

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Шевченко Брендинг вуза — это уникальная стратегия позиционирования	3
Н. Заворохина, О. Чугунова, Д. Карх Влияние геоклиматических условий проживания на сенсорные возможности и сенсорные предпочтения россиян	17
П. Винокурова Рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности на коммерческом предприятии (на примере автотранспортного предприятия)	25
В. Михалюк Законодательное регулирование маркетинговых моделей в ЖКХ (по материалам парламентских слушаний ГД РФ)	30
Т. Степченко, В. Довбыш Живая реклама в системе инновационных маркетинговых инструментов	33

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 Краевский

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«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. 10 (212) 2014

CONTENTS

D. Shevchenko Branding of the University – a Unique Positioning Strategy	16
N. Zavorokhina, O. Chugunova, D. Karkh Influence of Geoclimatic Conditions of Accommodation on Sensory Opportunities and Sensory Preferences of Russians	24
P. Vinokurova Recommendations How to Improve the Effectiveness of Marketing Activities at the Commercial Enterprise (Transport Company for Instance)	29
V. Mikhayluk Legislative Regulation of Marketing Models in the State Duma in Housing Area (about on Materials of Round Table in the State Duma)	32
T. Steptchenko, V. Dovbysh Live Advertising in the System of Innovative Marketing Tools	40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

Budenogo 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.

БРЕНДИНГ ВУЗА – ЭТО УНИКАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор, д. э. н., зав. каф. маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ); 125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6, почетный член Гильдии маркетологов shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются традиционный подход к позиционированию вуза и современные модели позиционирования. На примере Российского государственного гуманитарного университета рассматривается стратегия брендинга вуза на базе новых моделей позиционирования.

Ключевые слова: позиционирование; платформа, стратегия позиционирования; бренд; бренд платформа; бренд вуза; брендинг; брендинг вуза; новое позиционирование вуза; модели позиционирования: элитное, нишевое, массовое, местное, обучение в течение всей жизни; РГГУ.

Платформа или стратегия *позиционирования (brand positioning)*, внутренняя сила бренда — это определение того, как торговая марка или бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их психологии и сознании. Аналогично можно дать определение в отношении *стратегии позиционирования вуза* — это определение позиции в сознании и психологии потребителя (представителя целевой аудитории), а точнее, предоставление убедительных ответов потребителю на вопросы, позволяющие ему осознанно и убедительно сделать свой личный выбор вуза. Понимание сущности бренда — это понимание основной идеи вуза, которую он пытается донести до своей целевой аудитории. Этот процесс означает позиционирование вуза на рынке.

Платформа позиционирования бренда (*brand platform*), таким образом, представляет собой его сущность, описание того, что предлагает бренд по сравнению с конкурентами тому или иному сегменту потребителей. Это создание единого понимания основных характеристик бренда среди

всех участников процесса разработки рекламной кампании, включая заказчика. Как часто бывает в маркетинге, точного определения у этого термина нет. Оно колеблется от компании к компании, от автора к автору. И все же, если обобщить все подходы, то в итоге мы получим два направления: теоретическое и практическое.

Внутренняя сила бренда представляет собой своеобразный ДНК (*brand DNA*) — макромолекула, обеспечивающая хранение, передачу из поколения в поколение и реализацию генетической программы развития и функционирования живых организмов. Это идея, зародыш, а также рамки и границы, позволяющие бренду развиваться. Включает в себя легенду, ценности, эстетический код, необходимые при последующем процессе разработки рекламного креатива. Эффективные результаты рекламных кампаний, где платформа бренда выражена в эмоциональном ДНК, можно видеть в рекламных посланиях таких компаний как: МТС (ДНК — «яйцо»); в рекламных послани-

ях компании Билайн (ДНК представляет собой «цвет» в качестве эстетического кода). Подобного рода ДНК могут трактоваться в качестве архетипов.

С *теоретической* точки зрения, бренд-платформа — это особый инструмент для обозначения основных характеристик бренда и формирования позиционирования, позволяющий отстроиться от конкурентов и в дальнейшем эффективно им управлять [1]. С *практической* точки зрения, бренд платформа — это комплекс факторов, которые являются основой для бренд-билдинга: 1) миссия и видение бренда производителем; 2) описание целевой аудитории, на которую он направлен; 3) ценности бренда, разделяемые целевой аудиторией; 4) рациональные атрибуты бренда, его функциональные характеристики (цена, ассортимент, качество, уникальные свойства); 5) обещание бренда — результирующее убеждение относительно его преимуществ; 6) эмоциональные атрибуты бренда — коммуникационные характеристики бренда (упаковка, слоган, дизайн, фирменный

стиль); 7) индивидуальность бренда — персонализация его восприятия аудиторией (посредством текста, логотипа, других художественных, графических элементов, креативных моментов). Этот комплекс факторов предназначен для того, чтобы в дальнейшем продуктивно управлять брендом, капитализировать его преимущества, получать наибольшие выгоды от его реализации.

