

СОДЕРЖАНИЕ**А. Напалкова, И. Овчинникова, К. Шевелева**

Методика исследования спроса на рынке услуг бизнес-образования 3

Д. Шевченко

Интернет-маркетинг вуза: новые принципы клиентоориентированного маркетинга . 15

Г. ВязиковаСостояние и тенденции развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг
Оренбургской области 22**Д. Шевченко, Л. Клевцова**

Маркетинговое исследование рынка натуральной колбасной оболочки в РФ 30

Памятные маркетинговые чтения, посвященные А.П. Панкрухину 40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**Баширов Ислам Халидович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., Президент НПФ «Социальное развитие», г. Липецк, Россия;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск, Россия;**Макаров Александр Михайлович**, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск, Россия;**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;**Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва, Россия;**Хершген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва, Россия.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.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
«АП Деловая пресса» — www.delpress.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.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 8 (210) 2014

CONTENTS

A. Napalkova, I. Ovchinnikova, K. Sheveleva

Method of Demand Research in the Services Market of Business Education ... 14

D. Shevchenko

Internet Marketing in University: New Principles of Customer Oriented
Marketing 21

G. Vyazikova

Status and Trends of the Market Health and Fitness Services
of Orenburg Region 29

D. Shevchenko, L. Klevtsova

Market Research in Natural Sausage Casings in Russia 39

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
buildig 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, President of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Nyavro Juro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hörschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing, Head of Marketing and Advertizing Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ УСЛУГ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ



Напалкова Анастасия Алексеевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, Корпус G (22), ауд. 713
napomir@mail.ru



Овчинникова Ирина Александровна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, Корпус G (22), ауд. 713
irina.o@rambler.ru



Шевелева Карина Владимировна,

магистрант 1-го курса направления подготовки «Менеджмент», программа «Маркетинг», Дальневосточный Федеральный Университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, Корпус G (22), ауд. 713
karina-ia-zdes@mail.ru

В данной статье представлена методика исследования спроса на рынке услуг бизнес-образования, представлены результаты опроса руководителей предприятий Приморского края по отношению к организации обучения и переподготовке сотрудников. Выявлены факторы, определяющие спрос на услуги бизнес-образования. Обоснована актуальность исследования спроса для принятия управленческих решений операторами рынка услуг бизнес-образования.

Ключевые слова: рынок услуг бизнес-образования; методика исследования спроса; профессиональное образование; повышение квалификации; факторы, определяющие спрос на услуги бизнес-образования; маркетинговые исследования; бизнес-образование.

Бизнес-образование в России делится на две основные группы – краткосрочное и долгосрочное образование. Краткосрочные программы в России представлены большим многообразием тренингов, мастер-классов, семинаров, курсов, вебинаров. Организацией тренингов и семинаров в России занимаются различные тренинговые и консалтинговые компании. Долгосрочные программы направлены на повышение квалификации, профессиональную переподготовку (от 4 мес. до 1 года) или получение степени MBA. Как правило, долгосрочные программы реализуют вузы, учебные центры.

Спрос на рынке услуг бизнес-образования формируется как

стороны индивидуальных, так и корпоративных потребителей. Потребителями услуг бизнес-образования могут являться: корпоративные заказчики, собственники бизнеса; наемные топ-менеджеры, менеджеры среднего звена, менеджеры низшего звена, специалисты, студенты, неработающие лица.

В целом практика реализации программ бизнес-образования показала, что на любом этапе экономического развития национальной экономики увеличивается спрос на программы, имеющие хорошую репутацию, независимо от их продолжительности и высокой стоимости [1]. Кроме того, для потребителей становится харак-

терно усиление индивидуальных траекторий в образовании. Индивидуальные предпочтения проявляются не в выборе учебного заведения, а в индивидуализации программ самого учебного заведения.

Конкурентным преимуществом ведущих бизнес-школ, предоставляющих услуги в сфере образования, является развитие качества бизнес-образования. Конкуренция качества предполагает не снижение цен, а ориентацию на удовлетворение дифференцированных потребностей. При учете и сбалансированности всех трех составляющих создается эффективная программа, при которой необходим трехсторонний альянс: компа-

ния — оператор (бизнес-школа или учебный центр, вуз) — сотрудник (рис. 1).

Вузы наряду с бизнес-школами предлагают различные программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки по программам экономики и управления [2]. Несмотря на широкий перечень таких программ далеко не во всех вузах эффективно организована работа в данном направлении. Полноценную программу MBA, например в Приморском крае, а именно в г. Владивостоке, реализует только одно учебное заведение — ВГУЭС. Хотя потенциал и конкурентные преимущества вузов на рынке услуг бизнес-образования гораздо шире и устойчивее по сравнению с остальными игроками рынка.

Стоит отметить, что в практике известных зарубежных бизнес-школ университетов акцент с интернационализации программ смещается на глобализацию [3]. Бизнес-школа может заключить соглашения о сотрудничестве с университетами по всему миру

через географическую диверсификацию и создание партнерств. Такое сотрудничество может создать возможности для развития международного обучения, основанного на опыте, как для преподавателей, так и студентов. Не только возможно, но и крайне желательно, чтобы бизнес-школы обогатили международный компонент программ бизнес-образования и могли научить своих студентов мыслить глобально. И в Приморском крае могут развиваться программы, учитывающие культурную, экономическую, политическую и социальную специфику стран АТР.

Поэтому существенная работа бизнес-школ должна быть сосредоточена в том, чтобы обучить своих слушателей специфике международной среды и глобальных финансовых рынков, кросс-культурному менеджменту и международному маркетингу — тем более, что это касается быстро растущих возникающих рынков Азии, Африки, Восточной Европы.

Показатели спроса на ряд товаров и услуг поддаются статисти-

ческому анализу, поскольку собирается и публикуется информация об объемах данной продукции и оказанных услугах в самых различных аспектах. Но не для всех видов товаров существует детальная и подробная статистическая информация. Поэтому для определения и прогнозирования величин спроса рекомендуется проводить специальные маркетинговые исследования [4]. Такое положение характерно для рынка услуг бизнес-образования, где исследование спроса может осуществляться по приведенной методике (табл. 1). При проведении исследования и оценки спроса должны быть использованы как вторичные, так и первичные данные.

Уровень интереса к тренингам, как правило, напрямую связан с экономическим состоянием региона и, следовательно, наличием платежеспособного спроса. Более углубленный анализ спроса направлен на обнаружение наиболее важных реальных факторов. Выделим факторы, влияющие на спрос рынка услуг бизнес-образо-



Рис. 1. Трехсторонний альянс субъектов рынка услуг бизнес-образования

Методика исследования спроса на рынке услуг бизнес-образования

Этапы	Содержание этапов
1. Постановка проблемы, требующей решения и исследования	Одна из больших проблем рынка бизнес-образования России – это малое количество статистики и нехватка основных цифр, характеризующих емкость рынка, соответственно состояние и динамику развития объема спроса. Общие тенденции в изменении спроса заключаются в акценте на индивидуальные особенности развития компании, консультирование по итогам обучения, планирование индивидуальных программ обучения для топ-менеджеров компаний. В этой связи представляется необходимым определить основные компоненты, влияющие на спрос, основные запросы сегментов рынка по качеству, стоимости, спектру услуг.
2. Формулирование целей исследования	Исследование спроса на рынке услуг бизнес-образования и разработка рекомендаций операторам рынка для решения их целевых задач.
3. Определение задач исследования	1. Провести кабинетные исследования и определить количественные характеристики спроса. 2. Выявить факторы, влияющие на спрос. 3. Определить качественные характеристики спроса: изучить предпочтения потребителей на рынке услуг бизнес-образования. 4. Провести сегментирование рынка услуг бизнес-образования. 5. Разработать рекомендации по работе с каждым сегментом рынка. 6. Разработать прогноз спроса на услуги бизнес-образования.
4. Сбор вторичных данных (контент-анализ)	1. Определение потенциала рынка и текущего рыночного спроса. 2. Выявление и анализ факторов, влияющих на спрос потребителей. 3. Выявить тенденции рынка и перспективы развития спроса.
5. Проведение полевых исследований: исследование спроса и предпочтений потребителей	1. Определение объекта исследования: работодатели, топ-менеджеры, специалисты, студенты. 2. Определение предмета исследования. 3. Определение метода сбора данных (личный опрос, интервью, экспертный опрос) и разработка формы для сбора данных (анкета). 4. Планирование выборки и сбор данных.
6. Анализ и интерпретация данных	1. Описание сегментов рынка. 2. Рекомендации по оптимизации ассортиментной, кадровой, ценовой политики. 3. Рекомендации по формированию спроса на услуги бизнес-образования. 3. Прогноз спроса.

вания (рис. 2). Оценить их влияние можно при помощи экспертного опроса. При этом эксперты могут дать независимую оценку развитию перспективных направлений рынка, развитию спроса, а также выделить ключевые факторы конкурентоспособности операторов рынка.

В свою очередь, потребность в разнообразии обучения зависит также от ряда различных факторов, которые варьируются в зависимости от ситуации и включают в себя, например, существующее отличие знаний слушателей, уме-

ний и навыков, мотивацию к обучению [5]. Эти факторы прямым образом влияют на потребительское поведение. Как правило, к ним относят: личностные, социальные, психологические факторы, и отчасти факторы культурного порядка.

Понятие спроса связано с ожиданиями потребителей, полученными впечатлениями, тем самым с их удовлетворенностью и лояльностью. Лучшие компании сферы услуг регулярно осуществляют аудит качества сервиса, как своего, так и конкурентов. Основное внимание уделяется выявлению

факторов, вызывающих у покупателей удовлетворение или, наоборот, недовольство [6]. Исследование, проведенное Susan M. Keaveney в 1995 году, выявило, что на результаты предоставляемых услуг и, соответственно, лояльность покупателей влияет более 800 факторов [7]. Другое исследование, проведенное в 2008 году, помогло уточнить параметры услуг, которые особенно ценят покупатели. К таким параметрам отнесли: квалификацию обслуживающего персонала, возможность уладить все вопросы с первого обращения в компанию, отношение как к цен-

Факторы макросреды	Региональные факторы
<p>Экономическая ситуация в стране</p> <ul style="list-style-type: none"> • Развитие отраслей страны, экономический кризис, инфляция. • Колебания курса доллара. • Уровень сбережений населения. • Социальные конфликты, стихийные бедствия. 	<p>Экономическая активность региона</p> <ul style="list-style-type: none"> • Количество и размер предприятий, отраслевая специфика предприятий; количество и структура экономически активного населения в регионе. • Финансовое состояние предприятий региона; уровень доходов населения. • Потребительские ожидания, предпочтения, уровень образованности сотрудников предприятий. • Уровень цен и дифференциация предложения услуг.

Рис. 2. Факторы, влияющие на спрос на рынке услуг бизнес-образования

ному покупателю, проявление желания удовлетворить потребности клиента и т. д. [8] Таким образом, необходимо изучать факторы, влияющие на спрос потребителей, как на уровне рынка, так и на уровне отдельного предприятия.

В 2013 году емкость рынка программ бизнес-образования в России составляла 170–200 млн долл. Большая часть этих средств сосредоточена в Москве (50–70%). Программы делового образования реализуют около 130 школ бизнеса и центров образования [9]. В Приморском крае деятельность операторов сосредоточена в основном в г. Владивостоке, где работает порядка 16 операторов по программам краткосрочного бизнес-образования, и 6 вузов по программам, как краткосрочного, так и долгосрочного образования.

Конкуренция между операторами рынка услуг бизнес-образования, по мнению экспертов, ведется прежде всего в дорогом сегменте корпоративного обучения за «бюджеты крупных корпоративных заказчиков». Сегодня успешный бизнес носит инновационный характер, а знания превращаются в стратегический актив компании. Компании заказывают учебные курсы, адаптированные и нацеленные на достижение своих стратегических задач, на повышение уровня подготовки специалистов, на корректировку моделей поведения сотрудников и создание эффективных установок персонала. Поэтому бизнес-образование меняется и развивается, становится все более интерактивным и практикоориентированным, готовым удовлетворить все более требовательных новых слушателей, имеющих солидный опыт ведения бизнеса. Соответственно операторам рынка необходимо

понимать отношение руководителей предприятий к услугам бизнес-образования, востребованность данных услуг.

Приведем результаты *маркетингового исследования*, проведенного в 2012 году, *целью* которого было изучить спрос работодателей Приморского края на услуги бизнес-образования. В качестве *основного метода сбора данных* был выбран опрос. *Объем выборки* составил 361 предприятие, исходя из размера генеральной совокупности, равной 61 642 (количество зарегистрированных предприятий в Приморском крае). Размер выборки обусловлен уровнем доверительной вероятности — 95%, при доверитель-

ном интервале ± 5 единиц. *Тип выборки* — *квотная* детерминированная.

В выборку вошли предприятия различных отраслей экономики (рис. 3) и численности персонала, в т.ч. 29% имеют в штате 201–300 человек, 16% — 121–200 чел., 16% — 301–499 чел., 12% — 81–119 чел., 9% — 31–50 чел., 7% — 51–80 чел. В опросе принимали участие генеральные и исполнительные директора (34%), заместители директора (18%), начальники отдела кадров (32%), специалисты отдела кадров (15,5%). Необходимо отметить, что в выборку попали предприятия, которые преимущественно имеют стабильное финансовое положение (рис. 4).



Рис. 3. Структура выборки предприятий по отраслям экономики, в % (n= 361)



Рис. 4. Структура выборки предприятий по финансовому положению, % (n= 361)

Исследование показало, что в Приморье 29% работодателей считают необходимым обучать своих сотрудников, 17% затруднились ответить, 54% не готовы проводить переподготовку или повышение квалификации сотрудников. При отсутствии ощущаемой потребности в обучении персонала последняя группа работодателей, тем не менее, не исключает необходимость обучения персонала собственными силами. Мы это видим из данных, представленных на рисунке 5, где только 5% не проводят обучение ни в какой форме. Очевидно, что работодатели используют как собственные, так и сторонние ресурсы при обучении своих сотрудников. На ряде предприятий существует практика, когда обучение проводят собственные сотрудники (14%), при этом обучать может и сам руководитель предприятия (10%), а также бизнес-партнеры (10%). Совсем небольшое количество компаний обращаются к услугам тренинговых центров (не более 9%), консалтинговых компаний (10%), учебных центров (6%). Некоторые предприятия (7%) содержат в штате бизнес-тренера, который и занимается вопросами образования сотрудников.

Всего 6% опрошенных указали, что обучение сотрудников проводят вузы или иные учебные заведения. Это довольно низкий процент, если учесть, как уже было отмечено выше, что у вузов есть довольно обширные ресурсы и инструменты, но при этом слабо организована деятельность по продвижению своих образовательных программ повышения квалификации, их адаптация под конкретные нужды предприятия.

Предприятия придерживаются различных стратегий поведения при принятии решения об обучении своих сотрудников (рис. 6). Одна треть респондентов отметила, что потребность обучать персонал возникает по мере необходимости (36%). Другая треть опрошенных обучение проводит исключительно на испытательном сроке (32%), т. е. только один раз при поступлении на работу. Интересным является тот факт, что только 5% предприятий составляют план обучения своих сотрудников. Но существует и определенная регулярность в данном вопросе: ежегодно обучают своих сотрудников — 11,4%, регулярно — 8,5%.

Также мы можем увидеть, что такие факторы, как наличие и размер финансовых ресурсов предприятия (внутренний фактор), приезд известного бизнес-тренера, выгодное предложение от учебного центра (внешние факторы) определенно могут повлиять на спрос. Обучение по такой причине, как «требования Законодательства РФ», не проводится.

Если подходить к основной цели обучения теоретически, то она зачастую сводится к повышению эффективности работы организации. По сути, цели, преследуемые при обучении персонала, должны быть тесно увязаны с целями организации. По результатам исследования стало очевидно, что наибо-



Рис. 5. Способы проведения обучения предприятиями Приморского края, %



Рис. 6. Стратегии поведения руководства предприятий относительно обучения персонала, %

лее распространенной целью обучения является повышение эффективности продаж (41%) (рис. 7). Интересным является то, что такая цель, как расширение знаний отдельных категорий специалистов в дополнительных сферах деятельности, является важной для 27% предприятий, а формирование практических навыков в новых областях знаний сотрудников — для 19%. Опрошенные также осознают взаимосвязь между обучением и мотивацией персонала (24%), а также корпоративной лояльностью (17%). Работники предприятия должны видеть перспективу своей работы на предприятии, а с другой стороны, и предприятие заинтересовано в развитии и повышении ценности своих работников. Планирование обучения для перспективных работников является отдельным направлением, реализуемым в рамках внутрифирменного обучения персонала.

Полученные данные подтверждают необходимость перехода бизнес-школ к разработке индивидуальных образовательных траекторий и максимально гибким «клиентоориентированным» схемам.

В процессе исследования руководителей спросили, какого уровня персонал нуждается в получении дополнительного образования или повышении квалификации (табл. 2). Согласно полученным данным, необходимо направить на повышение квалификации в первую очередь руководителей функциональных подразделений (32%) и руководителей высшего звена (31%), а также специалистов, ответственных за основную производственную деятельность (34%). Данные подтверждают укрепляющееся мнение в бизнес-среде, что руководители различ-

ного уровня также должны проходить обучение, так как это повысит эффективность управления подразделениями и предприятием в целом.

