на которой следует остановиться подробнее⁹. В том случае, если маркетинг непосредственно не подчиняется ректору, оперативная информация о рынке может потерять свою актуальность. Объективно, что есть ограничения в компетенциях и масштабах ответственности со стороны проректоров вуза. Если служба маркетинга (департамент PR) подчиняется какому-либо проректору (не имеет непосредственного взаимодействия с ректором), как показывает

опыт автора (более 15 лет руководства службой маркетинга и рекламы вуза), то результативность ее деятельности начинается, как правило, исключительно к рекламе ОУ в оф- и онлайн.

Несомненно, что эффективность реализации таких задач службой маркетинга вуза зависит в первую очередь от профессиональной квалификации и компетентности ее персонала и руководителя.

Эффективность выполнения задач службы маркетинга по обеспечению взаимодействия вуза с рынком зависит от позиции руководства и стиля его управления. Проведение единой рекламной и PR-деятельности в РГГУ возлагается на Управление регионального развития, что иногда затрудняет соблюдение требований фирменного стиля корпоративного представительства вуза в сети Интернет, на сайтах филиалов¹⁰.



Рис. 4. Место отдела маркетинга и рекламы в организационной структуре управления РГГУ

⁹ До 2012 года отдел маркетинга и рекламы был в статусе Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ. В связи с реорганизацией, сокращением подразделений, финансируемых из внебюджетных источников, Управление было реорганизовано в отдел и прикреплено к другой структуре. В 2013 году отдел маркетинга и рекламы по решению руководства представляет собой отдельную структуру, которая подчиняется напрямую ректору.

¹⁰ В последнее время в связи с мониторингом вузов в некоторых вузах сокращаются или ликвидируются подразделения филиальной сети. В РГГУ Управление регионального развития в настоящее время ликвидировано.

Родиной маркетинга, как дисциплины и философии бизнеса любой организации, участвующей в рыночных отношениях, являются США. Поэтому логично будет рассмотреть организационную структуру управления университетом Питтсбурга, одного из самых зрелых с точки зрения маркетинга государственного университета США, и место и роль в ней департамента коммуникаций. Многочислен-

ные подразделения (отделы) университета Питтсбурга объединены в департаменте проректора по PR (рис. 5 и 6).

Питтсбургский университет является одним из самых известных и престижных среди крупных госвузов США. Он входит в так называемую «Публичную лигу плюща». Это огромный университет, в котором есть «бюджетные места». В состав

университета входят 17 колледжей и школ (факультетов). Университет находится в ведении и финансируется правительством штата Пенсильвания. В департаменте коммуникаций Питтсбургского университета располагаются многочисленные отделы, решающие специфические маркетинговые задачи по продвижению университета на рынке высшего образования США. Весь департамент подчиняется непо-

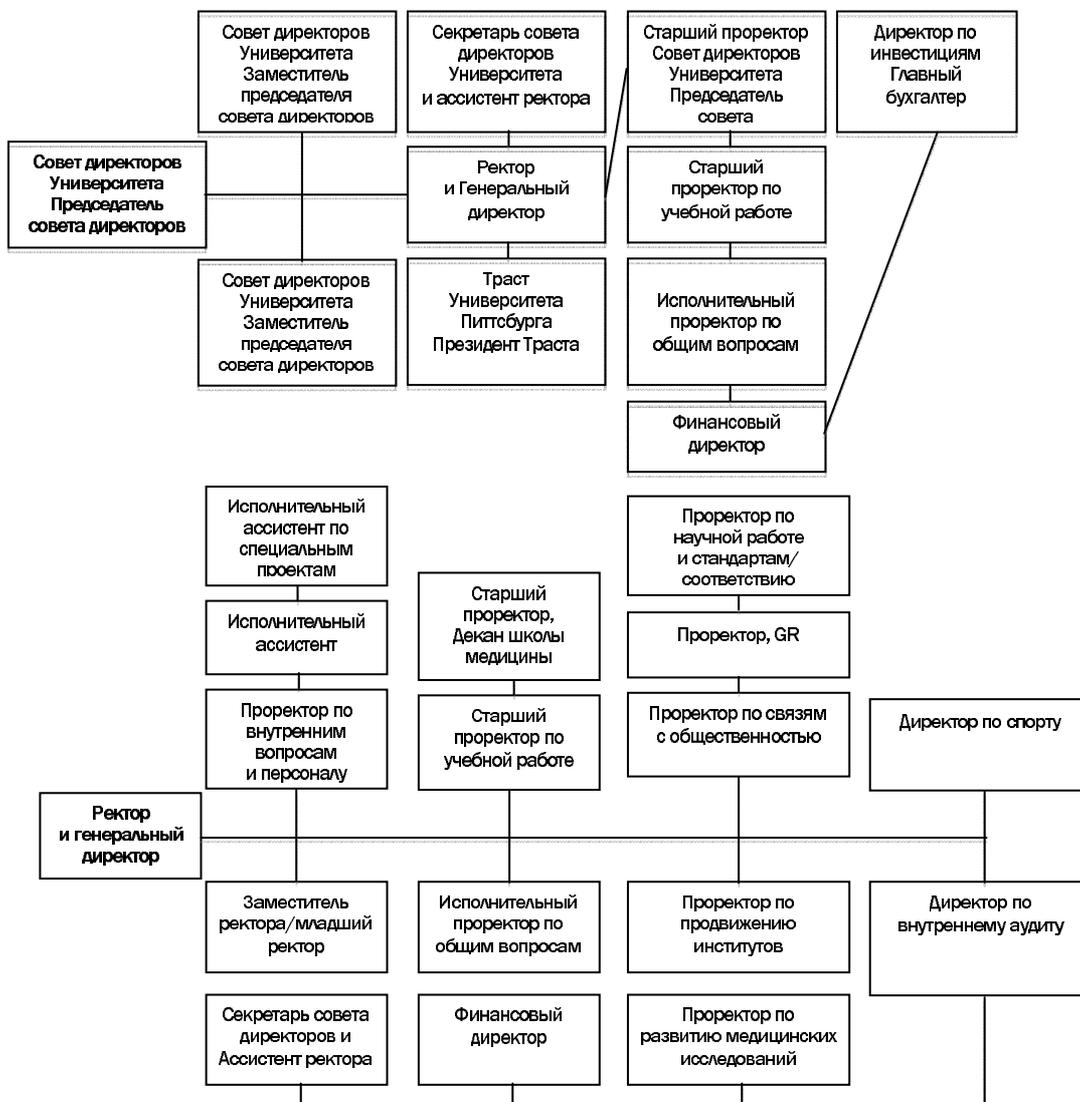


Рис. 5. Структура органов управления Питтсбургского университета США

средственно проректору по связям с общественностью (PR), который прямо связан с ректором и генеральным директором университета. Последние в свою очередь подчиняются Совету директоров университета. Такова специфическая система управления университетами в США. Департамент коммуникаций (ДК) Питтсбургского университета объединяет несколько направлений работы и имеет свой утвержденный советом директоров бюджет.

В структуре ДК объединены функции маркетинга и печати (в функции отдела входит: проведение маркетинговых исследований рынка), дизайн-проекты, рекламные проекты (креативный отдел по разработке рекламной и PR-продукции, информационному обеспечению приемной кампании, проведение эвент-мероприятий: выставок и т. п.), офис информационной печатной продукции университета.

Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность в рамках специального бюджета. В состав департамента входит отдел инновационных проектов и программ, в который активно привлекаются студенты. Этот отдел отвечает за создание стартапов, открытие малых предприятий при университете. В ДК включен отдел веб-лаборатории университета, отвечающий за сайт вуза и его продвижение в сети. Одни из важнейших функций веб-отдела — актуализация и техническая поддержка внутренних и внешних виртуальных коммуникаций, создание блогов преподавателей и студентов, поддержка электронной переписки, чат. Важнейшая составляющая — техническая поддержка и продвижение научной деятельности университета. Директор веб-лаборатории активно сотрудничает с проректором, отвечающим за продвижение ин-

ститутов университета, проректором по научной работе. В состав ДК входит менеджер по продажам, отвечающий за набор студентов на различные формы платного образования. Функции связи с государственными структурами делегированы специальному проректору по GR. Проректор по PR отвечает за организацию, подготовку и проведение всей приемной кампании, которая длится весь год. Сюда же относятся помощь в проведении олимпиад, конкурсов, рекламное обеспечение набора на курсы переподготовки, MBA и пр. В ДК входит более 100 единиц персонала и постоянно сотрудничающих с департаментом коммуникаций студентов-волонтеров.

Анализ управления маркетинговой деятельности вузов в сложившихся исторически в них организационных структурах позволяет выделить ее основ-

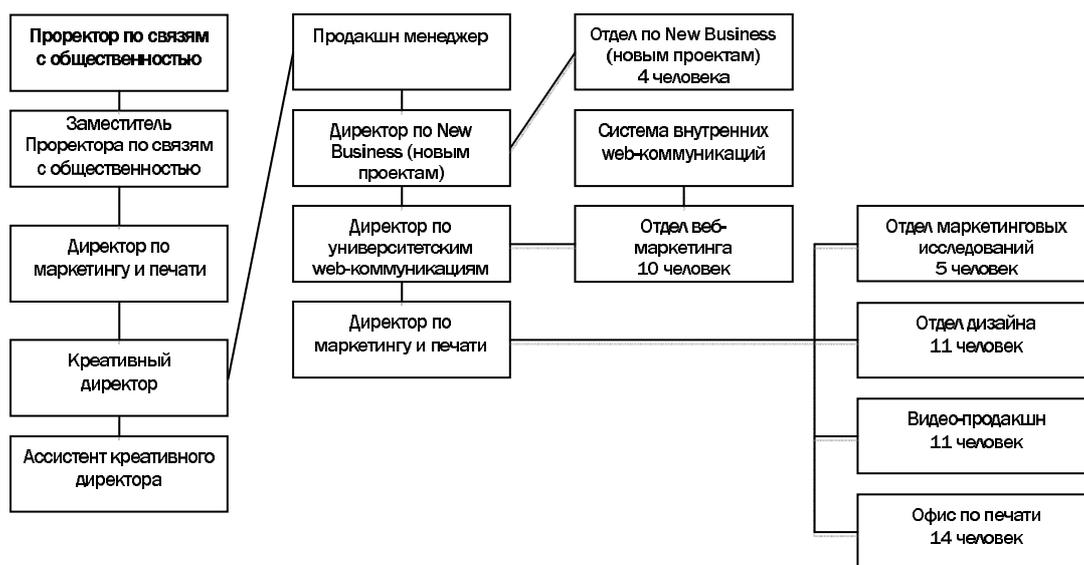


Рис. 6. Структура органов управления департамента по коммуникациям Питтсбургского университета

ные функциональные и содержательные характеристики.

Направления деятельности маркетинговой службы вуза определяются ее положением¹¹. Многие функции отдела маркетинга пересекаются с другими подразделениями, но не дублируются. Как правило, функции маркетинга и рекламы объединены в организационных структурах вузов. Интегрирующей функцией вуза по отношению к функциям маркетинга и рекламы, как показывает исследование, выступает департамент связей с общественностью. Границы и самостоятельность функций структурных подразделений, выполняющих задачи продвижения вуза на рынке ОУ, определяются соответствующими бюджетами или общим бюджетом департамента *PR*, которые утверждаются ученым советом.

Здесь важно подчеркнуть, что функции маркетинговой деятельности вуза нацелены на увеличение дохода вуза от реализации образовательных программ и образовательных продуктов (в том числе науки) на соответствующих рынках. Маркетинговое управление вузом направлено на решение задачи — воздействовать наилучшим способом на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы вуз мог

достичь поставленной цели¹². По существу, маркетинговое управление вузом есть управление спросом¹³. Задача маркетинга вуза не просто воздействовать на спрос, но и удержать его, выстроив лояльные отношения с потенциальными потребителями, переводя (конверсируя) их в разряд постоянных (фактических, реальных) потребителей образовательных услуг и продуктов вуза, приверженных вузу и его бренду.