В большинстве российских вузов отсутствует формулировка собственной миссии. Это объясняется поздним вхождением университетов в рынок. До сих пор, подчеркивая свою принадлежность государству, вузы считают, что их миссия сформулированы в их Уставах, которые практически не отличаются друг от друга. Вот как выражена миссия, которая записана в их Уставах в форме основных задач: «Основными задачами Университета являются: а) удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего, послевысшего и дополнительного профессионального образования на основе единства учебного процесса и научных исследований; б) удовлетворение потребностей общества в квалифицированных специалистах с высшим профессиональным образованием, сочетающим глубокие профессиональные знания с высокой культурой и гражданской активностью, посредством реализации ОП высшего и пр. в области естественных и гуманитарных наук; в) проведение фундаментальных и прикладных научных исследований в области... в тесной связи с образовательным процес-

сом, участие в инновационной ... г) переподготовка и повышение квалификации работников с высшим образованием и НПР...; д) формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду сохранению и приумножению нравственных и культурных ценностей, распространение знаний среди населения, повышения его образовательного и культурного уровня». В последнее время «новые» университеты исследовательского типа (НИУ), получив большую финансовую поддержку для своего развития (примерно миллиард рублей ежегодно), сформулировали программы своего стратегического развития, так называемые «дорожные карты», стали обращаться к формулировкам своей миссии. Например, ТГУ: Томский государственный университет как университет исследовательского типа видит свою миссию в сохранении приумножении духовных ценностей человечества, в получении распространении передовых знаний и информации, в опережающей подготовке интеллектуальной элиты общества на основе интеграции учебного процесса, фундаментальных научных исследований и инновационных подходов. Миссия Пермского национального исследовательского политехнического университета заключается в том, чтобы на основе знаний и опыта профессорско-преподавательского состава и научных сотрудников обеспечивать: удовлетворение потребностей граждан и общества в качественном высшем, послевузовском и дополнительном профессиональном образовании, выполнение фундаментальных и прикладных научных исследо-

ваний на уровне мировых достижений, стимулирование распространения знаний и технологий, формирование рыночной инфраструктуры инновационной деятельности разностороннее развитие личности будущего специалиста, обладающего высоким профессионализмом, культурой, интеллигентностью, социальной активностью, качествами гражданина-патриота, создание условий для доступности населения к информационным ресурсам и генерируемым знаниям [2]. Миссию НИУ ВШЭ обнаружить с помощью поисковой системы на сайте не удалось (дата просмотра 27.09.2014). Миссия Российского государственного гуманитарного университета сформулирована так: «Миссия РГГУ как ведущего отечественного научно-образовательного центра в области гуманитарных, социальных и информационных наук заключается в осуществлении фундаментальных и прикладных научных исследований мирового уровня в области гуманитарного знания, подготовке высококвалифицированных профессионалов с широкой общекультурной компетентностью, необходимой для созидательной деятельности на благо общества и государства, активном участии в процессах интернационализации и гуманитаризации российского образования, выполнении функций института академической и прикладной гуманитарной экспертизы как социально значимых решений и инициатив федерального уровня, так и проектов, связанных с модернизацией и повышением конкурентоспособности российской экономики, а также – разработке и реализации научно-практических об-

щественных и просветительских программ» [3].

Российский университет дружбы народов – международный классический университет, миссия которого заключается: в объединении знанием людей разных национальностей, рас и вероисповеданий; в подготовке приоритетно востребованных специалистов в различных сферах человеческой деятельности; в формировании личностей, являющихся патриотами своих стран и друзьями России, приобретенных к достижениям мировой культуры, несущих идеалы гуманизма, демократии и дружбы народов; в воспитании молодежи, способной успешно работать в любой стране мира и проявлять свои творческие возможности в условиях взаимосвязи цивилизаций и многообразия современного общества [4].

Практически все Университеты России в своих заявлениях (миссии) преимущественно ориентируются на общество и государство, подчеркивая социально значимые цели и задачи, которые они на себя берут. Это и понятно, так как они материально и финансово полностью зависят от государства. В этом плане говорить о рыночной ориентации вузов России пока не приходится.

Для примера приведем миссии ведущих университетов США в авторском переводе.

Гарвардский университет стремится к передаче знаний студентам, поддержки их личных стремлений к этому знанию, что позволит студентам максимально использовать свои возможности для получения образования. Для достижения этих целей, колледж создает условия для свободного выражения студентами своих идей, стремления к открытиям

и выработке критического сознания, поддержке плодотворного сотрудничества и личной ответственности за последствия своих действий и поведения [5].