Руководители отдали свои предпочтения программам повышения квалификации (34%), мастер-классам и тренингам (31,2%), профессиональной переподготовки (25,7%) (рис. 8). Программы MBA интересуют всего 5,2% опрошенных. Это вполне объяснимо, учитывая срок и стоимость обучения по данным программам. Тем более, что программа MBA ориен-

тирована в большей степени на руководителей подразделений. К тому же к российскому формату MBA регионального масштаба руководители относятся недоверчиво. Даже при хороших вузах не всегда получается создать востребованную и эффективную программу MBA. И, тем не менее, потенциал для создания таких сложных программ имеется, например, у федеральных вузов.

ТОР-лист наиболее востребованных дополнительных образовательных программ в Приморском крае приведен на рисунке 9.



Рис. 7. Возможные цели получения дополнительного образования сотрудниками предприятий Приморского края, % (n=361)

Таблица 2

Ответы респондентов относительно необходимости получения сотрудниками дополнительного образования или повышения квалификации, % (n=361)

Должность	да	нет	затруднились ответить	Итого
Руководители высшего звена, топ менеджеры	30,5	39,7	29,8	100
Руководители функциональных подразделений	31,6	38,6	29,8	100
Менеджеры подразделений, ответственных за производственную деятельность	27,6	37,9	34,6	100
Специалисты функциональных подразделений	30,1	36,4	33,5	100
Специалисты, ответственные за основную производственную деятельность	33,8	33,1	33,1	100
Служащие, офисные работники, технические исполнители	20,2	44,1	35,7	100
Квалифицированные рабочие	13,2	41,2	45,6	100
Неквалифицированные рабочие	3,3	46,7	50,0	100

Работодатели заинтересованы в программах бухгалтерской направленности: бухгалтерская (финансовая) отчетность, анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также в информационном обеспечении экономической деятельности. В связи с чем, достаточно высокую популярность среди руководителей предприятий имеют обучение для работы с программами: 1С: Бухгалтерия, 1С: Зарплата и управление персоналом, 1С: Предприятие. Управление торговлей.

Программы профессиональной переподготовки не столь популярны среди работодателей, как программы повышения квалификации. По программам профессиональной переподготовки в TOP-5 вошли, кроме двух уже упомянутых программ, еще три важных для их бизнеса программы: логистика в управлении предприятием, менеджмент организации, финансы и кредит (рис. 10).

В результате исследования, мы определили формы и методы обучения, которые представляют интерес, а также которые сотрудники предприятий уже использовали в своем обучении (табл. 3). Большинство работников Приморского края участвовали в тренингах (60%), в том числе 22% – в тренингах больших групп. И еще 12% респондентов заинтересованы в использовании данных форм обучения.

Обучение на рабочем месте провели 30% респондентов, 14% хотели бы использовать такой формат. Распространенной формой обучения сотрудников являлось применение презентаций и учебных видеокурсов (17%), а также компьютерное и программное обучение (17%). Однако определенный интерес для респондентов

Приморского края представляют более дорогостоящие и эффективные формы и методы обучения – стажировки в зарубежных (18%) и отечественных компаниях (15%), семинары, в т. ч. практические (18%), консультационные (16%), экспертные (16%),

а также коучинг или индивидуальное обучение (17%). При этом стало известно, что опыт прохождения стажировок в зарубежных компаниях имеют сотрудники всего 4% предприятий, коучинг применяли 7% опрошенных.

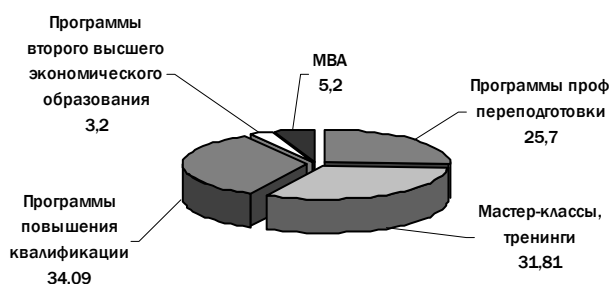


Рис. 8. Распределение предпочтений респондентов по программам бизнес-образования, %



Рис. 9. TOP-лист востребованных программ повышения квалификации ДПО на рынке образовательных услуг Приморского края, % (n=361)



Рис. 10. TOP-лист востребованных программ профессиональной переподготовки ДПО на рынке образовательных услуг Приморского края, % (n=361)

Формы обучения, представляющие интерес для предприятий Приморского края, % (n=361)

	Представляет интерес	Не представляет интереса	Проходило обучение	Затрудились ответить	Всего
Тренинги	12	24	38	26	100
Тренинги больших групп	12	33	22	33	100
Презентации, учебные видеокурсы	13	36	17	35	100
Обучение на рабочем месте	14	26	30	31	100
Практические семинары	18	32	18	32	100
Консультационные семинары	16	38	13	34	100
Экспертные семинары	16	43	7	34	100
Вебинары	8	52	2	37	100
Лекции	12	47	10	31	100
Деловые игры	14	41	13	32	100
Компьютерное/программное обучение	16	35	17	33	100
Групповое обучение	13	39	13	35	100
Конференции, съезды по обмену опытом	13	40	12	35	100
Видеоконференции	9	49	6	36	100
Case Study	10	50	3	37	100
Дистанционное обучение	16	41	8	35	100
Стажировки в отечественных компаниях	15	43	8	34	100
Стажировки в зарубежных компаниях	18	43	4	35	100
Коучинг (индивидуальное обучение)	17	42	7	35	100

Совсем небольшому количеству руководителей интересны лекции, вебинары, *case study*, видеоконференции. Лекции в чистом виде имеют недостатки, т. к. такая коммуникация является односторонней и вероятно низкая активность слушателей, невозможность получения обратной связи, что снижает эффективность усвоения учебного материала. Все возрастающий поток информации в наше время требует новых форм обучения, которые позволяли бы за достаточно короткое время передавать обучающимся довольно большой объем знаний, давали бы возможность обеспечить высокий уровень усвоения слушателями изучаемого материала и закрепить его на практике. Поэтому лекции совмещают с другими более активными методами обучения. Основными причинами низкого интереса к вебинарам (8%), а также методам *case study* (10%), являются отсутствие опыта в их

пользовании и, соответственно, непонимание сути и роли данных методов обучения.

Case Study позволяет выработать программы действий, данный метод позволяет слушателям развивать навыки анализа, диагностики и принятия решений, которые позволят им быть более успешными при решении похожих проблем в своей профессиональной деятельности. Но важным является вопрос в подборе соответствующих бизнес-ситуаций, которые помогали бы решать проблемы бизнес-потребителя [10]. Также можно отметить и пользу вебинара, который как новая интернет-технология очень активно используется теми, кто понимает ценность времени и позволяет каждому участнику находиться у своего компьютера вне зависимости от месторасположения.

Методы обучения и содержание учебных программ должны стро-

иться с учетом тех знаний и навыков, которых требует профессиональная деятельность от персонала. Работа по достижению целей, реализуемых в рамках обучения персонала, должна выполняться в соответствии с отработанными и хорошо зарекомендовавшими себя методами, процедурами. Эти методы и процедуры отбираются таким образом, чтобы обеспечить не только наилучшие результаты, но и высокую надежность их достижения.

Кроме этого, руководители ответили, сколько человек они уже обучили, сколько намерены обучить, отметили свои предпочтения по стоимости программ, времени и продолжительности обучения. Преимущественно компании направляли на обучение не более 5 человек (32%), другие – до 10 человек (16%). В отдельных компаниях одновременно обучалось более 40 сотрудников. Относительно планов направить своих

сотрудников на обучение в 2013 году было выявлено, что 16% работодателей готовы повысить квалификацию от 10 до 15 человек, 10% могут обучить 3–5 человек, и более 20 человек планируют обучить 15% руководителей (рис. 11).

Стоит отметить, что потенциал рынка услуг бизнес-образования Приморского края со стороны предприятий только формируется и при разработке программы продвижения, направленной на этот сегмент рынка, можно ожидать увеличение спроса со стороны заинтересованных руководителей.

Сегодня часть руководителей понимает, что затраты на образование сотрудников, во-первых, это выработка конкурентных преимуществ, а во вторых – существенные инвестиции в их бизнес. Соответственно, и относятся к обучению сотрудников сегодня именно так, так к инвестициям: наиболее прогрессивные руководители осознают их необходимость и оценивают отдачу на вложенный капитал. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации сотрудников в 2012 году в основном происходила за счет средств предприятий (35%), кроме этого, сотрудники обучались и за собственный счет (12,5%), но около половины опрошенных затруднились ответить (52,7%). В 2013 году 18% предприятий готовы оплатить обучение своих сотрудников, и 8% руководителей отметили, что их сотрудники будут обучаться за собственный счет.

В 2012 году на оплату профессиональной подготовки и повышение квалификации сотрудников 11,4% руководителей предприятий потратили 16–30 тыс. руб.,

5,4% – 31–50 тыс. руб., 4% – 91–120 тыс. руб. (табл. 4). При этом одни затруднились подсчитать суммы затраченных средств, другие не захотели ничего указывать. Еще меньше ответов было на вопрос относительно возможных будущих трат на обучение персонала в 2013 году. Возможно, что сложности возникли из-за того, что данный вопрос был открытым, не определены условия занятий. Получается, что определенная по-

требность в обучении у руководителей предприятий существует, но указать суммы будущих затрат им затруднительно.

Распределение предпочтений относительно времени обучения сотрудников (рис. 12) сложились в пользу свободного от работы времени (29%), вечерних часов (14%) или, как вариант, – несколько часов в день (15%). Более 3-х дней в рабочей неделе го-

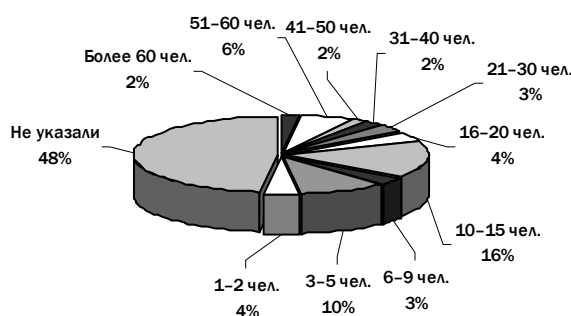


Рис. 11. Количество сотрудников, которых руководители предприятий готовы направить на обучение в 2013 г. (n=361)

Таблица 4
Распределение ответов работодателей относительно количества потраченных финансовых средств на оплату профессиональной подготовки, повышение квалификации сотрудников в 2012 г. и планов на 2013 г., %

	Сумма, затраченных средств в 2012 г.	Планы выделения финансовых средств на оплату обучения в 2013 г.
1-5 тыс. руб.	1,8	1,8
6-15 тыс. руб.	1,8	2,9
16-30 тыс. руб.	11,4	1,5
31-50 тыс. руб.	5,4	4,4
51-90 тыс. руб.	2,6	2,6
91-120 тыс. руб.	4,2	1,1
121-200 тыс. руб.	1,5	1,8
201-400 тыс. руб.	0,7	1,2
более 401 тыс. руб.	5,4	0,7

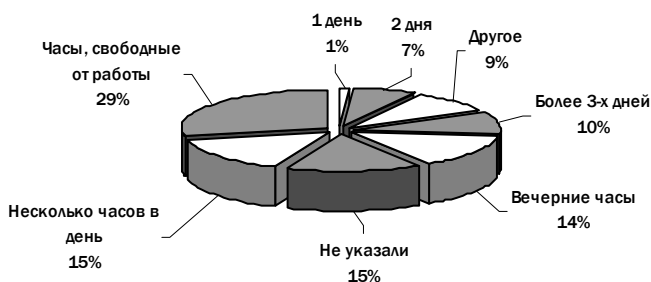


Рис. 12. Распределение ответов работодателей относительно возможного времени обучения сотрудников, % (n=361)

товы выделить для своих сотрудников 10% опрошенных, 2 дня — 7%.

24% работодателей предпочли бы обучать своих сотрудников в пределах 1–2 недель (рис. 13). 2–4 недели готовы обучать сотрудников 19% респондентов, 11% респондентов считают, что продолжительность обучения должна составить 1,5–2 месяца. Не имеет значения продолжительность программ обучения для 19% респондентов.

В ходе исследования работодателей спросили сколько они смогут потратить на обучение одного сотрудника по программам продолжительностью 2,5–3 недели и 4 месяца (рис. 14, 15). За 4 месяца обучения 32% руководителей готовы заплатить 9 500–12 000 руб. Интересно, что цена не имеет значения для 28% работодателей. На обучение в течение 2,5–3 недель 26% руководителей готовы потратить не больше 5 000 руб., 13% готовы потратить в пределах 5 000–7 000 руб.

Оценка эффективности обучения является важным этапом процесса обучения персонала. Информацию, полученную в результате оценки эффективности конкретных учебных программ, необходимо анализировать и использовать при подготовке и проведении аналогичных программ в будущем. Оценка эффективности обучения работников организации позволяет постоянно работать над повышением качества обучения, избавляясь от таких учебных программ и форм обучения, которые не оправдали возложенных на них надежд. В ходе опроса была выявлена форма оценки эффективности обучения

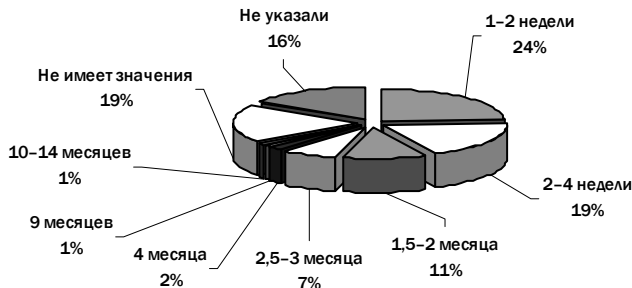


Рис. 13. Распределение ответов работодателей относительно продолжительности программ обучения, % (n=361)

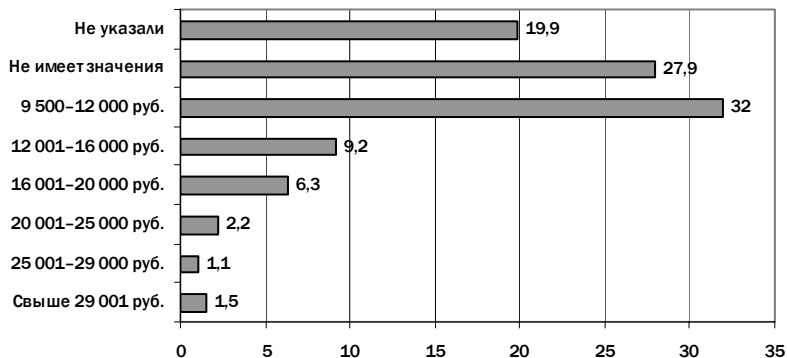


Рис. 14. Оценка работодателями возможности оплатить обучение сотрудника в течение 4-х месяцев (170 часов), в % (n=361)

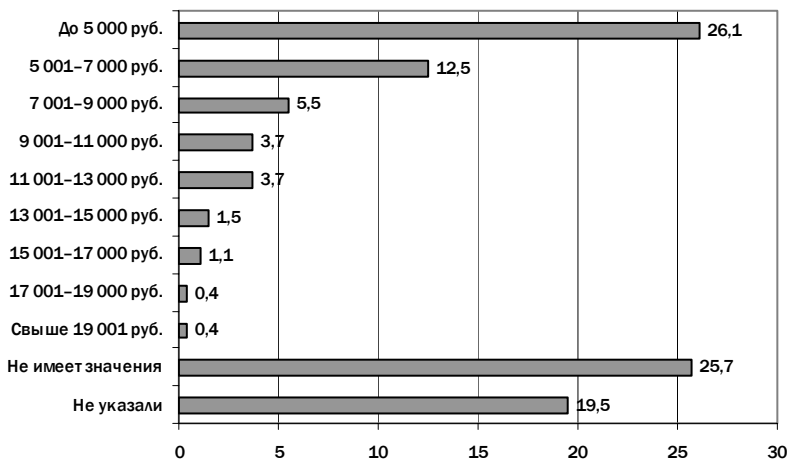


Рис. 15. Оценка работодателями возможности оплатить обучение сотрудника в течение 2,5-3 недель (72 часа), в % (n=361)

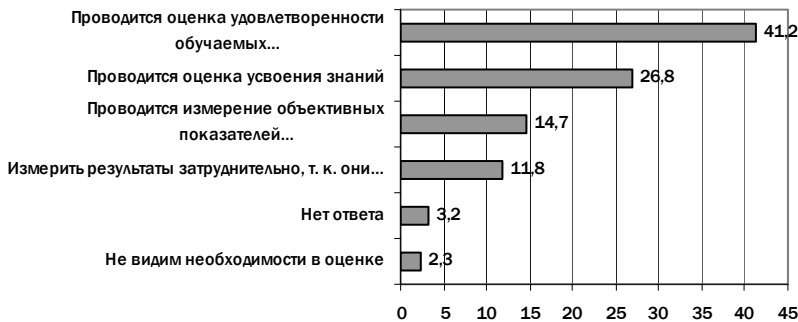


Рис. 16. Формы оценки эффективности обучения сотрудников, которые применяются на предприятии, % (n=361)

сотрудников, которая применяется на исследуемых предприятиях (рис. 1б). 41% работодателей отметили, что на их предприятиях проводится оценка удовлетворенности обучаемых специалистов в отношении качества обучения. В 27% случаев проводится оценка усвоения знаний. Порядка 15% опрошенных во всех субъектах отметили, что измерить результаты затруднительно, т. к. они проявятся только в будущем. И также в среднем 12% работодателей отметили, что они проводят измерение объективных показателей деятельности сотрудника.