От маркетинговой деятельности, как показывает опыт, руководство вуза ожидает:

а) обоснованных и выгодных предложений по выбору рынков, на которых эффективно можно реализовать свои предложения (ОУ) и преимущества;

б) прогнозов развития конкретного образовательного рынка, ясных и обоснованных рекомендаций по корректировке существующих и разработке новых предложений (ОУ) этому рынку со стороны вуза и его различных подразделений;

в) предложений по стратегическому и тактическому поведению вуза на различных рынках (стратегия — это решения вузом в отношении своих ОУ и потребителей, которые могут быть реализованы в ближайшие несколько лет, тактика — решения, принятые подразделениями вуза в рамках своего бюджета по

эффективной реализации ОУ на определенном рынке);

г) разработки различных маркетинговых программ и планов по их реализации, подкрепленных соответствующим бюджетом;

д) рекомендаций, связанных с ассортиментом ОУ, адекватных запросам и предпочтениям потребителей (соответствующих сегментов образовательного рынка);

ж) реалистичных и выгодных предложений по позиционированию ОУ и ценовой политике (с развитием дистанционного образования и по сбытовой — доставке ОУ) по отношению к разным сегментам рынка;

з) предложений по коммуникационной политике вуза и его подразделений (в рамках бюджетов).

Опыт управления маркетинговой деятельностью РГГУ свидетельствует, что к основным задачам службы маркетинга вуза следует отнести:

1. Прогнозирование объема продаж и формирования потребительского спроса на ОУ вуза. Этот процесс осуществляется посредством постоянного мониторинга деятельности вуза в своей конкурентной среде, где другие вузы транслируют на рынок аналогичные ОУ, но разные по качеству и цене. В течение не-

¹¹ См. подробно: Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. — М., 2012. — С. 402–408.

¹² Часто встречается термин «маркетинг-менеджмент» — это ближе к понятию «маркетинговое управление» (*marketing control*, формулировка Американской ассоциации маркетинга) и означает процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации.

¹³ Друкер П.Ф. Классические работы по менеджменту. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

скольких лет данные мониторинга коммерческой и академической деятельности конкурентов могут быть систематизированы в часть общей маркетинговой информационной системы (МИС) вуза, которая обновляется по мере наблюдения за поведением вузов-конкурентов на рынке.

2. Другая менее выполнимая задача — анализ потребительских свойств, производимых и реализуемых ОУ вуза, с точки зрения их качества и потребительского спроса. Это направление является наиболее сложным в процессе его реализации в силу природных отличий услуг от товаров.

3. Анализ соотношений цены и качества, спроса и предложения на аналогичные виды ОУ. Эту задачу специалисты СМ вуза решают с помощью использования различных методов кабинетных исследований. Самое доступное в этом смысле — это

сайты вузов, где, особенно в последнее время, размещается много необходимой информации, в первую очередь для абитуриентов¹⁴.

4. Исследование существующих систем продвижения товаров на рынке. Эта информация собирается с помощью анализа сайтов вузов, рекламных статей, анализа публикаций в профессиональных журналах, из статистических открытых источников. Эта же работа проводится с помощью технологий маркетинговой разведки, которые используются при участии студентов в форме их практики, посредством наблюдения при посещении дней открытых дверей других вузов, ярмарок и других открытых презентаций¹⁵.

5. Разработка и проведение маркетинговой стратегии вуза — комплексной системы мероприятий по планированию, ценообразованию и информационно-рекламному обеспечению

реализуемых на рынке ОУ и интеллектуальной продукции (научно-исследовательской работы ППС, студенческих проектов, книг и др.).

Особое место в продвижении вуза и его ОУ занимают коммуникационные программы. Служба непосредственно организует и проводит выставки и ярмарки для информирования потенциальных покупателей об ОУ, участвует в создании и развитии системы информационно-рекламного обеспечения продвижения ОУ на рынке. Разрабатывает стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации, организует издание и распространение бюллетеней, каталогов, справочников, информационно-рекламной литературы о вузе и его ОУ¹⁶. Готовит предложения по созданию фирменного стиля вуза, сайта, его представительства в Интернете.

¹⁴ Повышение прозрачности контента (информации для абитуриентов) на сайтах вузов является требованием Министерства образования и науки. Перечень необходимой для абитуриентов информации о ценах, количестве бюджетных мест, платных мест в вузе теперь легко можно найти на сайте. По этому поводу организован, при участии РИА Новости и НИУ ВШЭ, мониторинг сайтов вузов. Во вторую часть мониторинга был добавлен ряд параметров: наличие основных официальных документов, информации об административных сотрудниках и возможности навигации по сайту. Оценивается также информация о преподавателях, об учебных программах и о результатах обучения (о выпускниках), открытость информации о материально-технической базе обучения и о научных исследованиях в вузе <http://www.hse.ru/news/84106805.html>. В 2013 году эту и другую, не менее важную информацию, можно увидеть на ресурсе: «Социальный навигатор» http://ria.ru/sn_edu/20130315/923532085.html.

¹⁵ Об особенностях маркетинговой разведки и ее способах и формах см.: Шевченко Д.А. Маркетинговая разведка — ориентир стратегического планирования развития вуза // Практический маркетинг. 2012. № 1. — С. 4–11.

¹⁶ Традиционным становится участие вузов в образовательных выставках, проводимых весной и осенью. Служба маркетинга организует и обеспечивает проведение дней открытых дверей (ДОД), которые проводятся не реже 3–4 раз в год. Кроме этого, сотрудники службы маркетинга и рекламы РГУ помогают в проведении ДОД для отдельных факультетов, занимаются информационно-рекламным обеспечением конференций, круглых столов, специальных событий. Совместно со Службой содействия занятости организует участие студентов в ярмарках вакансий с участием представителей компаний и учреждений, оказывая содействие студентам в трудоустройстве. Отдельная сторона деятельности службы маркетинга связана с информационным обеспечением приемной комиссии во время летней кампании по приему абитуриентов в вуз.

В своей оперативной деятельности Служба маркетинга сталкивается с определенными, подчас острыми, проблемами по взаимодействию с другими подразделениями вуза. Контакты службы маркетинга с вузовскими подразделениями, отвечающими за производственную, финансовую и сбытовую деятельность, усложняются в точках получения необходимой информации и обсуждения проблем качества и конкурентоспособности вузовской продукции, услуг и их характера продвижения на рынок. Высокие профессиональные амбиции и административное положение некоторых руководителей не позволяют конструктивно обсуждать вопросы качества и спроса на их ОУ, особенно в части установления окончательных цен на ОУ и использование скидок. Все рекомендации по корректировке ассортимента, наименования образовательных программ (например, магистратуры), установления цен, необходимости развития платных форм образования: курсов, переподготовке и пр. принимаются в штыки. Ситуация отягощается, если в вузах существует внутренняя конкуренция, вызванная дублированием образовательных программ¹⁷.

До сих пор поддерживается мнение, что не реклама и маркетинг движет образовательные программы, а расположение и доверие к вузу со стороны Минобрнауки. Считается, что имеющийся статус (например, научно-исследовательского или федерального университета), победа в конкурсах по выделению средств на науку и научные исследования, иницируемые и проводимые правительством и президентом страны, сделают свое дело и дадут преимущества вузу на рынке ОУ. Ставится под сомнение выделение финансовых ресурсов под маркетинг и рекламу, все само себя и так прорекламирует (бюджеты рекламы сокращаются, правда, при относительном росте затрат на *PR*). Не всегда удается получить оперативную и необходимую информацию от служб финансов и бухгалтерии вуза по издержкам вуза, рентабельности комплектования студенческих групп. Проблема заключается в том, что экономическая служба в вузе или отсутствует или, чаще, формально существует, но реально не озадачивается вопросами определения точек окупаемости, оценками существующей доли рынка, определения

объема планируемой прибыли и фактической по подразделениям с целью определения их эффективности и др.¹⁸

Отдельная проблема — это взаимоотношения службы маркетинга и управления платных услуг (служба продаж). Не всегда своевременно можно получить сведения от службы продаж в отношении студентов, которые прекращают договоры на платной основе и уходят из университета или переходят в другой вуз. Мотивы и условия ухода и перехода в другие вузы не изучаются и соответствующие сведения получить сложно. Часто реальные взаимоотношения выглядят следующим образом: если набор на платное отделение прошел лучше, чем в прошлом году, тогда отдел продаж рапортует руководству о своих успехах, демонстрируя солидное количество собранных денежных средств, подчеркивая свою эффективность и готовность потратить их по рекомендациям руководства вуза. О службе маркетинга вспоминают тогда, когда прибыль или общее количество продаж (набор на платное образование по образовательным программам) оказались ниже прошлого года. Вот

¹⁷ Дублирование образовательных программ в вузах происходит не всегда в соответствии с концепциями «социалистического соревнования» в вузе. Последнее время этот факт вызван объективными следствиями слияния вузов (присоединение неэффективных к эффективным, например РГТЭУ присоединили к РЭУ им. Г.В. Плеханова), а также, по причинам объединения некоторых образовательных программ, которые были самостоятельными специальностями, например, бакалаврская программа «Реклама и связи с общественностью». Эти направления имели свои кафедры и свои стратегии развития.

¹⁸ Экономика образования никогда не существовала в СССР, в новое время она только складывается. По-существу, в вузах отсутствует эффективный менеджмент. До сих пор, как и прежде, ставится задача получения большего количества бюджетных средств из госбюджета (бюджетных мест) политическими и «дипломатическими» средствами и приемами. Правда, в негосударственных вузах деньги научились считать лучше, чем в государственных вузах. Здесь маркетинг и реклама занимают свое достойное место.

тут внимание к службе маркетинга повышается — бюджет выделяли, а результатов нет.

Управление маркетингом вуза в узком смысле — это осуществление службой маркетинга деятельности по поддержанию эффективной работы всей необходимой деятельности вуза. Когда маркетинговая деятельность становится общей концепцией бизнеса вуза, пронизывая все его структурные подразделения, тогда вуз рассматривается в качестве клиентоориентированной организации, где разработка и принятие управленческих решений фокусируются, адаптируются и проверяются рынком. Рынок в контексте рынка образовательных услуг рассматривается как внешнее воздействие факторов внешней среды вуза, оказывающих существенное влияние на его жизнеспособность и конкурентоспособность¹⁹. Маркетинговоориентированный подход переворачивает пирамиду полномочий, когда на ее вершине располагаются потребности потребителей. При этом эффективность деятельно-

сти образовательных подразделений не противоречит вертикально-централизованному (иерархическому) характеру управления в вузе. Результативность их деятельности рассматривается уже с точки зрения того вклада, который они вносят в обеспечение и обслуживание потребителей и клиентов (читай, студентов и преподавателей). Разработка ассортимента и качества образовательных продуктов и услуг, подходы к установлению на них цен, определение каналов их доставки, коммуникационная политика рассматриваются в маркетинговоориентированных вузах с позиций удовлетворения потребностей потребителей, а не только удовлетворения собственных целей и интересов. В более широком смысле, маркетинговое управление вузом представляет собой процесс анализа рыночных ситуаций, планирования и реализации планов. Вуз стремится выстроить свою деятельность на рынке ОУ на принципах взаимовыгодного сотрудничества с максимальным количе-

ством участников рыночного обмена, обеспечивая высокую потребительскую ценность своих продуктов и услуг для максимального удовлетворения потребностей конечных потребителей и получения своих искомым выгод. Вузы, осуществляющие свою деятельность на конкурентном рынке, могут и должны рассматриваться как предприятия, стремящиеся, с одной стороны, к максимальному удовлетворению потребностей потребителей высоким качеством ОУ, с другой — максимальной прибыли вуза и его подразделений.

История развития бизнеса в мире и России показывает, что вузы, осуществляющие свою деятельность на потребительских рынках, начинают свою предпринимательскую активность сначала с создания служб маркетинга и рекламы, а затем стремятся перевести весь вуз и его подразделения на рыночные рельсы — удовлетворение потребностей конечных потребителей²⁰.

¹⁹ Под рынком в маркетинге понимаются запросы и потребности потенциальных потребителей, а также производители товаров и услуг (конкуренты), стремящиеся удовлетворить их потребности наилучшим образом.