Таким образом, весь процесс обучения должен находиться под контролем оператора услуг бизнес-образования, который занимается и посттренинговым сопровождением, проводит диагностические, оценочные мероприятия перед проведением обучения

и, наконец, знает специфику предприятия-клиента. Поэтому все больше программы обучения должны дополняться комплексными программами консультирования, внедрения изменений.

В заключение хотелось бы отметить, что потенциал рынка услуг бизнес-образования только формируется. Безусловно, у многих компаний присутствует опыт проведения различных форм обучения, и не все организации лояльно относятся к обучению своих сотрудников, тем не менее многие руководители понимают, что работники, повысившие уровень своей профессиональной подготовки, смогут легче и быстрее решать более сложные задачи, будут настойчивее искать и чаще находить наилучшие ответы на возникающие вопросы, лучше справляться с трудностями в работе, у них будет выше уровень приверженности своему предприя-

тию, выше готовность работать на него с полной отдачей сил. К тому же сегодня необходимы новые подходы к бизнес-образованию, что особенно актуально для вузов, которые имеют обширные ресурсы и инструменты, и при эффективном управлении смогут организовать свои программы на уровне мировых стандартов бизнес-школ.

Разработанная методика исследования спроса с целью оценки предпочтений и отношения потребителей является гибкой и может быть адаптирована с учетом конкретных образовательных программ. Авторы надеются, что предложенный подход на основе маркетинговой информации поможет руководителям организаций или соответствующих отделов самостоятельно проводить маркетинговые исследования, связанные с решением иных управленческих задач.

ИСТОЧНИКИ

1. Леонгардт В.А. Развитие рынка услуг бизнес-образования, как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов // Педагогическое образование в России. № 5. 2012. С. 128–133.
2. Овчинникова И.А., Напалкова А.А., Виничук О.Ю. Анализ состояния и перспектив развития потребительского спроса на услуги дополнительного профессионального образования в Дальневосточном федеральном округе // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-2 (41-2). С. 435–441.
3. Kedia Ben L., Englis Paula D. Transforming business education to produce global managers // Business Horizons (2011) 54, pp. 325–331.
4. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е изд. / Пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2007. 1200 с.
5. Volk, S. Diversity courses in management education: A game experimental approach to the assessment of course needs // The International Journal of Management Education 11 (2013) pp. 163–173.
6. Kotler P., Keller K.L. (2012). Marketing management. 14th ed. Prentice Hall, Pearson Education.
7. Keaveney S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study // Journal of Marketing 59 (April 1995), pp. 71–82.
8. Dougherty, D, Murthy, A. What Service Customers Really Want // Harvard Business Review (September 2009), p. 22.
9. Сергеева А. Рынок бизнес-образования России: только факты [Электронный ресурс]. — URL <http://www.executive.ru/education/adviser/1866890/> (дата обращения 25.06.2014).
10. Sidiropoulos E. Education for sustainability in business education programs: a question of value // Journal of Cleaner Production xxx (2013), pp. 1–16.

Method of Demand Research in the Services Market of Business Education

Napalkova Anastasiia A.,

Ph.D. in Economics, Associated Professor of Marketing, Commerce and Logistics Dep., School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 713 G Building 22 (G), 10, v. Ayaks, Russkii Island, Primorskii Region, 690950, Russia (naromir@mail.ru)

Ovchinnikova Irina A.,

Senior lecturer of Marketing, Commerce and Logistics Dep., School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; 713 G Building 22 (G), 10, v. Ayaks, Russkii Island, Primorskii Region, 690950, Russia (irina.o@rambler.ru)

Sheveleva Karina V.,

the 1st course undergraduate of the direction «Management», Marketing program, Far Eastern Federal University; 713 G Building 22 (G), 10, v. Ayaks, Russkii Island, Primorskii Region, 690950, Russia (karina-ia-zdes@mail.ru)

The demand research method in the services market of business education is presented in this article, the results of enterprises heads poll of Primorsky Krai in relation to the organization of training and retraining their employees are presented. The factors defining demand for services of business education are revealed. Relevance of demand research for adoption of administrative decisions by operators of the services market of business education is proved.

Keywords: services market of business education; the demand research method; professional education; professional development; the factors defining demand for business education services; market researches; business education.

REFERENCES

1. Leongardt, V.A. (2012). Razvitie rynka uslug biznes-obrazovaniya kak ob`ekta marketingovoy deyatel`nosti otraslevykh vuzov [Development of the services market of business education as object of marketing activity of branch high schools]. *Pedagogical education in Russia*, no. 5, pp. 128–133.
2. Ovchinnikova, I.A.; Vinichuk, O.Yu.; Napalkova, A.A. (2013). Analiz sostoyaniya i perspektiv razvitiya potrebitelskogo sprosa na uslugi dopolnitelnogo professionalnogo obrazovaniya v Dalnevostochnom federalnom okruge [Analysis of market condition of additional professional education of the Far Eastern Federal District]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and business], no. 12, part. 2, pp. 435–441.
3. Kedia, Ben L.; Englis, Paula D. (2011). Transforming business education to produce global managers. *Business Horizons* no. 54, pp. 325–331.
4. Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th Edition) In Russian. Moscow, Williams Publ., 1200 p.
5. Volk, S. (2013). Diversity courses in management education: A game experimental approach to the assessment of course needs. *The International Journal of Management Education*, no. 11, pp. 163–173.
6. Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th ed. Prentice Hall, Pearson Education.
7. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, no. 59 (April 1995), pp. 71–82.
8. Dougherty, D.; Murthy, A. (2009). What Service Customers Really Want. *Harvard Business Review* (September 2009), p. 22.
9. Sergeeva, A. *Rynok biznes-obrazovaniya Rossii: tol`ko fakty* [Market of business education in Russia: only facts]. [electronic resource]. Available at: <http://www.e-xecutive.ru/education/adviser/1866890/> (accessed 25.06.2014).
10. Sidiropoulos, E. (2013). Education for sustainability in business education programs: a question of value. *Journal of Cleaner Production xxx* (2013), pp. 1–16.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ВУЗА: НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор, д. э. н., зав. каф. маркетинга и рекламы РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются особенности управления маркетингом вуза в Интернете. Сформулированы и предложены конкретная структура контента главной страницы сайта вуза, основные принципы построения клиентоориентированного контента.

Ключевые слова: интернет-маркетинг вуза; сайт вуза; целевая общественность и аудитория; клиент-ориентированный контент; структура контента сайта вуза.

Многие специалисты, ответственные за реализацию коммуникационной стратегии своих вузов, столкнулись с проблемой повышения эффективности своей коммуникационной активности в интернет-пространстве в первую очередь посредством управления сайтом вуза.

Одно дело — добиться высокого уровня научной и образовательной деятельности своего вуза на рынке образовательных услуг, другое — добиться прозрачности и видимости этой работы вуза в Интернете. Сегодня актуальным становится такой тезис: мало найти эффективные механизмы повышения качества образовательной деятельности вуза в офлайн, надо еще сделать так, чтобы эта работа была видна и адекватно отражалась в онлайн. В последнее время заговорили о брендинге вуза в Интернете. Эффективное электронное представительство вуза требует большой технологической и маркетинговой работы веб-отделов вуза. Федеральный закон «Об образовании в РФ», вступивший в силу в сентябре 2013 года, мониторинги Минобрнауки РФ, отечественные и мировые рейтинги ставят перед вузами задачу про-

фессионального подхода к созданию качественного и эффективного сайта, соответствующего потребностям пользователей (представителям целевой аудитории вуза).

Эффективный сайт вуза может гарантировать прозрачность многообразной и всесторонней образовательной и научной деятельности вуза, прямо и непосредственно отвечать на запросы целевой аудитории, в первую очередь абитуриентов.

Чтобы понять и оценить эффективность сайта вуза мы следовали следующей методической схеме: качественно выбрали критерии — подобрали параметры их оценки — оценили вузы по параметрам — с помощью матрицы парных сравнений получили вес каждого вуза и провели ранжирование вузов. Основными критериями оценки сайта вуза стали: дизайн, навигация, контент, интерактивность (обратная связь), видимость сайта в Интернете. Более подробно эта методика и ее результаты представлены ниже.

В своей работе мы стремились помочь веб-лабам, редакторам сайтов, руководителям PR и т. д.

специалистам интернет-маркетинга вуза увидеть слабые и сильные места электронного представительства вуза. На основе анализа сайта по предложенной методике оценки его эффективности наметить главные ориентиры развития сайта вуза и его достойного представительства в интернет-пространстве.

Конкуренция среди вузов постепенно перемещается из физического пространства в виртуальную среду. Интернет-технологии позволяют вузам выходить на более широкие, чем только местные: региональные, национальные, мировые рынки потребителей образовательных продуктов и услуг.

Ключевая роль в конкурентном противоборстве за кошельки и потребности потребителей образовательных услуг, за мировое признание вуза как научно-образовательного центра отведена его корпоративному сайту. Есть два направления повышения конкурентоспособности вуза посредством повышения эффективности сайта: качество сайта и его продвижение в Интернете.

В середине первого десятилетия 00-х гг. были все основания говорить о сложившемся рынке выс-

шего образования (ВО) в России. Исследователи отмечали сложный характер его становления, отмечая наличие основного критерия — конкуренции. В последующие годы наличие конкурентного рынка ВО уже никто не оспаривал, и дискуссии шли в отношении векторов его развития. Особое внимание придавалось характеру и содержанию конкуренции в системе ВО, месту и роли государства в этом процессе. В настоящее время эта дискуссия потеряла свою актуальность. Государство целенаправленно стремится занять место мегарегулятора рынка всей системы ВО. И активно вмешивается в процесс виртуального представительства вуза в Интернете. Рособорнадзор формулирует специальные требования к количеству и объему информации, которая должна быть на сайтах вузов. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки подготовила список требований к структуре официальных сайтов образовательных учреждений и формату представления информации на них. Согласно будущим нормам, сайт должен быть четко разбит на несколько подразделов: основные сведения, структура и органы управления образовательной организации, документы, образовательные программы, образовательные стандарты, список педагогов, материально-техническое обеспечение, стипендии и иные виды материальной поддержки, платные образовательные услуги и вакантные места для приема или перевода в другое заведение. В подразделе «документы» в виде копий оригиналов должны быть: устав, лицензия, аккредитация, план финансово-хозяйственной деятельности, локальные нормативные акты, документы об оказании платных услуг и их стоимости.

На страничках о «материально-техническом обеспечении» и «финансово-хозяйственной деятельности» руководство образовательного учреждения должно будет представить данные о ценном движимом и недвижимом имуществе, а также о том, на что расходуются бюджетные средства и другие требования [1].

Глобальная ориентация российского вуза на современном этапе означает интеграцию высшего образования в мировое образовательное пространство. Реализация этой стратегии возможна при условии преобразования вузов в научно-образовательные центры (НОЦ), способные конкурировать с ведущими университетами мира. Современные условия диктуют задачу интеграции науки, образования и инновационной деятельности в вузе. В новом законе РФ «Об образовании» 2012 года подчеркивается необходимость проведения независимой оценки качества образования. Она направлена на повышение конкурентоспособности организаций, осуществляющих образовательную деятельность и реализуемые ими образовательные программы на российском и международном рынках [2].

В отличие от традиционной схемы продвижения корпоративных сайтов, интернет-маркетинг в сфере высшего образования больше ориентируется не на позиции в поисковых системах Google и Yandex, а на место в рейтингах в сфере образования вроде: РИА-Новости, Эксперт РА, в международных: *The-QS* и рейтинга *The Times*, *ARWU* (шанхайский рейтинг) и других. Встает проблема оптимизации контента и продвижения сайта в Интернете. Это, в свою очередь, требует уси-

лий по организации качественного и эффективного контента, выбору современного дизайна, отладке удобной для пользователей навигации, предоставлению возможности получения информации пользователям, обеспечению обратной связи (интерактивность). Следует искать пути хорошей видимости сайта в поисковых системах так, чтобы образовательные и научные достижения стали известны не только отечественному академическому, но и мировому сообществам.

Для того чтобы сайт вуза занял достойное место в рейтингах, сотрудникам веб-отделов необходимо не только совершать действия по совершенствованию внутренних факторов сайта, но и серьезно заниматься контентом и навигацией (то, что называется юзабилити) — внешними факторами (видимостью сайта в Интернете), а руководству вуза — мотивировать профессорско-преподавательский состав на создание научных статей в своих блогах, публикацию результатов научно-исследовательской деятельности в международных электронных базах данных для повышения цитируемости и *PR* вуза.

В вузах до сих пор существуют объективные причины, которые могут «тормозить» процесс совершенствования интернет-маркетинга, из-за которых поставленные цели не могут быть достигнуты. Есть несколько объективных проблем, с которыми сталкивается вуз, имеющих значение для понимания развития процесса интернет-маркетинга:

1. Турбулентность макросреды вуза. Не только проблемы демографии (угрожающее сокращение числа выпускников школ), но, что самое нетерпи-

мое, постоянное изменение ситуации, политическая, правовая нестабильность. В таких условиях реклама вузовских программ требует изобретательно-го «креатива» со стороны специалистов маркетинга, рекламы и *PR*.

2. Известно, что вузы консервативные и негибкие организационные структуры не в силу их косности, а в силу крупного масштаба и многосторонней оперативной их деятельности. Прием студентов в вуз ведется только один раз в год: весна — лето. Но сайт просматривают в течение целого года. Внимание к сайту с расширением второго высшего образования, МВА, особенно дистанционного образования и в целом дополнительного профессионального образования (ДПО) требует постоянной гибкости и подстройки сайтов к интересам и потребностям целевой аудитории.
3. Отсутствие квалифицированных кадров в сфере маркетинга, рекламы и *PR*, их низкая зарплата. К маркетингу в вузе относятся до сих пор как к чему-то второстепенному и необязательному. С одной стороны, ректоры вузов требуют от веб-мастеров размещения необходимой информации Минобрнауки РФ, а остальная настройка их мало интересует. С другой — преимущественно техническое образование специалистов веб-лабораторий не всегда является достаточным для понимания потребностей основных групп потребителей образовательных услуг — целевой аудитории. Несмотря на то, что у специалистов есть доступ к огромному количеству ценнейших данных, они продолжают создавать не всегда убедительные отчеты, со-

держащие сухие цифры, например, количества кликов, показов и просмотров страниц. Эти показатели, безусловно, хороши, но они не содержат результативных выводов по веб-аналитике. Следует включать в отчеты лояльность посетителей, показатель отказов, экономическую ценность, и многие другие показатели, которые действительно помогают понять, насколько наши действия эффективны.

4. Отсутствие достаточного компьютерного оборудования и навыков работы и использования информационных технологий в учебном процессе вуза. Проблема развития проектов в сети глобальна, она относится не только к организациям, работающим на российском рынке, но и на международном. Многие вузы не воспринимают интернет-пространство серьезно. Соответственно, нет способа убедить их платить за услуги веб-аналитики. Если вузы осознают, каких высот можно достичь, правильно используя интернет-пространство, они будут готовы вложить средства [3]. Современные тренды рынка высшего образования лежат в развитии дистанционного образования, применении дистанционных форм обучения на всех уровнях и формах. Как результат — получение диплома заочно, не выходя из дома. Это напоминает электронную торговлю образовательными услугами населению. Те вузы, которые это понимают, могут и уже зарабатывают хорошие капиталы.

Интернет-маркетинг в вузах можно представить несколькими позициями:

- 1) сайт университета и проблема его продвижения в Интернете;

- 2) подсайты и подразделы главного сайта образовательных подразделений — та же проблема, которая решается еще сложнее;

- 3) все более активизирующаяся форма взаимодействия студентов и преподавателей — электронная почта, сети (блоги, ЖЖ, ВКонтакте, Одноклассники, Твиттер, Фейсбук и пр.) — здесь процесс набирает силу;

- 4) научная деятельность преподавателей и вуза в целом и ее отражение в Интернете, российских и международных рейтингах.

Потребительский рынок любого вуза — это потенциальные и фактические потребители, клиенты — студенты, которые стремятся получить высшее образование и готовы посвятить этому лучшие годы своей жизни. Цели маркетинговой стратегии вуза — это увеличение продаж образовательной продукции и услуг, привлечение новых и удержание имеющихся клиентов (абитуриентов и студентов), повышение известности вуза на рынке. Поэтому, перед тем как вуз решит заниматься интернет-маркетингом, необходимо сформировать четкую стратегию действий в Интернете, которая может в себя включать:

- ◆ внешнюю и внутреннюю работу над сайтом вуза;
- ◆ работу по привлечению, удержанию и формированию мотивации посетителей к совершению покупки образовательных услуг;
- ◆ мероприятия по продвижению сайта в поисковых системах и специализированных рейтингах;
- ◆ соответствие полноты контента мониторингам Минобрнауки РФ и международному рынку (версии сайта на английском и других языках);

♦ анализ поведения потребителей, работа с мнениями аудитории, замеры эффективности сайта.

Глобальная конкурентоспособность системы ВО может быть реализована исключительно вузами, которые сталкиваются с независимой оценкой их качества посредством рейтингов. Рейтинги становятся мерилем общественной и мировой оценки качества научно-образовательной деятельности российских вузов* [4]. В США, развитых европейских странах, а также на Востоке рейтинги, их оценки вузов, давно обрели черты глобальных ориентиров совершенствования конкурентоспособности университетов.

Рейтинги стали мерилем качества научного потенциала вуза. Рейтинги фиксируют качество подготовки человеческих ресурсов к профессиональной деятельности, социальный и интеллектуальный вклад университетов в развитие научно-технического прогресса общества.