²⁰ Первый такой отдел был создан в Мичиганском университете еще в 1897 г. В 1900 г. Гарвардский университет использовал для набора студентов бюро публицити, а в университете штата Пенсильвания в 1904 г. с этой целью был создан собственный офис публицити. Уже с 30-х гг. публик рилейшнз сложилась в США как самостоятельная функция менеджмента. В крупных университетах появились должностные позиции вице-президента (проректора) по связям с общественностью. В 1974 г. произошло значимое событие — слияние Ассоциации PR американских колледжей и Американского совета выпускников. В результате был образован Совет по развитию и поддержке образования, объединяющий около 3 200 колледжей, университетов и других образовательных учреждений. Через десять лет, в 1986 г., аналогичное объединение появляется в Европе — Европейская ассоциация университетских специалистов по PR и информации; общее количество ее членов в декабре 1999 г. составило 224 вуза. С тех пор позитивное отношение общественности к учебным заведениям приобрело статус неясного актива и теперь отражается в балансовом отчете североамериканских и европейских вузов. Менеджмент вуза сегодня немыслим без управленческой функции PR. См.: Первушина Е. Управление по связям с общественностью в вузе // Высшее образование в России. 2008. № 11. — С. 83–89 (Электронный ресурс). <http://www.law.edu.ru/article/article.asp?articleID=1312621> (Информация обновлена: 03.03.2009, дата просмотра 19 июля 2013).

В идеале эффективное маркетинговое управление вузом может осуществляться при определенных экономических обстоятельствах и условиях:

- ◆ наличие рыночных структур в конкурентном образовательном пространстве;
- ◆ усиление конкуренции между производителями ОУ;
- ◆ равные внешние условия для производителей и потребителей ОУ;
- ◆ свободный доступ потребителей и производителей ко всей информации о характере и качестве ОУ.

Конкуренция на рынке ВПО до сих пор имеет специфические формы, учитывая усиливающуюся в последнее время активную роль государства в финансовой поддержке развития некоторых вузов, особенно в части их научной деятельности. Конкуренция будет усиливаться в связи с вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО), выходом на образовательный рынок иностранных поставщиков образовательных услуг²¹.

Самой сложной проблемой, по мнению автора, остается, столк-

новение идей рыночной позиции вуза с «советской» ментальностью руководства, профессорско-преподавательского состава (ППС) и сотрудников вуза. Сейчас постепенно преодолевается подобная позиция. Появляются собственные финансовые средства на продвижение у подразделений. Растет понимание, что ключевыми факторами успеха является культура и ценности вуза, взаимоотношения ППС и студентов. Происходит признание того, что мериллом успеха и конкурентоспособности вуза являются студенты, их ощущения и складывающаяся уже во время обучения профессиональная карьера. Главным источником информирования потребителей о качестве ППС и образования студентов выступает сайт, который сейчас является самым мощным инструментом маркетинга вуза в Интернете, у некоторых преподавателей появляются даже корпоративные блоги²². Общение все более становится виртуальным, электронная почта, чат, вебинары, социальные сети позволяют установить профессиональные контакты, позволяют преподава-

телям и студентам обмениваться своими идеями и мыслями.

Сегодня никого не удивляет, что служба маркетинга рекомендует установление окончательной цены на ОУ. Помогает подразделениям «услышать» сигналы рынка относительно качества обучения студентов, сильных и слабых сторонах ассортимента ОУ. Служба маркетинга и рекламы РГГУ, например, обеспечивает информационно-рекламное сопровождение работы Приемной комиссии, Дней открытых дверей, проводит и участвует в десятках отраслевых и международных выставках и других научных и иных коммуникационных профессиональных мероприятиях, связанных с продвижением ОУ, корпоративного имиджа и репутации бренда РГГУ.

В заключение следует отметить, что содержание и управление маркетинговой деятельностью вуза будет меняться и динамично развиваться в зависимости от нарастания рыночных отношений в России и в первую очередь на рынке труда. Но это отдельная тема исследования.

²¹ Заметим, что с момента вступления России в ВТО и принятием нового закона о высшем образовании 2012 года, дискуссия относительно того, является ли образовательная услуга и образование товаром, закончилась. Образование, в том числе высшее, не утратив своей социальной природы – оставаться общественным благом, в условиях рынка приобретает товарный характер. Перед вузами, хотя бы они того или нет, встает задача продвижения своих образовательных продуктов и услуг (товаров) эффективными маркетинговыми технологиями и инструментами.

²² В 2001 году появился фирменный стиль, а с 1998 по 2005 гг. существующий сайт РГГУ, которые были разработаны службой маркетинга и рекламы под руководством профессора Д.А. Шевченко

УСЛУГА КАК РЫНОЧНЫЙ ПРОДУКТ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье предложен авторский взгляд на воплощение продукта в товарной форме и в форме услуги. Систематизирован комплекс потребительских услуг и предложена классификация рыночных услуг по принципу процесса осуществляемого действия. Выявлены особенности услуг в зависимости от классификационной группы.

Ключевые слова: услуги; сфера услуг; маркетинг; рынок; рыночные продукты; купля-продажа; участники рынка; классификация услуг; комплекс услуг.

Service as a Marketable Product in the Socio-economic Space

In the article the author's view on the incarnation of the product in the commodity form and in the form of services. Systematized complex of consumer services and classification of the market of services on the basis of the process of implemented actions. Peculiarities of services, depending on the classification of the group.

Keywords: services, service industries, marketing, market, market products, buying and selling, market participants, classification of services, service.



Сергиенко Елена Сергеевна,

к. э. н., докторант, кафедра маркетинга и коммуникаций в бизнесе, Южный федеральный университет
elena7982@yandex.ru

Sergienko Elena S., Ph.D. Economics, Department of Marketing and Business Communication, Southern Federal University

В насыщенной экономической среде, в условиях действия ограничивающих территориальных и временных рамок активно взаимодействуют товары и услуги, образуя весьма сложную предметную область взаимоотношений участников рынка, характеризующуюся комплексной структурой. Какова экономическая природа услуги в общем экономическом пространстве, каково место потребительской услуги в потребительском услуговом комплексе — вопросы, которые требуют разрешения для каждого предприятия, выводящего на рынок новую услугу. Цель дан-

ной статьи заключается в систематизации потребительского услугового комплекса, структурирующего всю совокупность предложений в экономическом пространстве по их сущностному принципу процесса действия.

Анализируя труды ученых, следует отметить особое внимание к исследованию природы рыночного продукта, разграничению дефиниций «товар» и «услуга», их содержательной сущности, уточнению специфических особенностей данных понятий. Научный интерес связан с тем, что любой рыночный продукт, находясь в практической бизнес-сре-

де, также претерпевает изменения под действием изменяющихся запросов потребителей, однако товарная сфера и сфера услуг имеют свои пути развития и преобразования. Товарная сфера включает участвующие в процессе обмена продукты, имеющие материальную форму воплощения. Сфера услуг является более сложным комплексом. Обращаясь к классическим трудам, можно отметить схожесть взглядов ученых на экономику услуг, глобализирующих данное понятие. Так, К. Альбрехт и Р. Земке¹ отмечают, что наша экономика — это экономика услуг, К. Лавлок²

¹ Albrecht Karl, Zemke Ron. Service America! (Homewood, IL: Dow Jones Irvin, 1985). P. 1.

² Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е изд. Пер с англ. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с. — С. 31.

поддерживает данное утверждение. Т. Левитт³ говорит о том, что самого понятия «сфера услуг» не существует, а есть лишь отрасли с большей или меньшей частью элементов услуг, а в сфере обслуживания заняты абсолютно все.

Авторское мнение заключается в том, что товаром является предмет купли-продажи, подразумевающий результат действия производителя, имеющий четкую осязаемую сущность (воспринимается органами чувств), изготовленный в соответствии с конкретно обозначенными нормами производителя, которые в рамках современного маркетинга должны базироваться на потребностях потребителей. Услуга — также предмет купли-продажи, однако имеющий интегрированную сущность с подвижными элементами и может включать сам процесс производства, результат действия, процесс потребления (структура конкретизируется в зависимости от специфики услуги), в процессе сделки присутствует увязка соответствия норм установленных производителем с ожиданиями заказчика при допустимом уровне отклонений, удовлетворяющем конкретного заказчика. Осязаемость же услуги является относительной, предмет купли-продажи или его признаки могут восприниматься органами чувств (одним или несколькими) или нет. Товарная

форма предполагает продажу того, что уже сделано (произведено и в окончательном виде представлено к продаже), а услуга — то, что предлагается сделать и к продаже представляется лишь как предложение.

Услуга в социально-экономическом пространстве представляет собой действие. Так, следует классифицировать услуги, представленные на рынке по объекту действия с целью привязки специфических особенностей к каждой классификационной группе. Исследуя классификации всех существующих на рынке услуг, авторы дают различные их варианты. Н.А. Нагапетьянц отмечает, что услуги в сфере производства и обращения можно классифицировать следующим образом: производственные услуги, распределительные, потребительские, общественные, профессиональные⁴. Е.В. Песоцкая говорит об общем делении народного хозяйства на две части: материальное производство и непроизводственная сфера. В непроизводственную сферу входят: жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения; транспорт и связь; геология и разведка недр (за вычетом глубокого разведочного бурения на нефть и природный газ); здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспе-

чение; просвещение; культура и искусство; наука и научное обслуживание; финансово-кредитное и страховое обслуживание; управление; общественные организации⁵. К. Лавлок приводит достаточно интересную классификацию, разделяющую услуги на такие группы, как: услуги, направленные на человека, услуги, направленные на объекты собственности, услуги, направленные на сознание человека, услуги, основанные на обработке информации⁶. Однако она не применима к некоторым услугам. Так, осязаемые действия, направленные на тело человека — медицинские услуги, однако следует отметить, что консультация доктора — это уже неосязаемые действия, направленные на сознание человека, т. к. дают новые знания пациенту. Или при необходимости услуги, заключающейся в разработке и изготовлении специального оборудования для инвалидов, где, с одной стороны, требуется специальный подход к клиенту для создания материального объекта, а с другой — объекта собственности изначально не существует.

Как известно, в российской практике применяется общероссийский классификатор услуг населению. Анализируя его структуру, можно отметить, что некоторые услуги являются целыми комплексами при оказа-

³ Levitt Theodore. *Marketing for Business Growth* (New York, McCraw-Hill, 1974). P. 5.

⁴ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности/ Под ред. д. э. н., проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2008. — 272 с. — С. 168–169.

⁵ Песоцкая Е.В. *Маркетинг услуг* — СПб.: Питер, 2000. — 160 с. — С. 10–11.

⁶ Лавлок К. *Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии*. 4-е изд. Пер с англ. — М.: Вильямс, 2005. — 1008 с. — С. 79–83.

нии их в бизнес-практике. Такой объект классификации, как например, услуга населению «061201 7 Тур оздоровительный», на практике может включать целый набор действий, однако в классификаторе указан как одна единица.

Исследование юридической документации, сопровождающей сделку по оказанию услуг турагента, показывает, что предоставляемый туристский продукт состоит из целого комплекса услуг и включает такие элементы, как: проживание, питание, услуги перевозки, услуги гида-переводчика, страхование.

Анализ приведенных классификаций показывает, что некоторые услуги являются целыми комплексами.

Рассматривая услуговый комплекс, как всеобщую систему производства и оказания услуг, следует выделить элементарную единицу услуги — это моноуслуга, предполагающая единое действие (или его результат) в комплексе предоставления потребителю или, встречающееся реже — самостоятельно выполняемое.

Представляется правомерным представить сущность сферы услуг в трех направлениях, включающих все элементарные виды услуг в единый услуговый комплекс, где каждое действие или его результат характеризуют сущность предоставления конкретной услуги, получаемой покупателем в каждом отдельном случае.

К *первой группе* услугового комплекса следует отнести услуги, включающие действия, пре-

образующие имеющийся объект. К объекту может относиться как сам человек, так и предметы, находящиеся у него в собственности. Данные услуги трансформируют изначальную сущность в зависимости от имеющейся потребности заказчика. К таким услугам можно отнести услуги автосервиса, услуги салонов красоты и др. Услуга — не всегда работа как таковая, т. к. само исполнение может и не наступить (например, страхование, когда страховой случай не наступает), однако включает какие-то элементы действий при, например, оформлении документации. Услуга — это некий процесс, который считается начатым с момента заключения договора (как в письменной, так и в устной форме), окончанием которого является полученный результат.

Вторая укрупненная группа комплекса включает услуги, которые предоставляют специальные возможности, ограниченные оговоренными рамками (например, на определенный период времени, в оговоренном объеме), которыми человек не обладал прежде.

К *третьей группе* следует отнести услуги, предполагающие интегрированную форму — изготовление по заданию клиента. Ф. Котлер подобные формы воплощения продуктов именуется понятием «гибрид», не относя ни к одной конкретной сфере. Однако в рамках рассматриваемого процесса данный вид следует отнести к услуговому комплексу, т. к. индивидуальный характер заказа обеспечивается

работой мастера и имеет первоначальное значение, хотя в итоге покупатель получает материальный результат услуги — часто его товарную форму. Индивидуальный характер производства может быть продиктован как заказчиком, в случае изготовления, например, мебели на заказ, так и мастером и его специфическими особенностями исполнения, например, услуги общепита.

Всем единичным услугам целесообразно добавить приставку «моно-» для обозначения единственного числа элемента. На их основе образуются комплексные синтетические формы. Так, элементарные единицы представляют собой моноуслуги, которые по одному или в комплексе представляют услугу как рыночный продукт. *Моноуслуга* — ограниченная во времени и пространстве элементарная единица продукта, некий единичный процесс. Комплекс процессов, включающий все разнообразие монодействий с их всевозможными вариантами дополнения и пересечения, следует назвать услуговым комплексом. Так, общий услуговый комплекс с позиции действия в социально-экономическом пространстве автор представляет следующим образом (рис. 1).

Услуговый комплекс — совокупность всех моноуслуг, представленных на рынке населению, предоставляемых как в комплексной синтетической форме, так и в индивидуальном порядке с целью их как дальнейшего, так и сиюминутного потребления.

Моноуслуга — это односложная услуга, включающая этапы: производство (в т. ч. предоставление) услуги, получение результата, потребление результата. Процесс взаимоотношений заказчика и исполнителя (фактический бизнес-процесс) является предметом внимания маркетологов в силу того, что определяет возможность дальнейшего сотрудничества двух указанных сторон.

Представим авторские модели услуг, конкретизировав содержание и особенности по каждой из обозначенных групп разновидностей usługового комплекса. Модель предоставления услуги, преобразующей объект, приведена на *рисунке 2*.

Сформулируем содержание по каждому этапу. Условное начало и окончание составных операций предоставления каждой услуги обозначено точками. Производство услуги делится на этап согласования с заказчиком и непосредственно этап трансформации объекта (отрезок *BC*). Отрезок *CD* является цент-

ральным в общей структуре оказания услуги. На данном этапе возможно участие заказчика с пошаговым его контролем и корректировкой действий исполнителя, равно допустима и полярная позиция, предполагающая полную отстраненность заказчика от производственного процесса. Важная особенность данного вида услуг состоит в необходимости особо бережного отношения исполнителя к существующему в собственности заказчика объекту, переданному или предоставленному для трансформации и модернизации. Так, с одной стороны, требуется обеспечение его целостности, с другой — максимально каче-

ственный результат допустимых и оговоренных преобразований. Получение результата на рисунке обозначено точкой *D*. Данная операция предполагает операцию приемки-сдачи преобразованного объекта. Стадия предполагает формальную проверку качества произведенного результата на соответствие заявленному его уровню на этапе *BC*. Однако следует отметить, что реальный процесс проверки соответствия, как правило, предполагает прохождение следующего этапа (отрезок *DE*).

Следует особо остановиться на этапах, обозначенных отрезками *AB* и *EF*. Данные операции не относятся к юридически за-

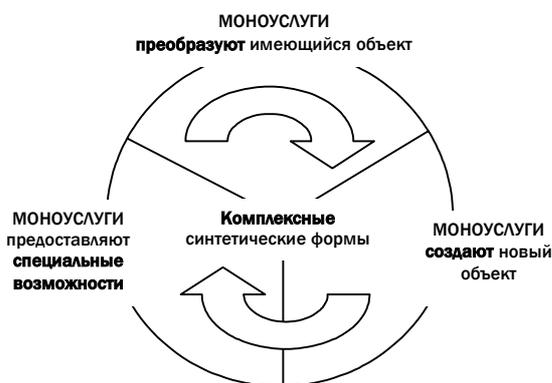


Рис. 1. Потребительский usługовый комплекс

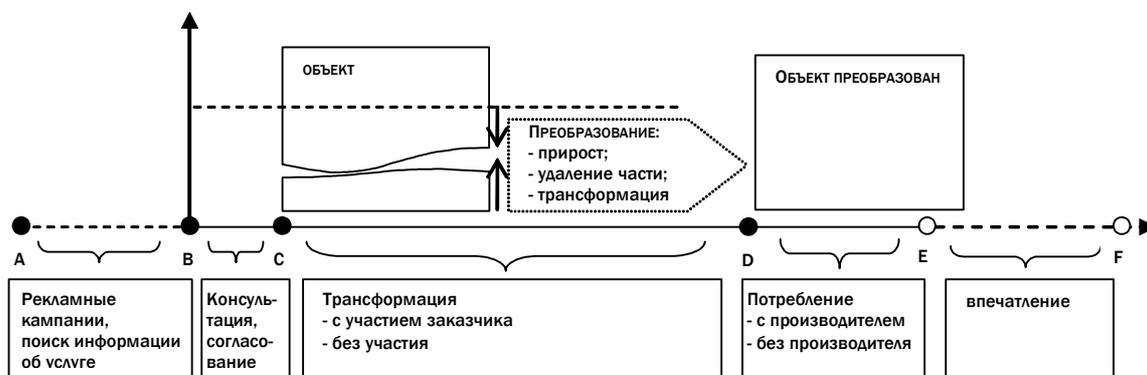


Рис. 2. Модель предоставления моноуслуги, преобразующей объект

крепленной сделке предоставления услуги, однако они важны в рамках маркетинговой задачи привлечения и удержания клиентов (а большая доля клиентской базы в данной сфере состоит из лояльных «привязанных» клиентов), следовательно, их следует рассматривать в общем процессе. Точка *A* не имеет точного начала отсчета и может быть «привязана» либо к моменту начала коммуникационной активности производителя услуги, например, при проведении им рекламной кампании, либо к моменту начала поиска потенциальным потребителем информации о необходимой ему услуге при сформировавшейся у него потребности. Все элементы обеспечивают целостность, объединяясь и пересекаясь, и наполняются специальным содержанием в зависимости от особенностей конкретной услуги.

Рассмотрим процесс предоставления услуги, сущность которой состоит в предоставлении

специальных возможностей заказчику (или объекту его собственности), отличных от тех, которыми он обладает. Его модель наглядно представлена на рисунке 3.

Проанализируем особенности данного вида услуг. Отрезок *GH*, по аналогии с *AB* на предыдущей схеме представляет собой коммуникационную активность, предшествующую взаимодействию производителя и покупателя услуги. Отрезок *HI* предполагает согласование и коммуникации перед предоставлением услуги, однако данный отрезок может быть опущен при предоставлении стандартизированной услуги или в случае многократного взаимодействия заказчика и исполнителя. Точка *I* означает начало вступления в силу договорных обязательств по предоставлению услуги, а точка *J* предполагает окончание действия договора. Данный вид услуг тесно связан с временными рамками. Таким образом, предоставление спе-

циальных возможностей проходит на отрезке *IJ*, смещение процесса потребления относительно предоставления специальных возможностей, как правило, не наблюдается, в исключительных случаях — крайне незначительное. Процессы предоставления и потребления накладываются друг на друга. Например, услуги общественного транспорта, договорные обязательства вступают в силу с момента посадки и оканчиваются с выходом пассажира из транспорта. Специальная возможность в данном случае — перемещение по городу, с условиями прохождения по четко прописанному маршруту. Услуга является стандартизированной. Отрезок *JK* означает впечатление, сложившееся у потребителя от процесса предоставления услуги. Качество услуги в данном случае переносится на комплекс впечатлений о мастере и качестве выполняемой работы. Отношение к конкретной услуге складывается из впечатлений о методах ее оказания.

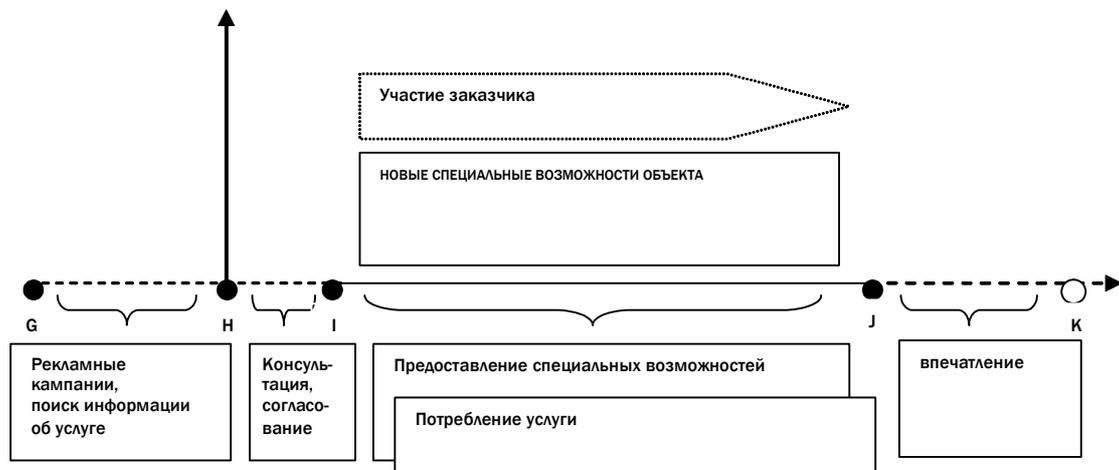


Рис. 3. Модель предоставления моноуслуги, предоставляющей специальные возможности объекту



Рис. 4. Модель предоставления моноуслуги, создающей новый объект

Представим модель услуги, создающей новый объект в результате ее предоставления; авторская схема изображена на рисунке 4.

Отличительной особенностью отрезка LM от GH и AB на предыдущих рисунках является то, что потенциальный потребитель, при поиске нужной ему услуги по созданию нового продукта, имеющего материальную форму, анализирует опыт компаний по конкретно имеющимся результатам или их доказательствам (например, в строительных работах — это фотографии выполненных ранее объектов; в ресторанном бизнесе — это наглядная иллюстрация блюд, размещаемая в меню). На этапе согласования (отрезок MM) учитываются пожелания заказчика, однако скорректировать их на следующем этапе (отрезок NO) будет весьма затруднительно в отличие от других разновидностей услуг. Точка O предполагает непосредственную передачу вы-

полненного результата, имеющего материальную форму заказчику услуги, а отрезок OP характеризует потребление. Особенность этапа впечатления (PQ) в данном виде услуг состоит в том, что наиболее интенсивно на него влияет прохождение этапа потребления (OP). Рыночная услуга, представляющаяся и продающаяся покупателям, имеет комплексный характер с особыми индивидуальными чертами и особенностями ее оказания, более размытыми рамками и степенью ее материальности.

Проведенное исследование позволяет сделать следующий вывод. Исследуя различные классификации услуг, используемые в социально-экономическом пространстве, можно отметить, что часто единицами, группируемыми в блоки, выступают то единые услуги, то их комплексы, нередко включающие разнонаправленные действия, что вносит некую хаотичность в поня-

тийный аппарат служебного комплекса. Автором предложен новый взгляд на сферу услуг, состоящий в выделении из общей совокупности продуктивных предложений элементарных моноуслуг, удовлетворяющих потребности потребителей. Так, общий комплекс разделен на основные группы по сущностному принципу процесса осуществляемого действия. К первой относятся услуги, преобразующие имеющийся объект; ко второй отнесены услуги, предоставляющие специальные возможности заказчику в результате пользования ресурсами исполнителя; к третьей группе отнесены услуги, создающие новый объект по заданию заказчика. Четвертая группа включает все возможные варианты сочетаний первых трех групп. Так, автором предложен упорядоченный потребительский комплекс услуг, как совокупность рыночных продуктов в общем социально-экономическом пространстве.

КОНКУРЕНЦИЯ РЕГИОНОВ: БОРЬБА ЗА ТРУДОВЫЕ РЕСУРСЫ

В статье показано, что численность населения Амурской области ежегодно снижается. Трудовые ресурсы стремительно мигрируют в центральные, сибирские и южные регионы страны. В 2011 году лишь в 40 субъектах России зафиксирован миграционный прирост населения. Выполненный отбор регионов по численности занятых позволил определить потенциальных конкурентов Амурской области, с которыми региону придется в ближайшем времени конкурировать за мобильные трудовые ресурсы.

Ключевые слова: конкуренция регионов; трудовые ресурсы; миграционная убыль; Амурская область.