В 2011–12 гг. 31 000 ученых из 149 стран со всего мира, посредством электронной почты при участии социологической службы *Ipsos Media*, совместно с агентством *Thomson Reuters* провели опрос экспертов академической репутации вузов. Более половины экспертов — 53% относятся к Северной Америке и Западной Европе. Небольшое число российских ученых с высоким показателем цитируемости (а именно этот фактор служил основным критерием) не позволило нам занять высокую долю в мировом списке экспертов. «Средний респондент», включенный в число экспертов, опу-

бликовал около 50 научных трудов, учтенных в *Web of Science*. Восточная Европа, включая Россию, была представлена 8-ю экспертами. Восточная Азия, включая Японию и Китай, — 10 экспертами, Южная Америка, Австралия и Океания по 7 экспертов. Индекс репутации университетов, в соответствии с которым они ранжируются, является взвешенной суммой двух показателей (в отношении 2 : 1), отражающих в каждой из отраслей мнения признанных экспертов о *научной и учебной* репутации вузов. В список топ-100 вошли университеты 19 стран. В первой десятке 7 американских (всего в сотне 44 университетов США) и два британских вуза (всего — 10) один — японский (всего — 5). Первые шесть мест заняли университеты Америки, в списке: Гарвард, Массачусетский технологический университет, Кембридж, Стэнфорд, Беркли и Оксфорд. Чем ближе к концу списка, тем более плотные результаты. Поэтому во вторую половину списка топ-100 включены университеты, ранжированные не индивидуально, а группами по 10. В сотню не вошли (были в 2011 г.) представители Финляндии и Австрии, а также МГУ (в числе 276–300 места), два университета Великобритании. В предыдущем списке топ-100 МГУ занимал 33-ю позицию. Анализируя эту ситуацию, отдельные исследователи справедливо замечают, что честный ответ на несогласие многих российских экспертов с результатами рейтинга *The Times* (выход МГУ из Топ-100) заключается в том, что наши университеты не являются игроками на глобальном поле мирового образовательного рынка.

Вступление России во Всемирную торговую организацию, только ускорило актуальность постановки этой проблемы для вузовского сообщества. Процесс подготовки и участия вузов России в отечественных и глобальных международных рейтингах, вхождения и продвижение научных работ в мировых информационно-аналитических базах данных стало актуальной повесткой дня.

Возможность участия в глобальных рейтингах требует от каждого университета информационной открытости, обеспечения видимости его ресурсов и академического потенциала на его сайте. В новом законе об образовании подчеркивается обеспечение информационной открытости образовательной деятельности вузов. Виртуальное представление университета требует перевода его образовательной и научной деятельности с языка *offline* на язык *online* [5].

Интрига современной обстановки на рынке ВО состоит в том, что государство самым решительным образом стремится навести порядок на этом рынке. Государство выдвигает собственную стратегию развития системы ВО в направлении повышения конкурентоспособности вузов не только на российском, но и на международном рынках. Сам по себе спонтанно развивающийся рынок образовательных услуг выполнить такую задачу не в состоянии. Государственная стратегия развития ВО вступает в противоречие со стихийным характером развития рынка образовательных услуг. Инновационная стратегия государства заключается в том, что оно активно вмешивается в деятельность

* При поддержке Минобрнауки в России развернута активная работа по созданию российских рейтингов вузов. В настоящее время таких рейтингов несколько. На Федеральном портале «Российское образование» опубликован список наиболее влиятельных российских рейтингов.

операторов рынка ВО, подотчетных ему государственных вузов, а в последствии, в деятельность всех вузов России.

Деятельность любого вуза в мире можно оценить по тому, насколько его сайт отвечает современным требованиям и насколько он открыт для пользователей не только в стране размещения, но и за рубежом. Руководством страны ставится задача войти в топ-100 мирового рейтинга не менее 5 вузам. К 2020 году пять отечественных вузов должны войти в первую сотню ведущих мировых рейтингов. Это подчеркивается в Указе Президента РФ «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки», а также правительственном проекте постановления «О мерах государственной поддержки ведущих университетов в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров». Результативность повышения конкурентоспособности российских вузов заключается в достижении ими статуса полноправного участника мирового академического сообщества. Это, в свою очередь, предполагает соответствие научной и образовательной деятельности вузов параметрам мировых глобальных рейтингов.

Современное общество не имеет иного эффективного способа оценить готовность вуза к образовательной и научной деятельности, кроме как на сайте вуза. В настоящее время вузы сталкиваются с проблемой создания эффективно работающих сайтов, включения в их платформы современных сервисов и приложений с целью улучшения навигации, дизайна, прозрачности, видимости научно-образовательного контен-

та на сайте университета. Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст+картинки) до многофункциональных интегрированных с другими приложениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие образовательные и научные процессы, сформировать механизмы распределенной работы групп ученых и т. д. Вузы стали создавать не один, а множество сайтов, заточенных под решение специализированных задач (например, сайты по отдельным направлениям — дистанционное образование для разных групп потребителей).

При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты и целый пучок проектов тренда Веб 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями [6].

Основной предпосылкой появления и развития интернет-маркетинга является понимание руководителями вузов, что сайт это не только визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в Сеть, но и бизнес-инструмент и контент-сервисная среда. Интернет изменил правила игры, и вузам придется изменить свой маркетинг, чтобы извлечь максимальную пользу из существующего благодаря Интернету открытого рынка идей.

Сформулируем новые принципы клиентоориентированного маркетинга вуза:

- ◆ маркетинг в Интернете — это не просто реклама образовательных услуг;
- ◆ PR (связи с общественностью) предназначены не только для массовой аудитории СМИ;

- ◆ вуз — это то, что он опубликовал на сайте;
- ◆ целевую аудиторию интересует подлинность, а не раскрутка образовательных услуг;
- ◆ целевая аудитория вуза потенциально готова участвовать в деятельности и управлении вузом, а не выслушивать пропаганду достижений вуза и руководства;
- ◆ интернет-маркетинг — это не одностороннее освещение деятельности вуза и его подразделений, а предоставление оперативного и необходимого контента в тот самый момент, когда представители целевой аудитории в нем нуждаются (теперь и Минобрнауки РФ);
- ◆ специалисты по маркетингу должны изменить свой способ мышления, перейдя от традиционного маркетинга, направленного на строго определенные целевые сегменты, к стратегии, привлекающей с помощью Интернета многочисленные интересующиеся деятельностью вуза круги общественности, чей спрос не удовлетворен;
- ◆ PR существует не для того, чтобы ректор увидел свой вуз по телевизору или видел на сайте его активность, а для того, чтобы потенциальные потребители могли убедиться в образовательной и научной активности вуза, отобразимой в Сети;
- ◆ маркетинг не для того, чтобы вуз выигрывал призы, а для того, чтобы вуз выигрывал призы в конкурентной борьбе за потребности и интересы потребителей образовательных услуг;
- ◆ Интернет возвращает PR вуза в исконное предназначение после долгих лет исключительной сосредоточенности на СМИ;
- ◆ вузы, ответственные подразделения и факультеты (кафедры) должны привлекать внимание

поступающих, абитуриентов (покупателей ОУ) адекватным их ожиданиям онлайн-контентом;

- ◆ блоги, социальные сети, онлайн-новое видео, электронные книги, новостные релизы и другие формы онлайн-контента предоставляют возможность вузам обращаться напрямую к потенциальным потребителям ОУ в подходящей для них форме;
- ◆ Интернет стирает границы между маркетингом, рекламой и PR.

Для интернет-маркетинга оценки эффективности вузов принципиально важно определить целевую общественность, аудиторию, к которой обращается и должна быть обращена структура контента сайта вуза.

К представителям целевой аудитории сайта вуза с точки зрения маркетинга относятся те, кто потенциально готов платить за образовательные услуги и от кого зависит его будущее и настоящее. Ниже представлены *10 основных групп представителей целевой общественности*:

1. Поступающие – абитуриенты и их родители – потенциальные потребители. Информация, отражающая их потребности, интересы и выгоды, в том числе для иностранных клиентов, является ключевым фактором формирования и актуализации потенциального спроса на образовательные услуги.
2. Министерство образования и науки сформулировало свои требования к сайту и продолжает их формулировать.
3. Руководство вузом, администрация, Попечительский совет. Они должны быть довольны вузом и иметь возможность положительно сравнить свой вуз с другими конкурирующими вузами.

4. Студенты – фактические клиенты. Для них должна быть информация о преподавателях, их научных и профессиональных успехах, службе содействия занятости, медицинского центра, гимнастических залов, бассейна и др. видов спорта. Информация о стажировках и обменах студентами, юридической помощи, оформлении документов.

5. Профессорско-преподавательский состав (ППС) – персонал, основной движитель услуг. Это производственный сектор. Информация о возможностях стажировках, повышения квалификации, конференциях, возможностях участия в конференциях. Здесь должна быть информация, ориентированная на иностранных преподавателей и специалистов. Информация о том, «кто есть кто», ссылки на блоги или персональные страницы преподавателей.

6. Международная академическая и вузовская общественность.
7. Выпускники. Ассоциация выпускников. Благотворители.
8. Работодатели. Информация о технологиях взаимодействия вуза, студентов с работодателями. Контент, адресованный отраслевым сообществам, заинтересованным в сотрудничестве.
9. Кредитные учреждения, банки, они хотят видеть вуз в рейтингах на первых позициях.
10. СМИ и интернет-сообщества.

Есть контент, который непосредственно не приносит прямых доходов, но является мощным PR для более широких групп общественности, которые являются выразителями общественного мнения о вузе, его имидже и репутации.

На главной странице сайта должны присутствовать соответствующие разделы и направления. Клиентоориентированность контента сайта должна отражать:

1. Научные достижения. Научные исследования.
2. Международное сотрудничество вуза.
3. Библиотечные ресурсы вуза.
4. Блоги ППС и в первую очередь ректора.
5. Социальные сети вуза: Фейсбук, Вконтакте, Твиттер и пр.
6. Расписание. Необходимо озаботиться проблемой удобства поиска и возможности просмотра расписания с мобильных устройств. Здесь есть ограничения в удобной кроссплатформенности сайта.
7. Сервисы: регистрация, подписка, рассылка, открытие почты и др.
8. Контент сайта на иностранном языке. Есть мнение, что минимум перевода контента сайта должен составлять не менее 30%. Какой контент переводить? Решать каждому вузу самостоятельно.

В заключение попытаемся предложить *собственную версию структуры клиентоориентированного контента для сайта вуза*.

На главной странице сайта должен быть контент, соответствующий запросам и выгодам целевой аудитории. Нами были проанализированы западные и отечественные сайты. На этом основании можно предложить следующую версию *структуры контента для главной страницы сайта вуза*:

1. О вузе – все, что требует Постановление Правительства РФ от 10.07.2013 № 582.

2. История, руководство, попечительский совет, структура: факультеты, студенческие советы.
3. Новости/анонсы, объявления.
4. Поступающим – абитуриентам и родителям, приемная комиссия: документы и т. п.
6. Студентам – студенческие советы, НИР, культурная жизнь, КВН, ССЗ, спорт и др.
7. ППС – ссылки на блоги и персональные страницы преподавателей, информация о библиотеке, базах данных, международным базам данных, рейтинги, конкурсы и их результаты в вузе и пр.
8. Наука. Научные исследования – участие в рейтингах и результаты научных исследований и результатов НИОКР, статьи, информация о докторантуре, аспирантуре, магистратуре, адъюнктуре и пр.
9. Международная деятельность – список вузов-партнеров, условия стажировок, условия обмена студентами, ссылки на дружественные иностранные кафедры, итоги конкурса международного обмена, международные и магистерские программы и пр.
10. Выпускникам – ассоциация выпускников, деятельность в сфере благотворительности, работа попечительского совета, фандрайзинг, спонсорские проекты и т. п. совместные программы.
11. Партнерам – работодатели, кредитные учреждения, СМИ и пр.
12. Научная библиотека – электронная библиотека, возможность подписки, возможность оформления электронного читательского билета и т. п.
13. Контакты – телефоны, адрес, проезд и пр.
14. Расписание, англ. версия, регистрация, подписка, почта, поиск, форум, сети, блоги, веб-лаборатория, ДОДы, пресс-центр и пр. (целесообразно разместить эти разделы в теле заголовка и др.)

Таковы общие и конкретные требования интернет-маркетинга к построению клиентоориентированного контента сайта вуза.

ИСТОЧНИКИ

1. Рособнадзор утвердил стандарт сайтов школ, вузов и колледжей // Известия / <http://izvestia.ru/news/565162> (дата просмотра 06.02.2014 г.).
2. Федеральный закон РФ. Об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ, ст. 95.
3. *Авинаш Кошик*. Управление эффективностью интернет-маркетинга // <http://imetrics.ru/avinash-kaushik/>.
4. Федеральный портал «Российское образование».
5. *Шевченко Д.А.* Конкурентоспособность вузов. Технология создания, сопровождения и продвижения сайта вуза / Блог Шевченко Д.А. // <http://shevchenko.rggu.ru/?p=399>.
6. *Скотт Дэвид Мирман*. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт. М.: Альпина Паблишер, 2013.

Internet Marketing in University: New Principles of Customer Oriented Marketing

Shevchenko Dmitriy A.,

PhD, Head. Univ. marketing and advertising of the Russian State University for the Humanities, an honorary member of the Guild of Marketers. Moscow, Russia (shevm@rggu.ru)

The article discusses the features of marketing management college in the Internet. Formulate and propose concrete structure content of the main page of the university, the basic principles of customer-oriented content.

Keywords: internet marketing in university; website of the university; target public and audience; customer-centric content; structure of the university site content.

REFERENCES

1. Rosobnadzor utverdil standart saytov shkol, vuzov i kolledzhey. Izvestiya. Available at: <http://izvestia.ru/news/565162> (accessed: 06.02.2014).
2. Federal Law RF. Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii, 29 dekabrya 2012, N 273-ФЗ, st. 95.
3. Kaushik, Avinash. *Efficiency management Internet Marketing*. In Russian. Available at: <http://imetrics.ru/avinash-kaushik/>.
4. Federal Portal Rossiyskoe obrazovanie. Available at: <http://edu.ru>.
5. Shevchenko, D.A. *Konkurentosposobnost` vuzov. Tekhnologiya sozdaniya, soprovozhdeniya i prodvizheniya sayta vuza*. Blog Shevchenko D.A. Available at: <http://shevchenko.rggu.ru/?p=399>.
6. Scott, D.M. (2013) *New Rules of Marketing and PR: how to use social networks, blogs, podcasts, viral marketing for direct contact with the buyer*. In Russian. Moscow, Alpina Publisher.

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ



Вязикова Галина Владимировна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета; 462403, Оренбургская обл., Орск, пр. Мира, 15a
vyazikova_g@mail.ru

В статье представлены результаты маркетингового исследования рынка физкультурно-оздоровительных услуг Оренбургской области. Изучено влияние факторов маркетинговой среды, определена их значимость в деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов и фитнес-клубов. Рассмотрены структура рынка и тенденции его развития за период 2009–2013 гг. Представлены предложения по дальнейшему развитию рынка физической культуры и спорта.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительные и фитнес-услуги; классификация услуг; факторы маркетинговой среды.

Физкультурно-оздоровительные услуги занимают особое место в развитии государства и общества, так как выполняют социально-экономические функции. Реализация этих функций направлена на качественное улучшение состояния здоровья населения, всестороннее развитие личности человека, приобретении им профессионально-значимых характеристик, снижение уровня таких социальных болезней общества, как наркомания и преступность.

Согласно ГОСТ Р 52024-2003. «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования» (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 18.03.2003 N 80-ст), физкультурно-оздоровительная услуга — это деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в поддержании и укреплении здоровья, физической реабилитации, а также проведении физкультурно-

оздоровительного и спортивного досуга [1].

Оценка различных подходов к классификационным критериям физкультурно-оздоровительных услуг, представленных в работах К. Лавлока, Ж.-Ж. Ламбена, Г.А. Аванесовой, А.М. Ашхотова, М.Н. Кошаева и других авторов [2, 3, 4, 5, 6, 7] отражена в *таблице 1*.

Физкультурно-оздоровительные услуги входят в состав услуг

Таблица 1

Классификация физкультурно-оздоровительных услуг

Критерий	Группировка	Соответствие физкультурно-оздоровительных услуг критерию
отраслевая принадлежность	социально-культурный сектор	***
форма распределения общественных фондов потребления	бесплатные услуги	**
	платные услуги	***
форма потребления	индивидуальные услуги	***
	массовые услуги	***
категории потребителей	население	***
	организации	**
функции в общественном разделении труда и потреблении услуг	классификация ОКУН	***
степень осязаемости/направленности услуг	осязаемый процесс, оказывающий физическое воздействие на человека	***
степень взаимодействия с клиентом и кастомизация	профессиональные услуги	***
сложность технологии предоставления услуг	сложнотехнологичные услуги	*
	услуги на основе простых технологий	***
оценка целесообразности (полезности) услуги для потребителя	с точки зрения самого потребителя	*
	с точки зрения производителя	***

Примечание: *** – полное соответствие; ** – частичное соответствие; * – малое соответствие.

физической культуры и спорта (далее – ФКиС). Наиболее полная классификация этих услуг приведена в Общероссийском классификаторе услуг населению. В ОКУН отражено более 60 видов физкультурно-оздоровительных услуг, объединенных в группы, охватывающие различные спектры деятельности на данном рынке:

- 1) проведение занятий по физической культуре и спорту (071100) – 39 видов услуг;
- 2) проведение медико-восстановительных и методических консультаций, тестирование (071160) – 7 видов услуг;
- 3) предоставление объектов физической культуры и спорта (072100) – 19 видов услуг, в том числе услуги фитнес-центров;
- 4) прочие услуги физической культуры и спорта (072200) – более 10 видов.