Competition of Regions: Fight for the Manpower

In article it is shown that population of the Amur region decreases annually. Manpower promptly migrates to the central, siberian and southern regions of the country. In 2011 the migratory increase in population is recorded only in 40 subjects of Russia. The executed selection of regions allowed to determine potential competitors of the Amur region with whom the region should compete in the near future for a mobile manpower by the number of the busy.

Keywords: competition of regions; manpower; migratory decrease; Amur region.



Васильева Анжелика Валерьевна,

к. э. н., доцент кафедры Экономики и менеджмента организации Амурского государственного университета (АмГУ) г. Благовещенска Амурской области
vavangel@mail.ru

Vasilyeva Anjelica V., Professor of the Amur state university Blagoveshchensk the Amur region

Каждый регион стремится занять выгодное социально-экономическое положение, привлечь на свою территорию ресурсы, поэтому на первый план выходит понятие конкуренции регионов.

В межрегиональной конкуренции могут быть использованы два основных подхода. Первый подход заключается в том, что конкурентоспособность экономики регионов рассматривается как предоставление регионами различных условий для размещения на своей территории предприятий. Такую конкуренцию регио-

нов определяют как «борьба за производителя». Вторым подходом к определению конкурентоспособности экономики регионов состоит в том, что регионы предоставляют различные условия для проживания и социально-экономической деятельности на их территории населению, особенно в трудоспособном возрасте. Это так называемая «борьба за потребителя»¹.

На фоне снижения численности населения конкуренция регионов за трудовые ресурсы становится все более актуальной. С одной стороны, трудовые ресурсы уча-

ствуют в процессе производства товаров и услуг в регионе. При этом качество производимых товаров и услуг зависит от уровня образования, квалификации работников. С другой стороны, трудовые ресурсы являются одной из составляющих формирования спроса в регионе. В том случае, когда происходит отток трудовых ресурсов из региона, сокращается количество потребляемых товаров и услуг. Отсюда требуется и меньшее их производство.

В 2011 году увеличение численности населения наблюдалось только в 27 регионах Рос-

¹ Дружинина С.В. Эффективность функционирования трудовых ресурсов как фактор конкурентоспособности региона // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – Том 10. – № 64. – <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-funktsionirovaniya-trudovyh-resursov-kak-faktor-konkurentosposobnosti-regiona#ixzz2WT6K5UPk>.

сии (в 2010 г. — 22). Более 33% населения страны живет в регионах с темпом снижения численности до 0,5% в год, 34% населения — в регионах со значительной убылью населения (0,5–1,4% в год)².

По всем прогнозам демографические ресурсы будут сокращаться и сильнее всего в наиболее постаревших регионах европейской части России и на северо-западе страны, за исключением двух столичных агломераций.

В Амурской области в 2011 году численность населения снизилась на 7,1 тыс. человек (рис. 1).

За рассматриваемый период максимальное снижение численности населения региона наблюдалось в 1999 году (13,9 тыс. чел.). Начиная с 2005 и до 2009 года абсолютная убыль населения области имела тенденцию к снижению, а с 2010 года — к наращению.

На рисунке 2 показана структура снижения численности населения Амурской области. Наибольший вклад в абсолютную убыль населения вносит миграция. Если в 2000 году на долю миграционного оттока приходилось 51,2%, то в 2011 его максимальное значение 85,89%. Наибольший вклад естественной убыли в снижении численности населения региона наблюдался в 2005 году — 66,07%.

Численные потери, обусловленные превышением выбывших

из Амурской области над прибывшими, составляли в разные годы последнего десятилетия от 2,2 тыс. чел. в 2005 до 6,1 тыс. чел. в 2011 году общего ежегодного снижения численности населения региона. За последние 12 лет (2000 — 2011 гг.) в результате миграционного обмена область потеряла 41,7 тыс. чел.³.

В 2000–2011 гг. миграционная убыль населения росла из-за снижения числа прибывших в область, что наглядно представлено на рисунке 3.

Если до 2009 года наблюдалось снижение выбывших из Амурской области, то начиная с 2010 года — резкое их увели-

чение. В 2010 году из области выбыло 8 тыс. чел., что на 19% больше, чем в 2009 году. Уже в 2011 году из области выехали 12 тыс. чел. (1,47% населения области), что на 49% больше, чем в 2010 году. В 2012 году негативная тенденция сохранилась: из области уехали 12,7 тыс. чел. Общее число выбывших из области в 2011 году почти достигло уровня 2000 года.

Среди выехавших за пределы области в 2011 году 11,86 тыс. чел. (98,4%) переселились в другие регионы России, 138 чел. (1,15%) — в страны СНГ и Балтии, 52 чел. (0,4%) — в страны дальнего зарубежья⁴.

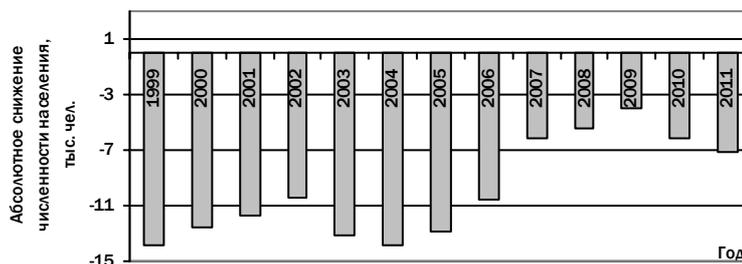


Рис.1. Динамика снижения численности населения Амурской области за 1999–2011 гг.



Рис.2. Структура снижения численности населения Амурской области за 2000–2011 гг.

² Рассчитано по: Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012: Стат. сб. / Росстат. — М., 2012. — 990 с.

³ Демографические процессы в Амурской области: Записка/Амурстат. — Б., 2013. — 36 с.

⁴ Там же.

Наиболее тесные миграционные связи область традиционно имеет с соседними краями и областями Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. Около 40% мигрантов, выбывших в другие регионы России в 2011 году, поселились в соседних регионах Дальнего Востока. Из них 53,7% поселились в Хабаровском и 24,2% – Приморском краях. Среди других российских территорий, принявших жителей Амурской области, первые места занимают Сибирский – 16,1%, Центральный – 15,9% и Южный – 11,1% федеральные округа.

Миграционная убыль жителей Амурской области за счет стран дальнего зарубежья до 2007 года имела тенденцию к снижению – 14 чел. против 28 в 2006 году. Снижение происходило за счет сокращения числа выбывших. В 2011 году миграционная убыль в зарубежные страны увеличилась, составив 30 чел. Выезжают амурчане в основном в Германию, США, Канаду, Израиль и Китай.

Чаще всего миграционный отток связан с поиском более высокооплачиваемой работы, развитой инфраструктуры. Отток населения из региона в последние годы частично объясняется активно обсуждаемой в прессе темой строительства космодрома в г. Свободный Амурской области, в частности, негативными последствиями запуска ракет.

Одной из задач статьи является выяснить, какие регионы Российской Федерации потен-

циально являются конкурентами Амурской области в привлечении населения? Для того чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим, в каких сферах заняты трудовые ресурсы Амурской области. Ведь население мигрирует в те регионы, где развиты одинаковые виды экономической деятельности.

На рисунке 4 представлено распределение численности занятых в экономике по отдельным видам экономической деятельности за 2011 и 2005 годы⁵.

Согласно данным рисунка 4 больше 50% занятых работают в таких сферах экономической деятельности, как «оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования», «сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство; рыболовство, рыбоводство», «строительство», «транспорт и связь». В частности, большинство трудовых ресурсов занято в сфере торговли, что составляет 17,8%

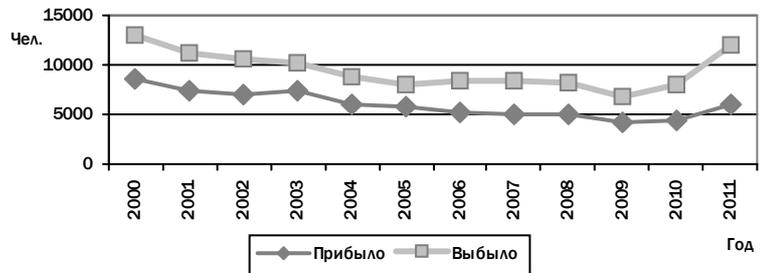


Рис.3. Динамика прибывших и выбывших из Амурской области за 2000–2011 гг.

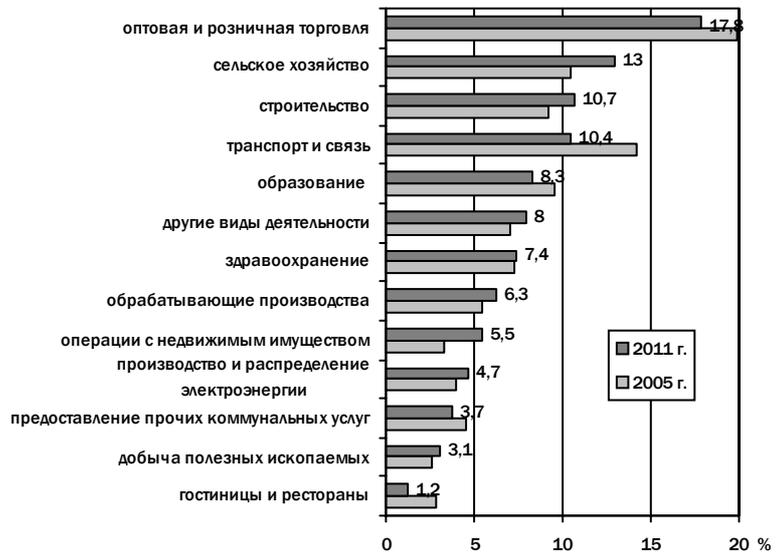


Рис.4. Структура занятых в экономике Амурской области по отдельным видам экономической деятельности за 2005 и 2011 гг.

⁵ Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012: Стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 990 с.

занятого населения региона. При этом доля занятых в торговле по сравнению с 2005 годом снизилась на 2,1%. Указанная особенность характерна в целом для Российской Федерации (18% занятых в Российской Федерации) и для Дальневосточного федерального округа (17%).

Значительным является удельный вес работающего населения в сельском хозяйстве — 13% от численности занятых. За рассматриваемый период доля занятых в сельском хозяйстве региона увеличилась на 2,6%. В целом по Российской Федерации доля занятых в сельском хозяйстве в 2011 году составляла 9,9%, а в Дальневосточном федеральном округе — 9,2%.

На третьем месте по численности занятых в Амурской области следует отметить сферу строительства — 10,7% занятых (в РФ — 8,1%, в ДФО — 8,4%), доля которой с 2005 года выросла на 1,5%.

Высока доля занятых в сфере транспорта и связи — 10,4% (в РФ — 7,9%, в ДФО — 10,2%), из них 8,7% занятых приходится на транспорт. За шесть лет удельный вес численности занятых на предприятиях транспорта и связи снизился на 3,8% (с 14,2% в 2005 до 10,4% в 2011 г.).

Если сравнивать структуру занятых в экономике за 2005 и 2011 годы, то следует отметить уменьшение доли занятых в торговле, на транспорте и связи, в образовании, предоставлении прочих коммунальных услуг, гостиницах и ресторанах, и увеличение — в сельском хозяйстве,

строительстве, обрабатывающем производстве, операциях с недвижимым имуществом, производстве и распределении электроэнергии, добыче полезных ископаемых.

Трудовые ресурсы, мигрирующие в другие регионы страны в поисках работы, будут обращаться в те сферы деятельности, где и были трудоустроены.

Распределение предприятий и организаций по видам экономической деятельности немного отличается от структуры занятых в экономике Амурской области. На *рисунке 5* показана структура предприятий и организаций по видам экономической деятельности за 2005 и 2011 годы.

Большинство предприятий и организаций относятся к сфере «оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного

пользования» — 24%. Высока доля предприятий, работающих в сфере «операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг» — 16,1%. Далее следуют предприятия строительной сферы — 10,6%.

Помимо торговли, в 2005 году, по сравнению с 2011, преобладающим видом деятельности предприятий было сельское хозяйство (12% предприятий от их общей численности).

Сравнение рисунков 4 и 5 позволяет предположить, что в результате миграции трудовые ресурсы Амурской области направляются в те регионы, где развиты такие сферы деятельности, как «торговля», «сельское хозяйство», «строительство», «транспорт и связь».

Для определения направлений миграции населения из Амурской области проведен отбор регионов по миграционному приросту.



Рис.5. Структура предприятий и организаций Амурской области по видам экономической деятельности за 2005 и 2011 гг.

В 2011 году значение миграционного прироста (убыли) варьировало от (-125) до 160 продецимиллей. В 43 субъектах Российской Федерации наблюдался миграционный отток населения в другие регионы, поэтому регионы с миграционной убылью были исключены из дальнейшего анализа. Лишь в 40 субъектах России в 2011 году зафиксирован миграционный прирост населения. Именно эти регионы были сгруппированы по миграционному приросту. Оптимальное число групп для рассматриваемой совокупности регионов составило 6 групп. Результаты группировки представлены в *таблице 1*.

Миграционный прирост свидетельствует о более благоприятных условиях проживания населения, наличии рабочих мест,

более высокой заработной плате, низких ценах на жилье и т. д.

Согласно выполненной группировке наиболее благоприятные условия для миграции имеются в Московской и Ленинградской областях, г. Санкт-Петербурге, Ямало-Ненецком автономном округе, Краснодарском крае. В республике Ингушетия в 2011 году значение миграционного прироста составило рекордную величину 148 продецимиллей (в 2010 г. зафиксирована миграционная убыль (-158), однако вряд ли этот регион можно назвать конкурентом Амурской области в привлечении трудовых ресурсов.

Далее выполнен отбор регионов по численности занятых в преобладающих в Амурской области видах экономической деятельности. В результате было отобрано 35 регионов

(*табл. 2*). Именно с этими субъектами РФ Амурской области придется в ближайшем времени конкурировать за мобильные трудовые ресурсы.

В структуре конкурентов Амурской области в привлечении трудовых ресурсов наибольший удельный вес занимают регионы Центрального федерального округа (34,3%), в частности, г. Москва, Белгородская, Воронежская, Калужская, Курская, Московская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская области.

На втором месте находятся регионы Северо-Западного федерального округа (23%), в их числе г. Санкт-Петербург, Архангельская область, Ненецкий автономный округ, Вологодская, Калининградская, Ленин-

Таблица 1

Группировка регионов Российской Федерации по миграционному приросту за 2011 г.

Группы регионов по миграционному приросту на 10 000 чел. населения	Регион
3-29	Орловская область, Вологодская область, Тамбовская область, Приморский край, Ивановская область, Ставропольский край, Хабаровский край, Курская область, Тверская область, Челябинская область, Нижегородская область, Новгородская область, Псковская область, Самарская область, Красноярский край
Итого по группе 15 регионов	
29-55	Свердловская область, Рязанская область, Ненецкий автономный округ, Республика Татарстан, Калужская область, Смоленская область, Астраханская область, Воронежская область, Тульская область, Ярославская область, г. Москва, Белгородская область
Итого по группе 12 регионов	
55-82	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Калининградская область, Республика Адыгея, Томская область, Новосибирская область, Тюменская область
Итого по группе 6 регионов	
82-108	Чукотский автономный округ
Итого по группе 1 регион	
108-134	Краснодарский край, Ямало-Ненецкий автономный округ, г. Санкт-Петербург
Итого по группе 3 региона	
134-160	Республика Ингушетия, Ленинградская область, Московская область
Итого по группе 3 региона	
Всего 40 регионов	

Конкуренты Амурской области в привлечении трудовых ресурсов за 2011 г.

(фрагмент таблицы)

Регион	Распределение среднегодовой численности занятых в экономике по видам экономической деятельности, % от общей численности занятых			
	Оптовая и розничная торговля	Сельское хозяйство	Строительство	Транспорт и связь
г. Москва	25,3	0,3	12,8	6,5
Курская область	23,7	17,8	5,6	5,9
Нижегородская область	22,0	5,2	9,0	7,0
г. Санкт-Петербург	21,9	0,5	10,3	9,2
Воронежская область	20,9	15,3	6,6	7,8
Московская область	19,5	3,7	6,5	8,9
Хабаровский край	19,1	6,1	9,1	9,8
Новосибирская область	19,1	9,2	6,8	9,7
Краснодарский край	18,1	16,9	8,9	8,3
Белгородская область	12,9	18,8	8,4	5,8
...

градская, Мурманская, Новгородская, Псковская области.

Далее следуют регионы Уральского (Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Ямало-Ненецкий автономный округ, Челябинская область), Сибирского (Красноярский край, Новосибирская, Томская области), Приволжского (Республика Татарстан, Нижегородская, Самарская области), Южного (Республика Адыгея, Краснодарский край), Дальневосточного (Приморский, Хабаровский край) и Северо-Кавказского (Ставропольский край) федеральных округов.

Основная причина, по которой население предпочитает мигрировать поближе к центру, заключается в наличии экономического потенциала региона. При выборе места дислокации особую важность приобретают наличие рабочих мест, заработная плата, развитость инфраструктуры, в том числе и ИТ, транспортная доступность, беспрепятственное подключение к источникам энергии, газо- и водоснабжение,

а также особенности социальной политики, проводимой тем или иным регионом, например, предоставление различных льгот.

В территориальном разрезе возможны два процесса. С одной стороны, трудовые ресурсы будут концентрироваться в центральной и северо-западной частях страны, с другой стороны, перемещаться на Урал и в Сибирь. При таком раскладе конкуренцию в борьбе за трудовые ресурсы выигрывают крупные агломерации и немногочисленные регионы с лучшими условиями жизни населения.

Таким образом, в качестве наиболее актуального направления конкуренции Амурской области с другими регионами выступает сохранение и привлечение трудовых ресурсов.

Большие расстояния между рынками труда, административные барьеры, низкие доходы населения и финансовые ограничения уже не являются факторами, сдерживающими мобильность трудовых ресурсов. В Амурской области наблюдает-

ся стремительный отток трудовых ресурсов в центральные, сибирские и южные регионы страны, о чем красноречиво свидетельствуют итоги внутренней миграции региона за последние годы.

В результате исследования выделено четыре сферы занятости трудовых ресурсов региона, занимающих наибольший удельный вес в их структуре – это «оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования», «сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство; рыболовство, рыбоводство», «строительство», «транспорт и связь». Это позволило определить потенциальных конкурентов, с которыми Амурской области придется конкурировать за мобильные трудовые ресурсы в ближайшем времени. Именно мобильность трудовых ресурсов может помочь увеличить конкурентоспособность экономики и сгладить социально-экономические различия между регионами.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА В РОССИИ

В работе рассматриваются возможности и перспективы развития автотуризма в России. Определяются разновидности автотуризма. Обосновывается необходимость создания в России развитой придорожной инфраструктуры с целью развития автотуризма и караванинга. Автотуризм способствует формированию открытых транспортных коридоров для проведения дружественных международных экспедиций, предполагающих использование караванных путей научно-исследовательского, туристского и спортивного назначения. Развитые страны мира накопили значительный опыт в развитии автотуризма, который необходимо учитывать при разработке программ развития автотуризма в масштабах страны и регионов. В работе рассматриваются особенности автотуризма в различных странах мира. Обобщается международный опыт повышения эффективности автотуризма через развитие кемпинг-индустрии.

Ключевые слова: автотуризм; внутренний туризм; въездной туризм; караванинг; кемпинг; экстремальный туризм; туристская инфраструктура; туристский маршрут.

Tendencies of development trailering in Russia

In work possibilities and prospects of development of trailering in Russia are considered. Trailering versions are defined. Necessity of creation for Russia developed roadside infrastructure for the purpose of development of trailering and caravanning is proved. Trailering promotes formation of open transport corridors for carrying out of the friendly international expeditions assuming use of caravan tracks of research, tourist and sports appointment. The developed countries of the world have stored considerable experience in development of trailering which is necessary for considering by working out of programs of development of trailering in scales of the country and regions. In work features of trailering worldwide are considered. The international experience of increase of efficiency of trailering through camping-industry development is generalised.

Keywords: trailering; internal tourism; entrance tourism; caravanning; camping; extreme tourism; tourist infrastructure; tourist route.



Мартышенко Наталья Степановна,

к. э. н., профессор кафедры Маркетинга и коммерции, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Natalya.martyshenko@vvsu.ru

Martyshenko Natalya S., Ph.D. in Economics, Professor, Department Marketing and commerce, Vladivostok state university of economy and service



Локша Анна Владимировна,

к. ф. н., доцент кафедры Маркетинга и коммерции, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
fox1108@mail.ru

Loksha Anna V., Ph.D. in Linguistics, Senior lecturer, Department Marketing and commerce, Vladivostok state university of economy and service

Автомобильный туризм имеет давнюю историю. Первые путешествия на личном автотранспорте стали совершаться по мере развития автомобильной промышленности.

Одним из самых распространенных определений автотуризма является следующее определение: «автомобильный туризм — путешествия людей в страны или местно-

сти, отличные от их постоянного места жительства, в которых основным средством передвижения выступает частный или арендованный автомобиль»¹. Из всех ви-

¹ Автомобильный туризм в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://silkhighway.ru/attractive/186-avtomobilnyj-turizm-v-rossii.html> (дата обращения 27.07.2013).

дов активного туризма это самый комфортный представитель, который сочетается с различными предпочтениями туристов во время путешествия и отдыха.

В последние годы в России заметно возрос интерес к автомобильному туризму. Это можно объяснить рядом причин. Значительно вырос парк личного автотранспорта за счет импорта зарубежных автомобилей. Повысилась надежность автомобильной техники. Широкое распространение получили высокопроходимые автомобили. Улучшились возможности по ремонту автомобильной техники зарубежных марок. Немаловажно то, что владельцы автомобилей сильно помолодели. В последнее десятилетие увеличилась сеть дорог хорошего качества. Появилось больше автотуристов, которые пропагандируют этот вид туризма, осваивая новые туристские дестинации и маршруты. Немаловажной причиной является повышение уровня криминальной безопасности путешествий по России. Благоприятно отражается нормализация ситуации в стране, которая приобретает более стабильный характер.

ПРЕИМУЩЕСТВА

АВТОТУРИЗМА ПЕРЕД ДРУГИМИ ВИДАМИ ТУРИЗМА

В России автотуризм в основном является самостоятельным видом туризма. Разные люди по разным причинам выбирают этот вид туризма. Существуют люди, которым просто доставляет удовольствие езда на автомобиле.

Автотуризм дает наибольшую свободу выбора: своего маршрута (дороги, места остановок и стоянок), времени путешествия, импровизации программы во время путешествия. Человек, путешествующий на автомобиле, не ограничивается в пространстве. Ведь он может посещать города и села, различные достопримечательности, которые ему будут интересны. При этом исключается проблема с тем, на чем добраться до нужного места и, вообще, ходит ли туда хотя бы какой-то транспорт. Постоянное наличие автотранспорта делает туриста очень мобильным и позволяет увидеть максимально большое количество туристских объектов. Автотурист может в любой момент изменить маршрут, закончить или продолжить путешествие.

Автотурист сам определяет все самое необходимое, что понадобится в путешествии (вещи, оборудование). В то же время автомобиль позволяет брать с собой в дорогу более широкий диапазон таких вещей. Турист не ограничен возможностями наличия одного или двух чемоданов при путешествии на поезде или самолете, ему не нужно так заботиться о багаже, как в других поездках.

Некоторых людей особенно влекут уединенные места, где сохранились уникальные природные условия, недоступные для посещения массовым туристам. Автотуризм — это не только возможность планировать свое время по своему усмотрению, но и определять с кем со-

вершать путешествие. Автомобильные поездки часто совершаются в компании единомышленников и друзей, позволяя общаться с теми людьми, которых ты сам выбираешь. В этом случае появляется возможность разделить все расходы между несколькими участниками путешествия. При групповом автотуризме удастся оптимизировать содержание багажа и повысить безопасность путешествия за счет взаимовыручки в непредвиденных ситуациях.

В автомобильном туризме шире возможности планирования поездки в соответствии со своим бюджетом. Часто автомобильный туризм позволяет снизить транспортные расходы и расходы на проживание. Особенно выгоден автотуризм при путешествии всей семьей. Часто это единственная возможность осуществить поездку вместе с семьей. Многие жители нашей страны не избалованы всеми прелестями комфортного отдыха и без труда переносят тяготы путешествия на автомобиле.

Появление *GPS*, или *Global Positioning System* (глобальная система позиционирования) также повлияло на развитие автотуризма. Навигаторы позволяют планировать маршруты с учетом дорожной разметки и дорожных пробок на пути, сохранять историю прошлых маршрутов, вести приблизительный расчет топлива — и многое другое.

Россия очень большая страна и выбор велик, все зависит от желаний туриста и его представлений об идеальном отдыхе.