Автором проведен анализ рынка физкультурно-оздоровительных услуг Восточного Оренбуржья с использованием источников первичной и вторичной информации из деловой и экономической периодики, отчетов министерств федерального и регионального уровней, курирующих сферу ФКиС, данных госстатистики, отчетов о деятельности фитнес-клубов. В ходе исследования были проведены экспертные интервью с работниками местных комитетов по ФКиС, сотрудниками фитнес-

клубов, опросы потребителей физкультурно-оздоровительных услуг.

Рынок физкультурно-оздоровительных услуг является рынком свободной конкуренции, но есть значительное влияние на рынок со стороны государства при оказании населению социально-значимых услуг в занятиях ФКиС. Для изучаемого рынка характерны черты рынка «продавца» – в отношении услуг, финансируемых из госбюджетов различных уровней, и черты рынка «покупателя» – для коммерческих услуг.

В последние годы развитию ФКиС в России уделяется самое пристальное внимание. Выделяются средства на строительство и реконструкцию спортивных объектов, проводятся спортивные мероприятия, направленные на популяризацию занятий физической культурой, ведется активная пропаганда здорового образа жизни в средствах массовой информации. Все эти меры способствуют повышению спроса на физкультурно-оздоровительные услуги, появлению новых видов услуг и организаций, их предоставляющих.

С 2000 года по настоящее время в Оренбургской области наблюдается положительная динамика роста спроса на платные услуги, связанные с физкультурой, оздоровлением и медициной.

Услуги ФКиС в общем объеме платных услуг составляют от 0,8–0,9%. Темпы роста расходов непосредственно на медицинские услуги являются более высокими, чем на оздоровительные и услуги ФКиС, что говорит о незаинтересованности населения в профилактике заболеваний, и об ограниченном предложении приемлемых для населения услуг в этой сфере.

Показатели состояния и развития ФКиС в целом и по городам Оренбургской области за 2009–2013 годы представлены в *таблицах 2 и 3*. Снижение количества спортивных сооружений в 2012 году произошло из-за слабого учета наличия плоскостных спортивных сооружений и из-за закрытия спортивных залов общеобразовательных учреждений малокомплектных школ [8, 9]. В среднем по области в 2013 году на одно спортивное сооружение приходится 436 жителей. В сельских районах этот показатель равен 268 человек на 1 спортивное сооружение, в городах области на одно спортивное сооружение приходится 833 жителя.

Один из главных показателей развития ФКиС в регионе и стране – доля населения страны, систематически занимающихся спортивной и физкультурно-оздоровительной деятельностью. В «Стратегии развития физиче-

Таблица 2

Показатели состояния и развития ФКиС по Оренбургской области за 2009–2013 гг.

Показатель	Ед. изм.	2009	2010	2011	2012	2013
Число спортивных сооружений, всего	шт.	4 603	4 662	4 683	4 577	4 623
Численность населения области	тыс. чел.	2 111,4	2 032,7	2 031,3	2 023,7	2 016,1
Число лиц, систематически занимающихся ФКиС	тыс. чел.	428,6	449,2	477,2	521,1	559,6
Количество жителей на одно спортивное сооружение	чел.	459	436	434	442	436
Доля лиц, систематически занимающихся ФКиС	%	20,3	22,1	23,5	25,8	27,8
Единовременная пропускная способность (ЕПС) имеющейся материально-спортивной базы области	% от норматива	30,2	32,1	32,5	30,7	36,1
Расходы бюджетов различных уровней на развитие ФКиС в области	млн руб.	1 902,7	2 523,3	2 021,2	1 616,4	4 101,1

ской культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» поставлена задача к 2015 году довести количество систематически занимающихся ФКиС россиян до 30%, а к 2020 году до 40%. На 2010 год по статистическим данным этот показатель по России равен 18,5%, по Оренбургской области – 22,1%. Следует отметить, что удельный вес, систематически занимающихся граждан в целом по России только к 2012 году вырос до 20,6% [10].

Доля лиц, систематически занимающихся ФКиС, среди городского населения в 2013 году составляла 27,8%, наибольший прирост числа занимающихся отмечен в г. Оренбурге и составил 10 294 человека [14]. В то же время обеспеченность населения спортивными сооружениями в городах Оренбургской области, согласно нормативным требованиям

по единовременной пропускной способности, ниже средних областных показателей (табл. 3). Наличие платных физкультурно-оздоровительных организаций, различных фитнес-клубов в городах и районах области делает эту проблему не столь острой. Так, за период январь–ноябрь 2013 объем представленных физкультурно-оздоровительных услуг субъектами малого предпринимательства населению Оренбургской области составил 191,7 млн руб. или 39,5% от общего объема услуг [11].

В таблице 4 представлены данные о количестве населения, приходящегося на 1 специалиста по ФКиС в 2012–2013 гг. Положительные тенденции по увеличению специалистов ФКиС можно отметить только в крупных городах Оренбуржья: Оренбург, Орск. В небольших городах из-за низкой заработной платы молодые специалисты выбирают иные сфе-

ры деятельности, не связанные с ФКиС.

На развитие сферы физкультурно-оздоровительных услуг оказывают влияние такие факторы, как уровень жизни населения, развитие предприятий альтернативного проведения досуга, экономические и политические процессы, происходящие в стране и регионе, отношение потребителей к занятиям физкультурой и спортом. Проанализируем их с использованием методики STEP-анализа (табл. 5).

В качестве экспертов, оценивающих вероятность появления и важность каждого фактора, влияющего на развития бизнеса на рынке физкультурно-оздоровительных услуг выступали руководители высшего и среднего звена в фитнес-клубах, спортивных комплексах, а также специалисты Комитета по физической культуре, спорту и туризму администрации

Таблица 3

Показатели состояния и развития ФКиС по городам Оренбургской области за 2011–2013 гг.

Показатель	Ед. изм.	2011	2012	2013
Число спортивных сооружений	шт.	1 368	1 362	1 373
Численность городского населения области	тыс. чел.	1 143,3	1 145,7	1 143,7
Число лиц, систематически занимающихся ФКиС	тыс. чел.	267,8	296,2	318,2
Количество жителей на 1 спортсооружение	чел.	836	841	833
Доля лиц, систематически занимающихся ФКиС	%	23,4	25,9	27,8
Единовременная пропускная способность имеющейся материально-спортивной базы	% от норматива	14,8	15,4	16,8
Расходы бюджетов различных уровней на развитие ФКиС	Млн руб.	Нет данных	1 885,8	3 485

Примечание: Данные, указанные в таблице 3, представлены в общем виде по основным городам Оренбургской области: Оренбург, Бугуруслан, Бузулук, Гай, Медногорск, Новотроицк, Орск, Сорочинск. В этих городах проживает 92,6% городского населения области, по данным Орнстата на 1 января 2013 года.

Таблица 4

Количество населения на одного специалиста ФКиС в городах Оренбургской области по итогам 2012–2013 гг.

Города	Население (тыс.чел.)		Кадры (чел.)		Число жителей на 1 специалиста по ФКиС	
	2012 г.	2013 г.	2012 г.	2013 г.	2012 г.	2013 г.
Оренбург	570,3	571,7	1 235	1313	462	435
Орск	242,2	240,5	352	458	688	525
Новотроицк	103,8	102,3	178	165	583	620
Гай	38,2	37,6	57	54	670	696
Медногорск	28,8	28,4	54	51	533	557

STEP-анализ рынка физкультурно-оздоровительных услуг на 01.01.2014 г.

Группы факторов	Описание факторов	Опасность / возможность	Оценка вероятности проявления фактора, %	Оценка важности фактора, максимум 10 баллов	Общее влияние на рынок	Программа действий
Социальные факторы	Мнения и отношения потребителей	+	34	7,2	+2,45	Расширение маркетинговой деятельности фирм, дифференциация предлагаемых услуг
		-	46	8,4	-3,86	
	Изменение уровня жизни населения	-	49	7,4	-3,63	
Технологические факторы	Развития новых подходов к процессу оказания услуг	+	31	6,5	+2,02	Повышение квалификации тренеров, создание и развитие информационной, технической инфраструктуры отрасли
		-	34	6,9	-2,35	
	Внедрение инновационных технологий в ФКиС	+	34	6,5	+2,21	
		-	28	5,8	-1,62	
Экономические факторы	Уровень инфляции	+	32	5,2	+1,66	Изучение рынка с целью выявления потенциальных потребителей и разработка предложений для них
		-	54	8,4	-4,54	
	Развитие индустрии досуга	-	67	8,6	-5,76	
Политические, правовые и законодательные факторы	Позиция правительства к развитию ФКиС	+	78	6,4	+4,99	Повышение качества работы и признание важности работы государственными органами позволят увеличить эффективность деятельности в этой сфере
	Нормативные акты и иные документы, регламентирующие отрасль	+	66	5,8	+3,82	
	Лоббистские усилия профессиональных объединений	+	42	4,8	+2,01	

г. Орска. Полученные баллы и проценты представляют собой средневзвешенные значения оценок экспертов. Оценка факторов макросреды, влияющих на развитие рынка физкультурно-оздоровительных услуг позволяет сделать выводы о преобладании положительных тенденций для работы предприятий данной сферы.

Более подробное изучение состояния и тенденций развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг проведено по г. Орску. Орск является вторым по численности населения городом Оренбургской области и самым крупным в Восточном Оренбуржье. На 1 января 2013 года в нем проживало 236 390 человек, что составляет 54,2% городского населения Восточного Оренбуржья. В остальных городах Восточного Оренбуржья (Гай, Кувандык, Медногорск, Новотроицк, Ясный) численность населения колеблется от 35 тыс. до 95 тыс. человек. Во всех этих городах схожие условия про-

живания, уровень жизни, работают металлургические и машиностроительные предприятия, развиты сфера торговли и обслуживания. Учитывая общие признаки, результаты и выводы, полученные при исследовании орского рынка физкультурно-оздоровительных услуг, могут быть обобщены и распространены на весь регион Восточного Оренбуржья.

Емкость рынка услуг ФКиС г. Орска составляет 57,5 млн руб. Данный показатель получен с учетом показателя объема платных услуг ФКиС на душу населения по Оренбургской области в 2013 году (240,6 руб. на чел.), численности населения г.Орска и объемов финансирования развития сферы ФКиС Оренбургской области из бюджетов различных уровней.

В Орске действует большое количество организаций, предоставляющих населению физкультурно-оздоровительные и спортивные услуги. В городе имеются

3 стадиона, 10 плавательных бассейнов общей площадью 1 354 м², более 80 спортивных залов (общей площадью 20 704 м², что явно не соответствует нормам обеспечения населения спортивными сооружениями. По данным опроса, проводимого сайтом orsk-sport.ru в конце 2013 года, в котором приняли участие 243 человека, только 18% людей, принявших участие в голосовании считают, что в Орске достаточное количество спортивных объектов. Вариант ответа «Очень мало» выбрали 44,5% опрошенных, 33,5% считают, что не хватает спортивных объектов в определенном районе города. Наименьшее число объектов, по мнению посетителей данного сайта, в Советском районе г. Орска [12].

В анализируемый период проходит реконструкция и строительство многих спортивных объектов в городе. В 2010 году закончен ремонт бассейна «Дельфин», в 2012 году открыт ФОК «Юность»

на ОЗТП. Открылась детская школа каратэ «Барс». Осенью 2012 года начат ремонт шахматно-шашечного клуба. Осенью 2013 года после реконструкции открыт стадион «Авангард», рядом с дворцом спорта «Юбилейный» [13]. Строительство и ремонт данных спортивных объектов проводился в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы», социального проекта Партии «Единая Россия» «Строительство физкультурно-оздоровительных комплексов» и областной целевой программы «Комплексные меры по совершенствованию системы физической культуры и спорта в Оренбургской области» на 2011–2015 годы.

В целях популяризации ФКиС, пропаганды здорового образа жизни в городе ведется постоянная работа по информированию населения о спортивных мероприятиях, проводимых в различных ФОК г. Орска, о результатах выступлений спортсменов на региональных и всероссийских соревнованиях. Растет число спортивных конкурсов и мероприятий, проводимых в г. Орске. Причем многие специалисты отмечают повышение уровня организации и проведения соревнований в г. Орске. По итогам смотра – конкурса на лучшую организацию физкультурной и спортивной работы в муниципальных образованиях Оренбургской области в 2012 году город Орск занял 3-е место по Оренбургской области.

Все организации, функционирующие в этой сфере, можно разделить на спортивные организации, работающие только с детьми и подростками, а также организации, предоставляющие физкультурно-оздоровительные услуги

для всех возрастных групп населения. В городе Орске работают 9 детско-юношеских спортивных школ (ДЮСШ), в которых тренируются 6 670 юных спортсменов, что составляет 10,8% от общего числа занимающихся ФКиС людей в городе (данные 2013 года) [14, 15].

В ДЮСШ представлены 25 направлений спорта, наиболее популярные виды спорта: баскетбол, волейбол, борьба вольная, хоккей. По количеству предлагаемых спортивных секций лидируют ДЮСШ «Авангард» (7 видов), ДЮСШ «Свобода» (8 видов) и ДЮСШ «Надежда» (6 видов). В основном ДЮСШ г. Орска специализируются на одном или двух видах спорта. За анализируемый

период происходит увеличение материальной спортивной базы ДЮСШ, СДЮСШОР. В 2013 году ДЮСШ г. Орска были обеспечены собственными спортивными сооружениями на 59,3%.

В таблице 6 представлены популярные спортивные и физкультурно-оздоровительные направления в г. Орске в 2010–2012 гг. (рассмотрены виды спорта с численностью занимающихся более 500 человек) [16]. Наиболее популярны виды и направления спорта, не требующие значительных денежных средств: ОФП, футбол, волейбол, баскетбол, оздоровительное плавание. Из затратных спортивных направлений успешно развиваются в городе лишь хоккей и теннис.

Таблица 6

Структура занимающихся г. Орска по видам спорта за 2010–2012 гг., %

Виды спорта и направления работы	2010	2011	2012	Абсолютное отклонение		Темпы роста	
				2011/2010	2012/2011	2011/2010	2012/2011
ОФП	52,12	49,44	37,66	-2,68	-11,78	94,86	76,17
Оздоровительное плавание	5,77	5,3	5,89	-0,47	0,59	91,85	111,13
Футбол	5,63	7,26	8,78	1,63	1,52	128,95	120,94
Группа «Здоровья»	4,19	4,16	4,36	-0,03	0,2	99,28	104,81
Баскетбол	4,07	4,57	3,93	0,5	-0,64	112,29	86
Легкая атлетика	3,68	3,2	5	-0,48	1,8	86,96	156,25
Волейбол	2,73	2,39	2,13	-0,34	-0,26	87,55	89,12
Оздоровительная аэробика	2,53	3,23	5,43	0,7	2,2	127,67	168,11
Атлетическая гимнастика	2,51	2,83	3,1	0,32	0,27	112,75	109,54
Плавание	2,33	2,27	2,93	-0,06	0,66	97,42	129,07
Лыжные гонки	2,25	2,18	4,89	-0,07	2,71	96,89	224,31
Настольный теннис	2,12	1,9	2,21	-0,22	0,31	89,62	116,32
Шахматы	1,29	1	0,89	-0,29	-0,11	77,52	89
Аквааэробика	1,09	1,02	1,62	-0,07	0,6	93,58	158,82
Каратэ	1,05	1,19	0,94	0,14	-0,25	113,33	78,99
Фитнес-аэробика	1,03	0,87	0,87	-0,16	0	84,47	100
Хоккей	0,93	0,8	0,82	-0,13	0,02	86,02	102,5
Самбо	0,93	1,08	2,49	0,15	1,41	116,13	230,56
Шашки	0,92	1,06	0,98	0,14	-0,08	115,22	92,45
Пауэрлифтинг	0,86	0,89	0,96	0,03	0,07	103,49	107,87
Спортивный туризм	0,57	1	0,88	0,43	-0,12	175,44	88
Теннис	0,49	0,5	0,92	0,01	0,42	102,04	184
Дзюдо	0,48	1,22	1,22	0,74	0	254,17	100
Бокс	0,43	0,64	1,1	0,21	0,46	148,84	171,88
Итого	100	100	100	-	-	-	-

В Орске развитие физкультурно-оздоровительных услуг, как и в других, более крупных городах России, имеет тенденцию изменения структуры в направлении фитнеса. В настоящее время в городе работают большое число фитнес-клубов и тренажерных залов. Динамика изменения объемов выручки от реализации фитнес-услуг в разрезе основных конкурентов представлена в *таблице 7*.

За период 2009–2013 гг. объем оказанных фитнес-услуг в г. Орске вырос почти в 2 раза, что связано с увеличением спроса на данный вид услуг, реализацией государственных программ, направленных на привлечение россиян к занятиям физкультурой и спортом, активной пропагандой здорового образа жизни в СМИ.

В то же время на рынке отсутствуют значительные структурные

изменения – основной объем услуг приходится на единственную крупную организацию – *FitnessPark*, предлагающую фитнес услуги для орчан с высоким уровнем доходов. На протяжении последних нескольких лет стабильно работают на рынке такие фирмы как ФК «Здоровье», «Персона», *STYLE*. В категорию «Прочие» отнесены малые фирмы и организации, предлагающие фитнес-услуги на рынке города. Такие организации обычно имеют только один тренажерный зал или зал для групповых занятий. Темпы роста объемов продаж на фитнес-рынке снижаются, что обусловлено насыщением рынка данным видом услуг.