**РАЗНОВИДНОСТИ
АВТОТУРИЗМА
И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ
В РОССИИ**

Одной из самых распространенных разновидностей автотуризма в России являются поездки к месту отдыха, приспособленному к приему автотуристов, с разбивкой базового лагеря или места стоянки. Чаще всего это поездки на морское побережье. Основная часть путешествия приходится на пребывание в пункте назначения, выбранном для отдыха. Особенностью такого вида автотуризма является то, что часто приверженцы этого вида поездок возвращаются на излюбленные места многократно.

В последнее время все большее распространение находит автотуризм, который осуществляется с познавательными целями. Туристы постоянно находятся в движении по маршруту (как правило, замкнутому). Стоянки производятся с целью изучения достопримечательностей или отдыха и ночевки. Сторонники такого вида автотуризма постоянно в поиске новых, еще не пройденных маршрутов.

Разновидность автомобильного туризма определяется принципом планирования автомобильного маршрута — либо выбор «путешествия под автомобиль», либо «автомобиля для путешествия».

Стремление автотуристов повысить комфортность путешествия на колесах породило такой вид автотуризма, как караванинг.

Караванинг — вид автомобильного туризма, путешествие с проживанием в автодомах или автоприцепах (рис. 1). На пути следования караванеры обычно останавливаются на специально оборудованных площадках (кемпинги для караванеров). Караванинг — самый удобный и комфортный вид автотуризма и путешествий на автомобилях.

Караванинг получил большое распространение в США и Европе. В последние годы караванеры из Европы добрались и до России. В основном они пока нацелены на столичные города — Москву и Санкт-Петербург. Сегодня в Москву ежегодно приезжают более 2 тыс. автодомов. В настоящее время туристы вынуждены оставлять свои автодома на случайных и непригодных стоянках. В столичных

городах России предполагается строительство кемпингов для караванеров. Тогда ожидается, что поток автодомов будет доведен до 10 тысяч в год.

Караванинг вообще имеет очень большие перспективы в России^{2,3}. С обслуживанием этого вида туристов связано множество сопутствующих услуг: от бытовых до проката автодомов, ремонта и обслуживания техники на пути следования.

Но не все автотуристы главным для себя считают комфортность путешествия. Часто побудительным мотивом к автотуризму является преодоление себя или достижение собственного рекорда. В отдельных случаях экстремальные условия автотуризма выбираются специально. Разновидность такого автотуризма называется джипинг (рис. 2).

Джипинг (*Jeeping*) — экстремальный вид отдыха и туризма, заключающийся в прохождении



Рис. 1. Караванеры на марше

² Мартышенко Н.С., Локша А.В. Анализ концепций нестандартных средств размещения в мировой туристской практике // Вестник национальной академии туризма. — 2013. — № 1. — С. 21–27.

³ Козлова В.А., Шмарков М.С. Изучение спроса на путешествия с целью внедрения караванингов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 2. — С. 35–41.

туристских маршрутов по бездорожью на автомобилях класса джип (или вездеходах).

Для джипинга используют либо личные, специально подготовленные автомобили, либо экстремальный тур организуют туристские фирмы на собственных автомобилях.

В последние годы возрастает популярность такого вида туризма, как автопробег.

Организаторами автопробегов, как правило, являются спонсорские организации. Автопробег всегда имеет какую-нибудь цель: спортивную, испытательную или пропагандистскую.

Зачастую автопробеги имеют собственное имя и повторяются с той или иной периодичностью. Примером такого автопробега является международный автопробег ретроавтомобилей «Пекин-Париж-2013», значительный участок пути которого пролегал по России.

Часто автопробеги посвящают каким-нибудь знаменательным событиям. Так, например, резонансно прошел экстремальный автопробег на специально подготовленных автомобилях по маршруту Москва-Камчатка, посвященный зимней олимпиаде в Сочи-2014.

Хотя нехватка острых ощущений жителей современных городов и привлекает все большее количество автотуристов со всего мира, экстремальный туризм никогда не станет массовым.

С целью содействия в развитии внутреннего автотуризма в России была создана программа «Дороги мира и сотрудничества». Данная программа представляет собой долгосрочный план развития Федеральной целевой программы «Развитие туризма в РФ»⁴.

Данная программа ставит задачи по исследованию проблем дальнейшей интеграции стран Европы и Азии, Севера и Юга через восстановление древних торговых путей между Западом и Востоком, между Россией и другими странами, развития трансевразийской транспортной сети, охватывающей сушу и водные объекты (Каспий, Черное море и другие).

Основой развития добрососедских отношений в области экономики, политики, социально-культурного развития является формирование открытых транспортных коридоров для

проведения дружественных международных экспедиций, предполагающих использование караванных путей научно-исследовательского, туристского и спортивного назначения.

Исследования в рамках данной программы направлены также на совершенствование взаимодействия между органами государственной власти и общественными структурами с целью определения и реализации перспектив дальнейшей интеграции, развития торговли, культурных связей, туризма и спорта.

По-настоящему массовым автотуризм сможет стать только при участии и организующей роли туристских предпринимательских структур. Создание организованных и разработанных автотуров и продажа их на рынке туруслуг позволит⁵:

♦ регулировать самостоятельный туризм;



Рис. 2. Джипинг на российских автодорогах

⁴ Программа «Дорога мира и сотрудничества» [Электронный ресурс]. – URL: http://lawforpeace.ru/projects/way_peace/programm.shtml (дата обращения 27.07.2013).

⁵ Тарасова М.В., Корнеев А.А. Автотуризм и автотуры: современный опыт и перспективы развития. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/4457.pdf> (дата обращения 27.07.2013).

- ◆ распределять турпотоки по турцентрам (способствует развитию новых маршрутов, недоступных даже для автобусных туров; снимает нагрузку с наиболее популярных турцентров);
- ◆ включить данный вид туризма в рейтинги, оценивать привлекательность тех или иных объектов;
- ◆ обезопасить путешествующих на автотранспорте, предлагая им разработанные и проверенные маршруты, а также страховку на время путешествия;
- ◆ способствовать популяризации краеведения и историко-краеведческой культуры среди туристов путем ознакомления с историческими архитектурными памятниками России;
- ◆ способствовать формированию экологической культуры среди участников;
- ◆ способствовать развитию туристского рынка, благодаря появлению новых турпродуктов, связанных с автотуризмом, что увеличит процент инвестиций в российский туризм.

АВТОТУРИЗМ

В ПРИМОРСКОМ КРАЕ

Приморский край является одним из важнейших транспортных узлов, связывающих Россию со странами АТР, где про-

живает в совокупности 40% мирового населения, или 2,7 млрд человек. Столицу Приморского края г. Владивосток по праву называют автомобильной столицей России. И не потому, что во Владивостоке налажено производство автомобилей, а потому, что количество автомобилей в крае на душу населения самое большое в России⁶.

Самая длинная в мире по протяженности автомобильная трасса, которая проходит через всю Россию, связывает Владивосток с Москвой. После ввода в строй в 2010 году последнего участка Чита – Хабаровск, дорога стала пригодна для езды на легковых автомобилях на протяжении всего пути. У автотуристов России и других стран мира

теперь появилась уникальная возможность проехать по трассе и посмотреть своими глазами на всю великую страну^{7,8}. Поэтому Владивосток может и должен стать крупным центром автомобильного туризма. Кроме того, край обладает обширными пляжными территориями, которые привлекают туристов со всех прилегающих территорий.

В настоящее время большая часть туристов осуществляет самостоятельные поездки на собственных автомобилях и для проживания использует либо палатки, которые привозит с собой, либо пользуется услугами частного сектора, широко предлагаемых местными жителями прибрежных населенных пунктов⁹ (рис. 5).



Рис. 5. Неконтролируемый туризм в Приморском крае приобрел угрожающие масштабы

⁶ Мартышенко Н.С., Старков В.С. Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае // Практический маркетинг. – 2013. – № 3. – С. 14–18.

⁷ Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 178–197.

⁸ Мартышенко Н.С. Саммит АТЭС 2012 во Владивостоке – большое видится на расстоянии // Event-маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 66–72.

⁹ Мартышенко Н. С. Новые возможности развития туристского кластера в Приморском крае // Концепт. – 2013. – № 03 (март). – ART 13049. – 0,7 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13049.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Этот вид туризма принято называть неорганизованным. Сейчас такой вид туризма является преобладающим в пляжном туризме Приморского края¹⁰. Пока неорганизованный туризм не носил массового характера, он был безопасен для экологии края, но когда он приобрел массовый характер, он стал большой угрозой экологическому состоянию и прибрежных зон, и очень ранимым экологическим системам островных территорий¹¹.

Сегодня неконтролируемая туристская деятельность на территории Приморского края является самой большой проблемой, которая оказывает серьезное влияние на эстетические качества ландшафта. Отсутствие экологической культуры у населения приводит к загрязнению окружающей среды, хищническому истреблению биоресурсов. Естественные природные ресурсы могут быстро деградировать и потеряют свою привлекательность. Ситуацию в Приморском крае можно характеризовать не иначе как «ландшафтный терроризм» (рис. 6).

С экономической точки зрения этот вид туризма не приносит доходов и казне Приморского края, потому что в основном обслуживается теневыми предприятиями. Сами туристы тоже страдают. Они вынуждены за низкое качество услуг платить большие деньги. Из-за несоответствия

цены и качества край теряет многих туристов из соседних регионов России, которые из этих соображений начинают переориентироваться на отдых в других странах. Поэтому для Приморского края переход от неорганизованного туризма к индустриальному (так устроен этот вид туризма во всем мире) является очень важной проблемой. На первом этапе необходимо хотя бы наладить учет автотуристов, посещающих Приморский край в пляжный сезон. На следующем этапе необходимо создать условия для развития мощной инфраструктуры автомобильного туризма.

ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ

ИНФРАСТРУКТУРЫ

В РАЗВИТИИ

АВТОМОБИЛЬНОГО ТУРИЗМА

Данные Росстата России свидетельствуют о том, что объектов

дорожного сервиса в стране крайне мало и распределены они по огромной территории очень неравномерно. Почти половина moteley находится в Центральном округе. Неплохо обеспечен придорожными гостиницами Южный округ. Другие регионы страны значительно отстают по данному показателю. Всего в РФ насчитывается чуть более двух тысяч moteley, а в США их больше 40 тысяч.

Придорожный сервис в России только зарождается. На российских трассах недостаточное количество парковочных мест, а качественные стоянки для грузовых автомобилей практически отсутствуют. Например, на всю Россию только две специализированные стоянки для фур, а в Германии — 4 000.

Повсеместно не хватает туалетов (даже уличных). Возле дорог располагается множество объек-



Рис. 6. Захламление красивейших бухт Приморского края

¹⁰ Мартышенко Н.С., Ильин А.Е. Позиционирование пляжно-купального отдыха и туризма в Приморском крае // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2012. – № 4. – С. 113–117.

¹¹ Мартышенко Н.С. Экологический туризм – важнейшее направление развития международного туризма в Приморском крае // Российский Журнал Экотуризма. – 2012. – № 3. – С. 34–38.

тов, не имеющих никакого отношения к придорожной инфраструктуре (рынки, офисные и складские помещения). Объекты инфраструктуры, расположенные около дорог, недостаточно освещены в ночное время.

Между тем создание придорожной инфраструктуры и сопутствующих сервисов — это единственный сегмент дорожного строительства, который может обеспечить приемлемую доходность инвесторам. Бизнес, со своей стороны, ждет четких правил игры. Необходимо нормативное правовое регулирование объектов придорожного сервиса. В противном случае инвестировать в придорожную инфраструктуру будет слишком великим риском. Если закон об основах государственно-частного партнерства будет принят, есть надежда, что в этот сегмент придут крупные сетевые компании со своими стандартами качества.

Министерство транспорта Российской Федерации рассчитывает, что до 2020 года объем инвестиций в развитие транспортной инфраструктуры России составит около 12,3 трлн рублей. Из них государственные инвестиции — 7,3 трлн рублей, средства, привлеченные за счет различных механизмов внебюд-

жетного финансирования государственно-частного партнерства — порядка 5 трлн рублей.

А.П. Панкрухин считает, что развитие придорожной инфраструктуры туристской направленности может привлечь дополнительно более 4 млн туристов¹².

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ АВТОТУРИЗМА

Автотуризм служит основой развития добрососедских отношений между странами мира в области экономики, политики, социально-культурного развития. Автотуризм способствует формированию открытых транспортных коридоров для проведения дружественных международных экспедиций, предполагающих использование караванных путей научно-исследовательского, туристского и спортивного назначения.

В развитых странах придорожной инфраструктурой и сервисом автотуристов занимаются давно и серьезно. Поэтому неудивительно, что мы так отста-

ли в этом направлении. В мире выработаны стандарты и нам только остается их изучить и придерживаться. Исследования, проведенные в США, показали, что число дорожно-транспортных происшествий на автомобильных дорогах, где научно и технически обосновано строительство необходимого количества площадок отдыха, снижается на одну треть по сравнению с дорогами, на которых такие площадки отсутствуют.

Анализу зарубежного опыта развития автотуризма посвящено ряд публикаций отечественных авторов. В качестве примера можно привести работы^{13,14,15}. Однако опыт организации автотуризма, законодательство и механизмы получения прибыли недостаточно изучены.

В данной работе мы хотим обратить внимание на две разновидности автотуризма, которые в России совершенно не развиты, а на Западе составляют значительную долю дохода от автотуризма.

Первым видом можно по праву назвать караванинг. Этот вид автотуризма зародился в США и затем нашел широкое распространение в Европе. Караванинг в качестве составляющей турбизнеса можно разделить на

¹² Панкрухин А.П. Состояние, перспективы и проблемы российского рынка туристских услуг // Практический маркетинг. 2012. № 9 (187). — С. 8.

¹³ Аксенов А.П., Монастыренко Д.Ю. Развитие автомобильного туризма в России на основе опыта стран Европы и его влияние на экономику страны // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. — 2012. — Т. 3. — № 2. — С. 18–22.

¹⁴ Тамов А.И. Анализ зарубежного опыта формирования инфраструктуры для развития караванинга // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2010. — Т. 1. — С. 350–354.

¹⁵ Гритчина Д.А. Международный опыт повышения эффективности бизнеса в кемпинг индустрии // Современные технологии управления. — 2012. — № 24. — С. 24–31.

несколько связанных между собой частей:

- ◆ специализированная техника для караванинга;
- ◆ специализированные места для остановок и стоянок караванеров;
- ◆ различные специализированные услуги для караванеров.

В Европе неуклонно растет количество людей, приобретающих автодома и жилые прицепы. Автотуризм доказал свою жизнеспособность и вносит значительный вклад в экономику стран Европы и Северной Америки.

В Германии официально зарегистрированы 683 000 автодомов и 570 000 караванов. С учетом жилых стационарных прицепов для отдыха (используются для стационарного кемпинга на долговременных стоянках), количество караванов превышает один миллион единиц (согласно исследованию, проведенному Ассоциацией по Туризму Германии (*German Tourism Association*) и Союзом Производителей Караванов Германии (*Caravaning Industrie Verband (CIVD)*)¹⁶. По данным CIVD в разных странах предпочитают разные виды караванной техники (рис. 7–9).

Согласно статистике Европейской Федерации Производителей Караванов (*ECF*), общее количество автодомов и караванов в Европе, зарегистрированных в качестве транспортного средства, достигает 1 353 140 и 4 044 900 единиц, соответ-

ственно. Общий оборот за 2009 год в индустрии караванинга (продажи и обслуживание специализированной техники) составили сумму в 10,567 миллиардов евро. А 2011 год показал новый значительный скачок интереса европейцев к караванингу. Прошедшая в конце августа 2011 года крупнейшая европейская выставка в Дюссельдорфе показала рекордную посещаемость в 179 000 человек. Причем впервые 62% посетителей пришли с конкретными намерениями, чтобы купить технику. Это особенно важный и положительный момент, поскольку *Caravan Salon Dusseldorf* считается барометром для предстоящего сезона. Более того, крупнейшие производители техники для караванеров с удовлетворением отметили беспрецедентный рост объемов продаж до 20% за 2012 год.

Что касается караванинга, как туристского сегмента, то по данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караванстоянок (*EFCA&HPA*) на сектор кемпингов и караванинга (данный сектор охватывает различные места, площадки, парковые зоны, оборудованные для отдыха и туризма, где предусматривается полное самообслуживание, а плата берется только за размещение) каждый год, в среднем, приходится 23% от всех отдыхающих в Европе. Для примера только за 2009 год Гер-

манию посетили 5,5 миллиона автотуристов.

Также статистика показывает, что европейский автотурист совершает в течение года не менее 3–4 поездок, половина из которых подразумевает длительные поездки на расстояния свыше 1 000 км.

Если говорить о США, то нужно отметить, что американцы вообще народ активный. Они не любят сидеть дома, а предпочитают куда-нибудь ездить, открывать для себя новые города, природу и людей.



Рис. 7. Доля в продажах домов на колесах среди стран мира

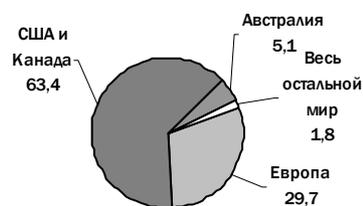


Рис. 8. Доля в продажах жилых прицепов среди стран мира

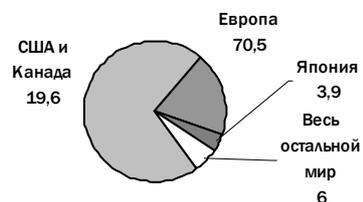


Рис. 9. Доля в продажах автокемперов среди стран мира

¹⁶ Автотуризм (караванинг) новый перспективный сегмент для развития въездного и внутреннего туризма в России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.russiatourforum.com/upload/2012v2/smolensk/caravaning_doclad.pdf (дата обращения 27.07.2013).

В США вдоль автомобильных шоссе расположено огромное количество кемпингов (*RV parks*), которые обеспечивают все необходимые условия для путешественников: снабжение питьевой водой, электричеством, канализацией, душем, ванной, кухней, местами сбора мусора, местами для выгула животных и т. п. В США существуют фирмы и компании, специализирующиеся на доставке почты для адресатов, у которых нет постоянного места жительства (*mail forwarding services*). За определенную плату они доставляют письма и посылки в любое заранее условленное место.

Американские кемпинги, как и европейские, делятся по «звездности» в зависимости от списка *facilities*, которые они предоставляют. Есть свои бренды и сети кемпингов.

Стоимость аренды площадки для кемпинга с водой и электричеством около 25 долл. в сутки (пенсионерам, инвалидам и военным скидка 50%). При желании можно найти примитивные площадки с туалетными кабинками и летним (холодным) душем, без подключения к электричеству — их стоимость от 3 до 5 долл. в день. Кстати сказать, место в самом простом (по количеству услуг) кемпинге под Санкт-Петербургом будет стоить от 30 до 50 долл. Накручивая цены, мы караванинг не разовьем. Подчеркнем, что в США кемпинговый туризм — это социальный туризм, доступный всем слоям населения. На необоснованно высокие цены на турист-

ские услуги в России обращают внимание многие исследователи туризма. У нас, наверно, нужно уже вводить ограничения на цены и сделать цены более прозрачными для потребителя. Кстати, некоторые страны, активно занимающиеся развитием туризма на своей территории, вводят ограничения по ценам на некоторые виды туристских услуг (например, Китай).

В настоящее время поток иностранных караванеров пока сдерживают не цены, а другие факторы. Переговоры с иностранными туроператорами из Франции, Италии, Германии, Англии и прочих стран, специализирующихся на организации караван-туров показывают готовность туроператоров увеличить потоки караванеров в разы. Для этого необходима организация хотя бы минимальной инфраструктуры караванинга в наиболее популярных туристских регионах России.

Решение этой проблемы может быть произведено в кратчайшие сроки, потому что развитие этого вида туризма имеет ряд преимуществ в организации бизнеса по сравнению с другими видами туризма. Очевидными плюсами этого направления являются:

- ◆ гораздо менее затратный этап строительства;
- ◆ возможен более гибкий подход к подбору земельного участка, так как нет необходимости в капитальном строительстве, отсутствие многих согласований и экспертиз ведет соответственно к большому

многообразию вариантов при приемлемых ценах;

- ◆ возможна организация на базе уже существующего комплекса отдыха или реконструкция неиспользуемого;
- ◆ существенно меньше штат, соответственно легче найти необходимое количество квалифицированного персонала;
- ◆ нет зависимости от общественного транспорта;
- ◆ возможность разработки унифицированных проектов и на их базе развития сети аналогичных кемпингов, на которую распространяется информационно-рекламная поддержка со стороны профессиональных, административных и коммерческих структур;
- ◆ социальное и природоохранное значение, как проекта, развивающего организованный экотуризм, семейный отдых, автотуризм и сопутствующую этому инфраструктуру.

Все эти преимущества в совокупности делают этот бизнес более привлекательным для инвесторов.

Среди услуг, которые могли бы существенно повысить привлекательность автотуризма в нашей стране можно выделить прокат транспортных средств. Этот вид услуг у нас совершенно не развит. Если говорить о способах организации поездок, то почти 90% автотуристов в России выбирают поездку на собственном автомобиле, что контрастирует с аналогичными данными по Европе и США: в Америке на своей машине путешествуют только 30% водителей, остальные выби-

рают прокат, в Европе этот показатель составляет приблизительно 50%.

Цена семейного дома на колесах среднего класса в среднем составляет \$ 40 тыс. Есть, конечно, и достаточно дорогие автодома повышенной комфортности, цена которых достигает уже \$ 120–150 тыс. Поэтому многие европейцы считают содержание такого транспортного средства экономически нецелесообразным. Поэтому множество автодомов, курсирующих по Европе, взяты в аренду (от 100 евро в сутки). Туристские компании тоже не оставляют караванинг без внимания. Например, туры серии *Fly & Drive* пользуются большим спросом — туристы прилетают в ту или иную точку планеты и отправляются в путешествие на арендованном кемпере. Конечно, качество дорог там не сравнить с нашим.

В зарубежных странах постоянно занимаются совершенствованием обслуживания автотуристов. Важным элементом системы является опыт создания государственными органами «обратной связи». Многие дорожные администрации организуют обратную связь по их работе в виде вопросов и формируют так называемые «Обзоры удовлетворенности пользователей автодорог». Опыт исследования мнений потребителей при планировании развития автотуризма нам бы тоже не помешал.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Территории многих российских регионов имеют значительный потенциал по разработке разнообразных автомобильных маршрутов. Одним из наиболее перспективных регионов является Приморский край. В странстве магистральной автомобильной дороги Москва — Владивосток или ее части возможен кластерный подход к развитию автотуризма¹⁷.

В пользу российского автотуризма играет факт перенасыщения европейской отрасли автотуризма и оригинальность маршрутов. В настоящее время назрела необходимость организовать продвижение российского автотуризма на международном рынке с использованием современных технологий маркетинга. Необходимо способствовать разрушению сложившегося имиджа России в Европе, как страны непривлекательной для туризма из-за низкого уровня безопасности.

Для массового внутреннего автотуризма необходимо менять ценовую политику туристских предприятий, ориентированных на автотуризм.

Сегодня для формирования устойчиво растущего сектора автотуризма необходима более мощная поддержка государства и региональных органов управления. В первую очередь необходимы нормативная база и стандарты.

Сдерживающим фактором развития этого вида отдыха и туризма в России, является высокая стоимость автодомов и караванов для конечного потребителя, которая, по сравнению с Европой, выше почти в два раза. Так, например, самая простая модель Хюмермобиля с учетом таможенных платежей стоит 50 000 евро, что делает его малопривлекательным для российских любителей путешествий. В такой ситуации караванинг не может стать массовым явлением.

К сожалению, в России автомобили данной категории не производятся. Можно прогнозировать появление подобного производства, но только при наличии сложившегося рынка и достижении минимального уровня продаж, при котором подобный проект станет целесообразным. На данный же момент таможенные платежи за ввоз автодомов и караванов в Россию носят скорее заградительный характер и препятствуют развитию автотуризма.

Как показывает зарубежный опыт, именно поддержка на государственном уровне позволяет полностью реализовать перспективы строительства инфраструктуры автотуризма, возможности привлечения инвестиций в развитие придорожного сервиса, а также превратить внутренний и въездной автотуризм в важную доходную часть бюджета государства.

¹⁷ Мартышенко Н.С. Применение теории кластеров в туризме. Аналитический обзор // Экономика и предпринимательство. — 2013. — № 8. — С. 647–652.