В большинстве фитнес-клубов, работавших в 2012–2013 годах в городе Орске, представлены следующие услуги: тренажерный зал, различные фитнес-занятия,

сауна, уроки танцев. Такие услуги, как детская комната, услуги медицинского кабинета, магазин спортивных товаров, представляют собой единичные случаи. В отличие от ФОКов, фитнес-клубы и центры города более активно привлекают клиентов специальными предложениями, уделяют больше внимания качеству обслуживания клиентов и предоставлению дополнительных услуг.

На рынке г. Орска работают организации, сочетающие 2–3 физкультурно-оздоровительных направления, и многопрофильные организации, предлагающие клиентам широкий спектр услуг (*табл. 8*).

Физкультурно-оздоровительные услуги в г. Орске предоставляются в основном малыми (до 50 одновременно занимающихся клиентов) и средними предприятиями (до 100 одновременно зани-

Таблица 7

Динамика развития рынка фитнес-услуг г. Орска 2009–2013 гг.

Фитнес-клуб	2009 г.		2010 г.		2011 г.		2012 г.		2013 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
«FitnessPark»	15 418	37,2	18 657	37,18	23 037	38,43	26 957	39,03	29 265	39,27
«Здоровье»	5 392	13,01	8 125	16,19	10 472	17,47	12 576	18,21	14 614	19,61
«Персона»	2 561	6,18	2 509	5	2 568	4,28	3 079	4,46	3 190	4,28
«STYLE»	н/д	-	н/д	-	3 957	6,6	4 696	6,80	4 722	6,33
Прочие	18 078	43,61	20 891	41,63	19 906	33,21	21 758	31,5	22 740	30,51
Итого:	41 449	100	5 0182	100	59 940	100	69 066	100	74 531	100

Примечание. Оценка автора на основе финансовых отчетов фитнес-клубов, а также с учетом стоимости и частоты предоставления услуг.

Таблица 8

Классификация физкультурно-оздоровительных и спортивных организаций г. Орска по размеру и специализации

Характеристика организации в зависимости от количества услуг	Размер организации в зависимости от количества одновременно занимающихся клиентов		
	малые (до 50 человек)	средние (от 50 до 100 человек)	крупные (свыше 100 человек)
Специализированные предприятия	Клубы «Тонус-клуб», «Олимп», «Ратник», «Аполлон», «Ремикс»	-	-
Предприятия со смешанным ассортиментом услуг	Спортивно-танцевальный клуб «Великан» Центр красоты «Персона» Фитнес-клуб «STYLE» «Место под солнцем»	-	-
Многопрофильные предприятия	-	ФОК «Здоровье» ФОК «Надежда» ФОК «Лидер» ФОК «Свобода»	Фитнес-клуб «FitnessPark» ФОК «Дельфин»

мающихся клиентов). Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и более эффективны в условиях локального рынка.

На основе проведенного исследования можно выделить следующие *тенденции развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг Восточного Оренбуржья*:

- 1) увеличение спроса на физкультурно-оздоровительные услуги, рост доли населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом за анализируемый период;
- 2) недостаточный уровень обеспеченности населения спортивными сооружениями, недостаток квалифицированных тренеров и инструкторов приводят к изменению структуры рынка физкультурно-оздоровительных услуг в направлении роста доли фитнес-услуг;
- 3) на развитие рынка физкультурно-оздоровительных услуг Восточного Оренбуржья оказывают влияние такие факторы как повышение уровня доходов на-

селения, реализация государственной политики в отношении ФКиС, активная пропаганда в СМИ здорового образа жизни, предложения предприятий альтернативного проведения досуга;

- 4) усиление конкуренции на рынке физкультурно-оздоровительных услуг приводит к увеличению специализации спортивных организаций, к более четкой сегментации клиентов, на которых ориентированы физкультурные комплексы;
- 5) комплексность оказания услуг. Помимо оказания основных физкультурно-оздоровительных услуг, многие организации этой сферы предлагают дополнительные и сервисные услуги.

Таким образом, для сохранения положительной динамики рынка ФКиС необходимо:

1. Совершенствование механизмов финансирования в сфере ФКиС, привлечение новых спонсоров и инвесторов с целью повышения материально-технического оснащения физкультурно-оздоровительных организаций.
2. Проведение грамотной кадровой политики в сфере ФКиС,

направленной на привлечение тренерско-преподавательского состава, создание условий для эффективной работы молодых специалистов (увеличение размера заработной платы, мер стимулирования труда инструкторов, создание возможностей совершенствования своих навыков).

3. Развитие массового физкультурно-спортивного движения и системы физкультурно-оздоровительных услуг для всех слоев населения (проведение соревнований по массовому спорту для всех возрастных групп населения; создание условий в спортивных комплексах для посещения их всей семьей, система льготного абонемента для социально незащищенных слоев населения).
4. Создание единой информационной системы на рынке физкультурно-оздоровительных услуг Оренбургской области, позволяющей получать информацию о предложениях физкультурно-оздоровительных организаций и фитнес-клубов, проводимых спортивных мероприятиях и соревнованиях.

ИСТОЧНИКИ

1. ГОСТ Р 52024-2003. Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные. Общие требования (принят и введен в действие Постановлением Госстандарта РФ от 18.03.2003 N 80-ст) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Режим доступа: <http://base.consultant.ru>.
2. *Аванесова Г.А.* Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2004. 320 с. ISBN: 5-7567-0317-9.
3. *Ашхотов А.М.* Исследование классификационных градиентов услуг физической культуры и спорта // TERRA ECONOMICUS. 2010. Том 8, № 3, Часть 3. С. 100–106.
4. *Башмачникова Е., Абрамова Л.* Современная сфера услуг: определение, классификация, задачи // Проблемы теории и практики управления. 2013. № 2. С. 123–130.
5. *Кошаев М.Н.* Социально-культурные услуги отрасли «физическая культура и спорт» — формы, мотивы и потребности // Ученые записки. 2006. Вып. 21. С. 30–35.
6. *Лавлок Кристофер.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с. ISBN 5–8459–0648–2.
7. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2007. 800 с. ISBN 5-272-00136-2.
8. Официальный сайт министерства спорта РФ. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture.
9. Официальный сайт Министерства физической культуры, спорта и туризма Оренбургской области. [Электронный ресурс] Режим доступа: minsportturizm.orb.ru/sport.

10. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 07.08.2009 года № 1101-р).
11. Официальный сайт Правительства Оренбургской области «Оренбуржье». Доклад Социально-экономическое положение Оренбургской области в 2013 году [Электронный ресурс] Режим доступа: www.orenburg-gov.ru.
12. Сайт orsk-sport.ru — Режим доступа: <http://www.orsk-sport.ru>.
13. «Говорим по делу»: культура и спорт в Орске. Интервью с начальником отдела культуры О. Комариным и председателем спорткомитета С. Ротмистровым [Электронный ресурс] // Урал56.Ру. 06.11.2012. Режим доступа: <http://www.ural56.ru>.
14. Официальный сайт города Орска. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.orsk-adm.ru>.
15. Официальный сайт министерства спорта РФ. [Электронный ресурс] Режим доступа: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture.
16. Отчеты по форме 5-ФК и 1-ФК Комитета по физической культуре, спорту и туризму администрации г. Орска за 2009–2012 гг. Режим доступа: <http://www.orsk-adm.ru>.

Status and Trends of the Market Health and Fitness Services of Orenburg Region

Vyazikova Galina V.,

Senior Lecturer, Department of Marketing, Orsk Humanities Institute of Technology Institute (branch) of Orenburg State University; 15a, Mira avenue, Orsk, Orenburg region, 462403, Russia (vyazikova_g@mail.ru)

In this article the results of market research of health and fitness services in the Orenburg region are presented. The influence of factors of the marketing environment is studied and their importance in the work of fitness centers and fitness clubs is determined. The structure of the market and its trends for the period 2009 – 2013 are examined. Assumptions for further market development of physical culture and sports are presented.

Keywords: health and fitness services; classification of services; factors of the marketing environment.

REFERENCES

1. GOST R 52024-2003. Service Health and Fitness and Sports. General Requirements «(adopted and put into effect by Decision Gosstandart from 18.03.2003 N 80-st) [electronic resource]. Consultant Plus. Available at: <http://base.consultant.ru>
2. Avanesova, G.A. (2004) *Service Activities: Historical and Modern Practice, Entrepreneurship and Management*. Moscow, Aspect Press Publ., 320 p.
3. Ashkhotov, A.M. (2010) Investigation Services Classification Gradients of Physical Culture and Sports. *Terra ECONOMICUS*, Volume 8, no. 3, part 3, pp. 100–106.
4. Bashmachnikova, E.; Abramova, L.A. (2013) Modern Service Industry: Definition, Classification, Problem. *Problems of the Theory and Practice of Management*, no. 2, pp. 123–130.
5. Koshayev, M.N. (2006) Socio-cultural Services Industry «Physical Culture and Sports» – Forms, Motives and Needs. *Scientific Notes*, vol. 21, pp. 30–35.
6. Lovelock, Christopher (2005). *Marketing Services: Personnel, Technology, Strategy*. 4th ed. Lane. In Russian. Moscow, Publishing House «Williams», 1008 p.
7. Lambin J.J. (2007). *Management, Market-oriented*. In Russian. St. Petersburg, Peter Publ., 800 p.
8. The Official Website of the Ministry of Sports of Russia. [Electronic resource] Available at: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture; The Official Website of the Territorial Department of the Federal State Statistics Service of the Orenburg region [electronic resource] Available at: <http://orenstat.gks.ru>.
9. The Official Website of the Ministry of Physical Culture, Sports and Tourism of the Orenburg region [Electronic resource] Available at: minsportturizm.orb.ru/sport.
10. Strategy of Development of Physical Culture and Sports in the Russian Federation for the Period until 2020 (approved by Resolution of the Government of the Russian Federation of 07.08.2009, № 1101-р).
11. The Official Website of the Government of the Orenburg region «Orenburg». Report Socio-economic Situation of the Orenburg Region in 2013 [electronic resource] Available at: www.orenburg-gov.ru.
12. Website orsk-sport.ru. Available at: <http://www.orsk-sport.ru>.
13. «We Speak of the Case»: Culture and Sports in Orsk. Interview with the Head of the Department of Culture O. Komarin and the Chairman of Sports Committee S. Rotmistrov [electronic resource] Ural56.Ru. 06.11.2012. Available at: <http://www.ural56.ru>.
14. The Official Website of the City of Orsk. [Electronic resource] Available at: <http://www.orsk-adm.ru>.
15. The Official Website of the Ministry of Sports of Russia. [Electronic resource] Available at: www.minsport.gov.ru/sport/physical-culture.
16. Reports on Form 5-FC and FC-1 Committee for Physical Culture, Sports and Tourism Administration Orsk 2009–2012. Available at: <http://www.orsk-adm.ru>.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА НАТУРАЛЬНОЙ КОЛБАСНОЙ ОБОЛОЧКИ В РФ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор, д. э. н., зав. каф. маркетинга и рекламы РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru



Клевцова Лариса Никифоровна,

преподаватель кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, член Гильдии маркетологов

Ставится задача исследовать общую структуру и оценить динамику рынка колбасной оболочки. Оценить общий объем и объем производства натуральной колбасной оболочки (НКО). Провести анализ уровня цен по категориям продукции. Провести анализ динамики и структуры импорта-экспорта натуральной оболочки и кишечного сырья. Дать заключение обобщенным тенденциям рынка колбасной продукции и свиноводства в России.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; рынок натуральной колбасной оболочки; сегментация рынка; экспорт и импорт; тенденции развития рынка в России.

Основными источниками информации стали данные статистики ВЭД ГТК РФ, данные Росстата (ГКС РФ), данные Министерства сельского хозяйства, показатели Банка России, отраслевые сайты, сайты компаний — операторов рынка; анализ профильных периодических изданий, специализированные интернет-издания, открытые публикации в специализированных журналах.

В колбасном производстве оболочка является упаковочным материалом, технологической емкостью, придающей форму изделию и защищающей его от воздействия окружающей среды. Колбасные оболочки выполняют ряд общих функций: удерживают мясную эмульсию или фарш в процессе тепловой обработки, созревания, сушки, копчения и т. д.; придают форму и стабилизируют кол-

басный фарш; защищают содержимое от воздействия внешней среды; являются носителями информации как обязательной, так и рекламного характера; служат средством продвижения готовых изделий за счет разнообразия диаметров, цветов и форм. Колбасные оболочки по типу материала изготовления делятся на натуральные и искусственные. Натуральные оболочки и искусственные, изготовленные из натуральных материалов, отличаются высоким уровнем проницаемости для паров воды и газов, в отличие от большинства искусственных пластиковых оболочек, имеющих крайне низкую проницаемость. «Пограничное» положение занимает вискозно-армированная оболочка с ПВДХ-лакировкой. Она изготавливается из натурального материала — целлюлозы, но благодаря ПВДХ-слою обладает вы-

сокими барьерными свойствами. Первоначально при изготовлении колбасы для наполнения фаршем использовались исключительно натуральные оболочки, которые получались как побочные продукты при разделке туш. Однако очень скоро натуральных кишок стало не хватать, что привело как к созданию новых технологий при производстве натуральных оболочек, так и к развитию производства искусственных оболочек.

Период исследования: 2009 — 2012 гг.¹

География производства. В РФ более 500 предприятий производят сосиски и сардельки, являющиеся наиболее массовым сегментом колбасной продукции, использующим натуральную колбасную оболочку.

Около трети продукции производят 10 крупнейших предприятий, из которых 6 находятся в Москве

¹ Исследование проводилось в 2013 году по заказу одного из крупнейших поставщиков натуральной колбасной оболочки в России.

и Московской области (Останкинский мясоперерабатывающий комбинат, Черкизовский мясоперерабатывающий завод, Микояновский мясокомбинат, ОАО «Царицыно», Клинский мясокомбинат и мясокомбинат Велком-Павловская слобода). Среди ТЕР-10 – ростовский мясокомбинат «Тавр», Саратовский мясокомбинат «Дубки», Санкт-петербургская компания «Пит-продукт» и Великолукский мясокомбинат (Псковская область). Региональное распределение производителей выглядит следующим образом – около 40% продукции производится в Москве и Московской области, 6–8% Санкт-Петербург и Ленинградская область, примерно 4% – Краснодарский край; по 3% – Владимирская, Саратовская и Ростовская области, доля остальных регионов составляет по 1–2%.

Кроме принадлежности к тому или иному производителю, оболочки подразделяются на бесцветные и окрашенные. Практически все фирмы-производители, помимо стандартных оболочек, выпускают специальные типы для определенных видов колбас (например, сырокопченых) и с определенными дополнительными свойствами (например, легкоъемные или упрочненные для более надежного клипсования).

Данные о производстве колбасной оболочки Росстатом не фиксируются, поэтому оценить производство и видимое потребление колбасной оболочки можно только на основании оценки потребности в оболочке производимых колбасных изделий и данных внешнеэкономической статистики по экспорту и импорту оболочки.

По данным ежемесячной статистики Росстата в 2011 году в Рос-

сии было произведено около 1 600 тыс. т колбасных изделий (в том числе фаршированных). Выработка колбасных изделий в натуральных оболочках составляет примерно 10–15% от их общего производства. С учетом того, что на продукцию малых калибров (сосиски, сардельки) расходуется больше оболочки, расчет приводится по двум сегментам – колбасной продукции малых калибров и прочих (средних и крупных) (табл. 1)². Годовое производство продукции малых калибров (сосисок и сарделек) в РФ составляет около 600 тыс. т.

Потребление натуральной колбасной оболочки составляет около 22,5 тыс. т (с учетом того, что расход натуральной оболочки на 1 кг продукции – выше, чем искусственной), искусственной – около 25 тыс. т. Импортируемая натуральная оболочка (менее 15 тыс. т) преимущественно завозится как

сырье (неотсортированное, неоткалиброванное) для производства колбасных оболочек. Экспорт искусственной колбасной оболочки (около 3 тыс. т) близок по значению к импорту (2,6 тыс. т). Таким образом, российское производство колбасных оболочек оценивается на уровне 47–48 тыс. т, из которых на долю натуральных оболочек (по весу) приходится немногим менее половины (48%) (табл. 2)³.

Расчетно-оценочная потребность в колбасной оболочке и данные экспортно-импортной статистики выявили следующую ситуацию на рынке колбасных оболочек: российские производители искусственных колбасных оболочек не только практически полностью удовлетворяют потребность колбасной промышленности, но и экспортируют около 3 тыс. т колбасной оболочки за рубеж. До перестройки в РФ использовались

Таблица 1
Расчетно-оценочные показатели потребности в колбасной оболочке

Показатель	Потребность в натуральной оболочке, кг	Потребность в искусственной оболочке, кг
1 т колбасной продукции малых калибров	150	40
1 т колбасной продукции средних и больших калибров	90	3,5
600 тыс. т продукции малых калибров (из них 10% – в натуральной оболочке)	9 000	21 600
1 000 тыс. т продукции средних и больших калибров (из них 15% – в натуральной оболочке)	13 500 000	2 975 000
Ежегодная потребность колбасной промышленности	22 500 000	24 575 000

Таблица 2
Расчетно-оценочная структура рынка колбасной оболочки

Показатель	Натуральная оболочка, тыс. т	Искусственная оболочка, тыс. т
Видимое потребление	22,5	24,6
Экспорт	0	3
Импорт	14,7	2,6
Производство	7,8	24,2

² Источники: расчетно-оценочные данные, данные Росстата, данные ГК ФТС.

³ Источники, здесь и далее в таблицах и диаграммах: расчетно-оценочные данные, статистика ГК ФТС, данные компаний.

только отечественные натуральные колбасные оболочки, импорта практически не было. Натуральные оболочки выпускались мясокомбинатами, имевшими убойные цеха. С развитием колбасной промышленности наряду с предприятиями, имеющими цеха по производству натуральной оболочки (например, завод ТАМП — Таганский мясоперерабатывающий завод), возникли предприятия, для которых производство/торговля натуральной колбасной оболочкой стало основным бизнесом. Учитывая постоянно снижающееся поголовье крупного рогатого скота, и значительное падение поголовья свиней в двухтысячные годы относительно 1997 года, с учетом положительной динамики в свиноводстве, рынок отечественной натуральной оболочки весьма ограничен. Готовые свиные и говяжьи оболочки, как и кишечное сырье (полуфабрикат свиной и говяжьей кишечной оболочки) преимущественно завозятся из-за рубежа. Основными поставщиками импортного свиного сырья (раннеров) являются бойни США, Канады, Испании, говяжьего сырья — бойни Бразилии и Аргентины. Для получения кишечного полуфабриката, не уступающего по качеству импорту, на отечественных свинокомплексах выращивают породы свиней, селекционированных по современным технологиям ведущих производителей свинины стран Евросоюза — Германии, Австрии, Дании, Голландии. Используются современные технологии откорма для получения беконной свинины.

Единственным отличием в качественных характеристиках натуральной оболочки, выработанной из российского сырья, является то, что при переработке и калибровке получают в основном ма-

лые и средние калибры от 32 до 40 мм, крупных калибров, таких как Ф 42/45 и 45+, получается очень мало. Это связано с тем, что возраст свиней до убоя колеблется от 3 до 7 месяцев, в зависимости от откорма, при живой массе 110—120 кг. За это время кишечник животного не успевает развиться до своей физиологической зрелости. На состояние натуральных колбасных оболочек сильное влияние оказывают ветеринарные запреты: с прекращением поставок мяса из тех или иных регионов автоматически прерываются поставки необходимого сырья. Все принятые правительством экономические решения относительно мяса сразу же отражаются на рынке оболочек. Этот фактор оказывает сильное влияние на весь мировой рынок натуральной оболочки. Например, в первом полугодии 2008 года произошло двукратное увеличение мировых цен на свиную оболочку. Причиной послужил ветеринарный запрет на поставки свинины из Китая, одного из основных игроков рынка свиной оболочки. Европейские и американские поставщики оболочек заметили тенденцию и сыграли на этом. Подобная ситуация повторяется с периодичностью в несколько лет, но столь значимое увеличение цены было впервые за долгие годы. Есть противоположное развитие событий. Например, в 2007 году произошло существенное падение цен на говяжью оболочку в связи с разрешением ввоза говяжьей оболочки из Бразилии после долгого перерыва. Бразильские поставщики оболочки выбросили на рынок накопленные запасы товара, цены упали, и объем мирового рынка вырос почти на 20%. В результате этого события на российском рынке сегменты говяжьей и сви-

ной оболочки практически сравнялись по объему, хотя раньше сегмент говяжьей оболочки был значительно меньше из-за ее более высокой стоимости.

Другим фактором, оказывающим влияние на рынок натуральной оболочки, является то, что кишечное сырье и готовая калиброванная оболочка импортируются в Россию по одному таможенному коду, и пошлины на них одинаковые. Как следствие, российским производителям оболочки невыгодно завозить сырье из-за рубежа, а затем перерабатывать его на своих предприятиях, что требует дополнительных затрат.

Наиболее крупными российскими игроками на рынке искусственной оболочки являются компании «Атлантис-Пак» (Ростов-на-Дону), «Урал-пластик» (Екатеринбург), «Пластик» (Дзержинск, Нижегородская область), «Биостар» (Санкт-Петербург), «Белкозин» (Санкт-Петербург), «Март Трейдинг» (Москва). Самые крупные игроки на рынке натуральной колбасной оболочки — ООО «Стар-Натурдарм» (Озеры, Московская область), фирма Инстан (Санкт-Петербург, в составе фирмы калибровочное предприятие по переработке кишечного полуфабриката НОРД КЕЙСИНГ), производственно-торговая компания ПЕРГАМ КЭЙСИНГС (Санкт-Петербург). Практически все крупнейшие игроки рынка натуральной колбасной оболочки являются членами Международной Ассоциации Производителей и Продавцов натуральной колбасной оболочки *INSCA (European Natural Sausage Casing Association)*. Учитывая, что потребность в натуральной оболочке (в том числе сырье для ее производства) на 65% обеспечивается за счет импорта, в *таблице 3* приведены

Таблица 3

Основные российские компании – импортеры натуральных колбасных оболочек (в т. ч. сырья) и их профиль, 2011 г.

Импортер	Регион	Характеристика импортера	Импорт, т	Доля, %
ООО «ПЕРГАМ КЭЙСИНГС»	Санкт-Петербург	производственно-торговая компания	1 794	12
ЗАО «ВЕКТОР И К»	Москва	импортер колбасных оболочек	1 729	12
ООО «СТАР-НАТУРДАРМ»	Мос. область	производитель	1 365	9
ООО «АВАЛОН»	Москва	импортер колбасных оболочек	1 181	8
ООО СНАБМЯСКОМ	Санкт-Петербург	торговая компания	850	6
ООО «АРЕНА»	Москва	торговая компания	729	5
ООО «МЯСТОРГКОМ»	Санкт-Петербург	торговая компания	702	5
ООО «АРИАН»	Санкт-Петербург	торговая компания	597	4
ООО «НОРД КЕЙСИНГ»	Санкт-Петербург	производитель	264	2
Прочие			5 539	38
ВСЕГО			14 750	100

крупнейшие игроки-импортеры этого сегмента.

Из приведенных ТОП 9 компаний, на долю которых приходится более 60% импортных поставок натуральных оболочек/сырья, только 3 компании являются производственными – ООО «ПЕРГАМ КЭЙСИНГС», ООО «СТАР-НАТУРДАРМ» и ООО «НОРД КЕЙСИНГ».

Наряду с крупными игроками в сегменте натуральной колбасной оболочки присутствуют и более мелкие игроки, которые работают как на зарубежном, так и отечественном сырье. Например, компания «Бонтрейд», работающая на рынке с 2007 года. Компания позиционирует себя не только как поставщика, но и как производителя натуральной оболочки. «Бонтрейд» закупает кишечное сырье на скотобойнях и на основе «давальческого сырья» перерабатывает в цехах Подмоскovie и других регионах России. ООО «Кизлярский мясокомбинат» (Дагестан) производит натуральную оболочку (баранья черева) с 2009 года, закупая кишечное сырье на скотобойнях, и на основе «давальческого сырья» перерабатывая в собственных цехах.

Уровень цен на свиные черева – 11,2 евро за пучок. Цена пучка на

Таблица 4

Динамика экспорта натуральной оболочки и кишечного сырья для промышленной переработки, 2009–2011 гг.

Сегмент	2009	2010	2011
свиные черева, т	28,4*		19,9
говяжьи черева, т	0,6		27,7
баранья		1,5	1,5
конская	7,6		
ВСЕГО, т	36,5	1,5	49,1

Примечание: * комбинированные поставки свиные и говяжьи черева.

Таблица 5

Динамика импорта натуральной оболочки и кишечного сырья для промышленной переработки, 2009–2011 гг.

Сегмент	2009	2010	2011
свиные черева, тыс. т	4,4	4,7	4,7
говяжьи черева, тыс. т	6,9	9,3	10,1
прочее	0,4		
ВСЕГО, тыс. т	11,7	14	14,7

свиные черева не зависит от диаметра, в отличие от говяжьих и бараньих. На цену свиных черев влияет также качество продукции, зависящее от страны происхождения сырья: различают свиные черева, полученные из североамериканского, европейского и китайского сырья. Уровень цен на говяжьи черева – 5–8 евро за пучок (30 м) в зависимости от диаметра, т. е. стоимость трех пучков (90 м) составит порядка 15–24 евро. Уровень цен на бараньи черева в зависимости от диаметра и сорта составляет 4,76–14,13 евро за пучок (91,5).

Экспорт натуральной оболочки и кишечного сырья из РФ незна-

чительный – менее 0,5 тыс. т (табл. 4). Основной экспортер натуральной оболочки компания Стар-Натурдарм, которая прошла аттестацию на соответствие Европейскому законодательству в области ветеринарии, на основании чего предприятию разрешен экспорт продукции во все страны Евросоюза.

Импорт натуральной оболочки и кишечного сырья в период 2009–2011 гг. составлял порядка 12–15 тыс. т ежегодно. В импорте натуральной оболочки преобладают говяжьи черева, на долю которых приходится 60–70% импорта (табл. 5).

Импорт свиной оболочки на протяжении трех лет находился примерно на одном уровне — порядка 4,4–4,7 тыс. т, говяжьей — демонстрировал ежегодный рост: на 7% в 2010 году и 11% — в 2011 году (рис. 1).

Оценить импорт натуральной колбасной оболочки в разрезе калибров достаточно сложно, т. к. большая часть поставок это либо не откалиброванное кишечное сырье, либо поставки без описания калибров черева, либо комбинированные поставки черева с малыми и большими калибрами. Соотношение идентифицированных по калибру поставок свиной оболочки (по весу) примерно 1 к 3, т. е. оценочно импортируется натуральной свиной оболочки малых калибров в 3 раза меньше, чем больших, что составляет немногим более 1 тыс. т.

Основным импортером натуральной колбасной оболочки/сырья в РФ является Бразилия (рис. 2). Доля импорта оболочки из этой страны в 2011 году составила 64% в натуральном выражении (9,4 тыс. т) и 55% в стоимостном (более 48 млн долл.) от общего импорта. Объем поставок из Бразилии в 2011 году по сравнению с 2009 годом увеличился более чем на 3 тыс. т, и соответственно доля Бразилии, как поставщика за период 2009–2011 гг. выросла на 12 процентных пунктов (в натуральном выражении).

Второе и третье места по объемам импорта колбасной оболочки и сырья занимают США и Германия. В 2009 и 2010 годах доля поставок из США в натуральном выражении составляла соответственно 18 и 13%, а из Германии — 10 и 8%. В 2011 году поставки из Германии стали преобладать

над американскими — 8 против 7%. В стоимостном выражении в течение трех лет импорт колбас-

ных оболочек и сырья из США преобладал над импортом из Германии (табл. 6, рис. 3).

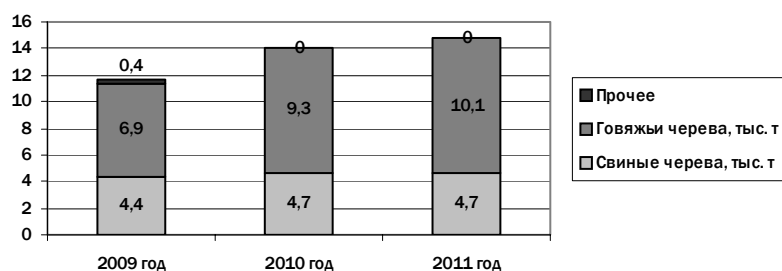


Рис. 1. Динамика и структура импорта натуральной оболочки и кишечного сырья, 2009–2011 гг.

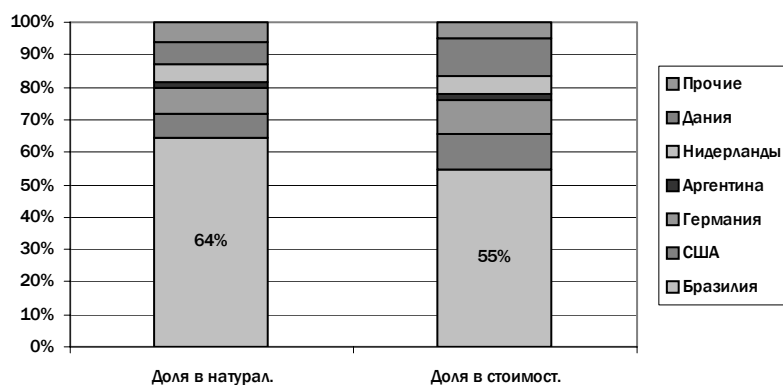


Рис. 2. Структура импорта натуральной оболочки и кишечного сырья, в натуральном и стоимостном выражении, в разрезе стран-поставщиков, 2011 г.

Таблица 6

Динамика импорта натуральной оболочки и кишечного сырья в разрезе стран-поставщиков, в натуральном выражении, тыс.т, 2009–2011 гг.

Страна-поставщик	2009	2010	2011
Бразилия	6,1	8,8	9,4
США	2,1	1,8	1,1
Германия	1,1	1,1	1,2
Аргентина	0,8	0,3	0,3
Нидерланды	0,5	0,8	0,7
Дания	0,3	0,6	1,1
Канада	0,3	0,2	0,1
Прочие	0,4	0,4	0,8

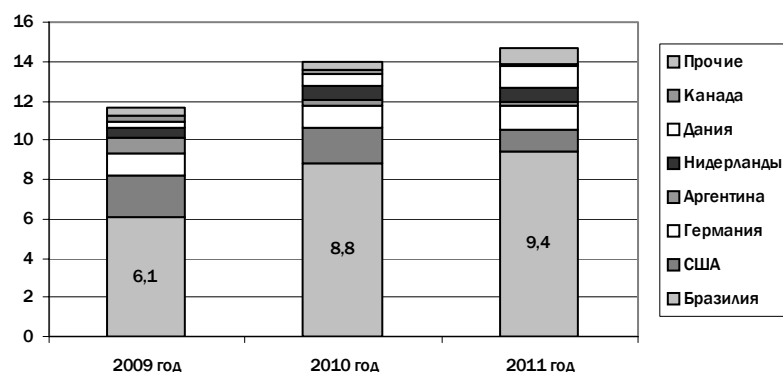


Рис. 3. Динамика импорта натуральной оболочки и кишечного сырья, в натуральном выражении, тыс. т, в разрезе стран-поставщиков, 2009–2011 гг.

Среди лидирующих поставщиков оболочки и сырья хотелось бы также отметить Данию. Поставки из этой страны ежегодно увеличивались, и в 2011 году по объемам импорта Дания не только догнала США (1,1 тыс. т), но и опередила в стоимостном выражении, став по рейтингу второй по величине страной-импортером после Бразилии (10,6 млн долл.) (табл. 7, рис. 4).

Общая динамика емкости рынка натуральной колбасной оболочки и основные тенденции представляют собой соотношение объемов импорта и внутреннего производства (табл. 8).

Расчетно-оценочная емкость рынка натуральной колбасной оболочки (НКО) составляет около 20–23 тыс. т в натуральном выражении и 100–120 млн долл. в стоимостном (по данным за 2010–2011 гг.). Видимое потребление НКО демонстрирует устойчивый рост в натуральном выражении: в 2010 году после кризисного 2009 года рынок вырос на 19%, в 2011 году – на 5%. В стоимостном выражении в 2011 году рынок практически не вырос из-за снижения среднестатистической цены импортных поставок НКО на 6% (рис. 5).

Доля российских производителей на рынке НКО составляет около 35%.

Потребность в колбасной оболочке определяется в первую очередь объемом произведенной колбасной продукции – чем больше спрос на колбасные изделия, тем больше потребность в оболочке.

По данным Росстата динамика производства колбасных изделий в 2009–2011 гг. положительная, ежегодный рост продукции

Таблица 7

Динамика импорта натуральной оболочки и кишечного сырья в разрезе стран-поставщиков, в стоимостном выражении, млн долл., 2009–2011 гг.

Страна-поставщик	2009	2010	2011
Бразилия	23,1	43,5	48,2
США	17,8	17,1	9,8
Германия	8,4	11,5	9,3
Аргентина	2,8	1,5	1,4
Нидерланды	2,4	4,7	4,3
Дания	3,9	7,2	10,6
Канада	2,1	0,7	0,1
Прочие	1,7	2,6	4,4

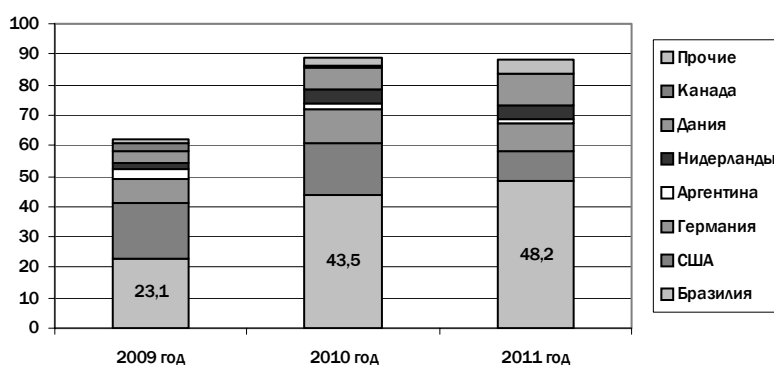


Рис. 4. Динамика импорта натуральной оболочки и кишечного сырья, в стоимостном выражении в разрезе стран-поставщиков, 2009–2011 гг.

Таблица 8

Оценочно-расчетные показатели рынка натуральной колбасной оболочки, 2009–2011 гг.

Показатели	2009	2010	2011
Импорт			
тыс. т	11,7	14	14,7
Млн долл.	62,1	88,8	88,1
среднестат. имп. цена	5,31	6,34	5,99
Производство			
тыс. т	6,3	7,5	7,9
среднестат. эксп. цена	3,88	3,88	3,88
Млн долл.	24,4	29,2	30,7
Емкость рынка			
Тыс. т	18	21,5	22,6
Млн долл.	86,5	118,0	118,8

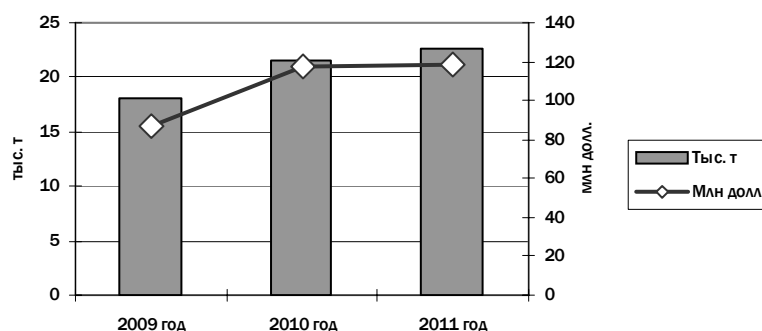


Рис. 5. Динамика емкости рынка натуральной колбасной оболочки в стоимостном и натуральном выражении, 2009–2011 гг.

находился в пределах 3–5% (табл. 9).

Натуральная оболочка является самой дорогой из всех типов оболочки, поэтому в нее пакуется преимущественно продукция премиум класса, спрос на которую увеличивается при увеличении денежных доходов населения и снижается в первую очередь при нестабильной или кризисной экономической ситуации в стране.

Рынок мяскоколбасных изделий можно охарактеризовать как относительно устойчивый и растущий. В кризисный 2009 год падение рынка было меньше, чем падение по базовым видам экономической деятельности (8,8% против 9,8%). В 2010 и 2011 гг. рост производства колбасных изделий составил соответственно 5,5 и 1,2%. Тенденции на рынке розничных продаж мяскоколбасных изделий напрямую зависят от экономической ситуации в стране, индикаторами которой является набор индексных показателей. В таблице 10 темпы роста колбасных изделий посчитаны на основании данных, публикуемых Росстатом, а остальные индексы приведены по данным Банка России. Темп роста/падения колбасных изделий очень близок к минимальному значению одного из этих двух показателей. Так, например, в 2009 году при сокращении индекса расходов на покупку товаров и услуг на 4%, падение производства колбасных изделий произошло на 9%; в 2010 году темп роста колбасных изделий составил 5%, что совпало со значением изменения индексов реальных денежных доходов и индексов расхода на покупку товаров и услуг. Аналогичная ситуация была в 2011 году, когда увеличение рынка колбасных изде-

лий произошло на 1%, что также соответствовало изменению индекса реальных денежных доходов (рис. 6).

Колбасные изделия высокоценного сегмента, в которых в качестве оболочки используется НКО, наиболее подвержены падению спроса и соответственно производства в кризисный период. И наоборот, с улучшением благосостояния населения и повышением уровня покупательной

способности спрос на мяскоколбасные изделия в НКО увеличивается.

Таким образом, глобальных изменений на рынке не происходит, а наблюдается лишь периодическое перераспределение долей между основными видами колбасных оболочек, связанное, по большей части с макроэкономическими явлениями.

Поголовье крупного рогатого скота в РФ ежегодно сокращается, поголовье овец и коз по

Таблица 9

Темпы роста производства колбасных изделий, емкости рынка НКО и индекс реально располагаемых денежных доходов населения, 2009–2011 гг.

Показатель	2009	2010	2011
Произведено колбасных изделий, в т. ч. фаршированных, млн т	1,46	1,54	1,59
темпы роста производства колб. изделий		105,5%	103,2%
индекс реально располагаемых денежных доходов населения, %	102,3	104,3%	100,8
емкость рынка НКО, тыс. т	18	21,5	22,6
темпы роста емкости рынка НКО		119,4%	105,1%

Таблица 10

Экономические показатели, определяющие тенденции рынка мяскоколбасных изделий, 2008–2011 гг.

Показатели	2008	2009	2010	2011
Темп роста/падения производства колбасных изделий	101,8%	91,2%	105,5%	101,2%
индекс реально располагаемых денеж. доход., %	102,4%	103,1%	105,1%	100,80%
Расходы на покупку товаров и услуг	110,5%	96,0%	104,8%	107,2%
Индекс производства продукции сельского хозяйства	110,8%	101,4%	88,7%	122,1%

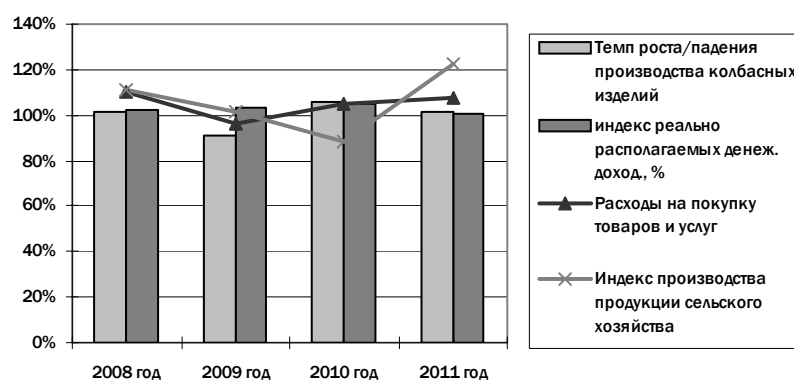


Рис. 6. Динамика темпов роста производства колбасных изделий и индексов экономических показателей, %, 2008–2011 гг.

данным Росстата в 2011 году сократилось почти на 2%. Свиноводство является единственной животноводческой отраслью, демонстрирующей, хоть и незначительное, но стабильное увеличение поголовья в 2009–2011 гг. (табл. 11).

В настоящее время в производственной практике отрасли существуют две основные модели промышленных предприятий по производству свинины: крупные промышленные комплексы мощностью 54–216 тыс. свиней в год; свиноводческие хозяйства мощностью 6–24 тыс. свиней в год, осуществляющие производство свинины в основном на собственных кормовых ресурсах. Обе модели предприятий требуют на основе новых технических и технологических достижений полной модернизации и обновления перспективным оборудованием, позволяющим автоматизировать все сферы производственного цикла свиноводства.

Подведем итоги исследования.

Основными негативными факторами, повлиявшими на развитие свиноводства, были: мировой финансовый кризис 2008–2009 гг., летняя засуха 2010 года и африканская чума свиней (АЧС). В 2010 году выявлено 57 вспышек заболевания АЧС, уничтожено более 56 000 голов. Соотношение долей натуральной и искусственной колбасных оболочек на отечественном рынке (по весу) составляет как 45–47% к 53–55%. 65% отечественного рынка натуральной колбасной оболочки (НКО) формируется за счет импорта (как самой оболочки, так и сырья). Все это указывает на то, что отечественные натуральные оболочки

составляют существенную конкуренцию импорту. Доля российских производителей на рынке НКО составляет около 35%. Российским производителям оболочки невыгодно завозить натуральное сырье из-за рубежа, а затем перерабатывать его на своих предприятиях, что требует дополнительных затрат. Данная ситуация обусловлена тем, что кишечное сырье и готовая калиброванная оболочка импортируются в Россию по одному таможенному коду, и пошлины на них одинаковые. В импорте натуральной оболочки преобладают говяжьи черева, на долю которых приходится 60–70% импорта. Это притом, что сегмент говяжьей оболочки на отечественном рынке остается значительно меньшим из-за более высокой стоимости такой оболочки. Импорт свиной оболочки на протяжении трех лет находился примерно на одном уровне – порядка 4,4–4,7 тыс. т, говяжьей – демонстрировал ежегодный рост: на 7% в 2010 и 11% – в 2011 годах.

Соотношение идентифицированных по калибру поставок свиной оболочки (по весу) примерно 1 к 3, т. е. оценочно импортируется натуральной свиной оболочки малых калибров в 3 раза меньше, чем больших, что составляет немногим более 1 тыс. т.

С учетом увеличивающейся потребности в НКО малых калибров и относительно неизменном импорте свиной НКО, можно предположить о значимой доле и об увеличении объемов производства

свиной НКО малых калибров из российского сырья.

Свиноводство является единственной животноводческой отраслью, демонстрирующей, хоть и незначительное, но стабильное увеличение поголовья в 2009–2011 гг.

Единственным отличием в качественных характеристиках натуральной оболочки, выработанной из российского сырья (свиного кишечного полуфабриката), является то, что при переработке и калибровке получают в основном малые и средние калибры от 32 до 40 мм, крупных калибров, таких как Ф 42/45 и 45+ получается очень мало.

Для того чтобы понять общие тенденции развития производства НКО в России имеет смысл обратиться к следующим таблицам, которые демонстрируют реальное положение дел и динамику развития этой отрасли производства и потребления (табл. 12, 13).

Расчетно-оценочная емкость рынка натуральной колбасной оболочки (НКО) составляет около 20–23 тыс. т в натуральном выражении и 100–120 млн долл. в стоимостном, по оценкам за 2010–2011 гг. Видимое потребление НКО демонстрирует устойчивый рост в натуральном выражении: в 2010 году после кризисного 2009 года рынок вырос на 19%, в 2011 году – на 5%. В стоимостном выражении в 2011 году рынок практически не вырос из-за снижения среднестатистической цены импортных поставок НКО на 6%.

Таблица 11

Динамика поголовья скота на 1 февраля, млн голов, 2009–2011 гг.

Поголовье скота, млн голов	Свиньи			Овцы и козы			Крупный рогатый скот		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
	16,5	17,5	17,6	21,7	22,2	21,9	21,1	20,7	20,3

Таблица 12

Группировка субъектов Российской Федерации по рентабельности производства мяса свиней, включая промышленную переработку, в сельскохозяйственных организациях в 2007 г. (без бюджетных субсидий)

Рентабельность (убыточность)	Число субъектов	Субъекты Российской Федерации
Рентабельные	27	
до 10%	11	Республики: Башкортостан, Мордовия, Хакасия Край: Красноярский Области: Кемеровская, Костромская, Кировская, Ленинградская, Тверская, Тульская Город: Санкт-Петербург
10,1 - 30%	10	Республика: Удмуртская Области: Белгородская, Владимирская, Иркутская, Московская, Новгородская, Новосибирская, Омская, Псковская, Самарская
свыше 30%	6	Республики: Карачаево-Черкесская, Марий Эл Области: Липецкая, Томская, Тюменская, Челябинская
Убыточные	52	
до 20%	26	Республики: Бурятия, Карелия, Татарстан Края: Алтайский, Краснодарский, Пермский, Приморский, Ставропольский Области: Амурская, Брянская, Волгоградская, Воронежская, Калужская, Курганская, Курская, Мурманская, Нижегородская, Орловская, Пензенская, Рязанская, Свердловская, Ульяновская, Ярославская Автономная область: Еврейская Автономный округ: Ханты-Мансийский
20,1 - 40%	14	Республики: Дагестан, Коми, Северная Осетия-Алания, Чувашская Области: Архангельская, Астраханская, Ивановская, Калининградская, Оренбургская, Ростовская, Саратовская, Сахалинская, Смоленская, Читинская
свыше 40	12	Республики: Адыгея, Алтай, Кабардино-Балкарская, Калмыкия, Саха (Якутия), Тыва Области: Камчатская, Тамбовская Автономные округа: Агинский, Бурятский, Усть-Ордынский, Чукотский

Таблица 13

Динамика и прогноз развития сельского хозяйства на 2008–2012 гг.

	Показатели	Единица измерения	2008 год	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
1.	Индекс производства продукции сельского хозяйства в хозяйствах всех категорий (в сопоставимых ценах)	в процентах к предыдущему году	103,8	103,9	104,1	104,1	104,1
2.	Индекс производства продукции животноводства в хозяйствах всех категорий (в сопоставимых ценах)	-	104,8	105,1	105,1	105	105,1
3.	Индекс производства продукции растениеводства в хозяйствах всех категорий (в сопоставимых ценах)	-	102,9	102,8	103,1	103,1	103,1
4.	Индекс физического объема инвестиций в основной капитал сельского хозяйства	-	115	110,6	110,2	108,5	107,1
5.	Располагаемые ресурсы домашних хозяйств в сельской местности	рублей на члена хозяйства в месяц	7085	8928	10388	11121	11821
6.	Доля российского производства в формировании ресурсов:						
	мясо и мясопродукты (в пересчете на мясо)	процентов	61,1	63,5	65,7	68,1	69,6
	молоко и молокопродукты (в пересчете на молоко)	-	78,3	79,2	79,9	80,4	81,1
7.	Коэффициент обновления основных видов сельскохозяйственной техники в сельскохозяйственных организациях:						
	тракторы	-	5,2	6,6	8	9,2	10,3
	комбайны зерноуборочные	-	7,4	8,6	10,4	11,5	13
	комбайны кормоуборочные	-	11,8	12,8	12,4	12	11,6
8.	Энергообеспеченность сельскохозяйственных организаций на 100 га посевной площади (суммарная номинальная мощность двигателей тракторов, комбайнов и самоходных машин)	л. с.	134	145	152	161	168
9.	Индекс производительности труда в хозяйствах всех категорий	в процентах к предыдущему году	104,8	104,9	105,2	105,2	105,2

Натуральная оболочка сохраняет определенную долю рынка за счет широкого круга лояльных потребителей продукции в натуральной оболочке, особенно в среднем и высокоценовом сегментах. Выше половины опрошенных покупателей заявляют, что готовы переплачивать за нее до 10%.

По данным Росстата динамика производства колбасных изделий в 2009–2011 гг. положительная, ежегодный рост продукции находился в пределах 3–5%. Темп роста/падения потребления колбасных изделий очень близок к ми-

нимальному значению таких показателей, как индекс расходов на покупку товаров и услуг, а также значению изменения индекса реальных денежных доходов. Аналогичная ситуация была в 2011 году, когда увеличение рынка колбасных изделий произошло на 1%, что также соответствовало изменению индекса реальных денежных доходов.

Колбасные изделия высокоценового сегмента, в которых в качестве оболочки используется НКО, наиболее подвержены падению спроса, и, соответственно, произ-

водства в кризисный период. И, наоборот, с улучшением благосостояния населения и повышением уровня покупательной способности спрос на мяскоколбасные изделия в НКО увеличивается.

Таким образом, глобальных изменений на рынке спроса на оболочку не происходит, а наблюдается лишь периодическое перераспределение долей между основными видами колбасных оболочек, связанное по большей части с макроэкономическими явлениями.

Market Research in Natural Sausage Casings in Russia

Shevchenko Dmitriy A.,

Professor, PhD, Head. Univ. marketing and advertising RSUH, honorary member of the Guild of Marketers

Klevtsova Larisa N.,

lecturer of marketing and advertising RSUH, member of the Guild of Marketers

The aim is to explore and assess the overall structure of the market dynamics of sausage casings. Estimate total and production of natural sausage casings. To analyze the level of prices by product categories. To analyze the dynamics and structure of imports and exports of natural casings and raw intestines. Finally give general market trends, sausages and pork in Russia.

Keywords: marketing research; market natural sausage casings; market segmentation; export and import; sausage casings market trends in Russia.

ПАМЯТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ЧТЕНИЯ, ПОСВЯЩЕННЫЕ А.П. ПАНКРУХИНУ

ПРИГЛАШЕНИЕ

на международную научно-практическую конференцию
Гильдии Маркетологов и Финансового университета «Маркетинг России» – памятные маркетин-
говые чтения, посвященные А.П. Панкрухину

Дата проведения: 17 октября 2014 года

Время проведения: с 10 до 20 часов

Место проведения: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Адрес: Ленинградский пр-т, д. 55, ауд. 213 (Зал Ученых советов) (<http://www.fa.ru>)

Приглашаем Вас принять участие во Второй международной Научно-практической конференции Гильдии Маркетологов и Финансового университета при Правительстве Российской Федерации «Маркетинг России». Конференция пройдет в формате маркетинговых чтений, посвященных памяти уважаемого члена Гильдии, профессора А.П. Панкрухина. Основными темами конференции станут те вопросы, которым в своей деятельности Александр Павлович уделял большое внимание и важные на современном этапе развития маркетинга в России:

1. Маркетинг территорий.
2. Маркетинг в сфере образования.
3. Развитие российского финансового рынка: проблемы и перспективы.
4. Стратегии в маркетинге финансовых услуг.
5. ИТ-технологии в маркетинге.

Основные докладчики – члены Гильдии Маркетологов и ведущие специалисты в области маркетинговых технологий, всесторонне рассмотрят данные вопросы и раскроют свое видение основных тенденций, а также сформулируют новые идеи и дадут актуальные предложения по разрешению существующих проблем. Особое внимание будет уделено маркетинговым аспектам развития финансового рынка России, его конкурентоспособности; а также развитию экономики и науки, территорий, организаций разного профиля, образовательных учреждений. На основе этих предложений в последующем Гильдия сможет подготовить и представить свои комплексные рекомендации бизнес-сообществу и образовательным учреждениям.

С уважением, Совет Гильдии Маркетологов

Дополнительную информацию Вы можете получить в PR-комитете Гильдии Маркетологов:
pr@marketologi.ru, +7 (909) 6275003 (Дмитрий Иванюшин),
+7 (903) 5417059 (Дмитрий Зверев).