Университет стремится привлечь к обучению лучших студентов со всего мира, независимо от их национальности, происхождения или иных обстоятельств. Эта цель способствует культурному обмену, дает студентам во всем мире возможность извлечь выгоду из образования в Оксфорде. Долгосрочная цель университета в том, чтобы быть в состоянии обеспечить студенту необходимую финансовую поддержку (в виде стипендий иной помощи), для его образования, искать дополнительные ресурсы, необходимые для достижения этой долгосрочной цели. Университет стремится обеспечить обучение студентов в Оксфорде за счет благотворительных доноров из всех регионов мира, чтобы поддерживать самых лучших и ярких из них. Эти цели являются основными приоритетами в университете, полностью поддерживаются его высшим руководством и являются неотъемлемой частью стратегического плана университета. Миссия Стенфордского университета. Наша миссия заключается в создании идей, которые углубляют и продвижения нашего понимания управления и с тех идей для разработки инновационных, принципиальный, и проницательный лидеров, которые изменят мир [6].

Массачусетский технологический институт (MIT) видит свою миссию в формировании у студентов разнообразных человеческих качеств, которые станут основой их индивидуального развития, без какого-либо ограничения расы, пола, культуры,

сексуальной ориентации, инвалидности, социально-экономического положения, возраста, религии и языка. MIT стремится к тому, чтобы каждый студент мог внести свой личный вклад в различные направления исследований с целью укрепления глобального мира. Мы должны подготовить своих студентов таким образом, чтобы они могли выйти за пределы собственного мировоззрения, смогли ценить опыт других людей, выстраивать и видеть перспективы своего развития. Основа миссии Массачусетского технологического института – углубление знаний и обучение студентов в научных, технических и других областях знаний, служение их нации и миру в 21-м веке [7].

Маркетологам не безынтересно узнать о миссии Высшей школы Северо-Западного университета, где преподают Ф. Котлер, Дж. Келлог и другие светила маркетинга. Высшая школа Северо-Западного университета стремится поддерживать корпоративную культуру, которая способствует передовому опыту в области обучения и преподавания, инноваций, добросовестности научных исследований, личному и интеллектуальному росту студентов и докторантов. Университет берет на себя роль провидца, отзывчивого и надежного лидера в развитии и продвижения высокого качества магистерского и докторского образования [8].

Здесь мы наблюдаем противоположную картину. Миссия американских университетов сфокусирована на служении своей целевой аудитории – студентам, обучающимся. Это 100% рыночный подход к формулировке и следованию своей миссии.

Отыскать общее предложение, основанное на понимании потребителя и, в то же самое время, рассчитанное на потребителей, далеких друг от друга, живущих в разных регионах и странах, во многом зависит от целевой аудитории. Так, абитуриенты, осуществляющие выбор своего обучения в том или ином вузе, могут иметь различные социально-экономические и культурные предпосылки, но их взгляды на необходимость получить высшее образование, повысить свой карьерный рост, все-таки будут похожими. Они могут разделять и другие значимые для них ценности — стремление получить классическое образование (безопасность), стремление окончить элитный университет (престижность). Рекламодатели постепенно пришли к тому, чтобы использовать стратегии, вовлекающие потребителей самыми разными способами. Иногда это вовлечение осуществляется посредством физического контакта, когда аудитория, к примеру, рассматривает рекламу с разных сторон¹. Оно может проходить через игры, ответы на вопросы или через скачивание информации. Возможности этих примеров умножаются с развитием цифровых технологий. Привлечение аудитории на интерактивном уровне усиливает внимание к бренду и ведет к более тесному взаимодействию. Рекламодатели изучают способы воздействия на органы восприя-

тия, выходя за пределы аудиовизуальных ощущений (на которые нацелено большее количество рекламы), привлекая осязание, обоняние и вкус. Вовлечение потребителя может происходить на концептуальном или интеллектуальном уровне, задействуя сознание аудитории с помощью гололомок, юмора, провокаций, поддразниваний или идей, пробуждающих глубокие мысли и рефлексю. Длинные сюжетные линии помогают укрепить взаимоотношения потенциальных потребителей с брендом, в которых они принимают непосредственное участие (Дни открытых дверей, Образовательные выставки, Фестивали социальной рекламы и другие, с элементами интерактивных форм взаимодействия, например: игр, соревнований, конкурсов и т. п.). Когда рекламная стратегия вызывает привлечение большого числа людей, у рекламодателя появляется возможность заставить их говорить и обсуждать бренд. Новые технологии обеспечивают потрясающий потенциал, как для охвата рынка, так и для образования шумихи вокруг PR-кампании или разовой акции, распространяющейся вирусным путем через такие медиаканалы как YouTube, мобильные сообщения, электронную почту, социальные сети и блоги, захватывая еще больше населения. Ошибки маркетологов в позиционировании можно наблюдать в односторонности вы-

бранного подхода (*overpositioning*) к позиционированию, при котором позиция вуза или его образовательных услугах (ОУ), принятая целевым рынком, отражает слишком узкое представление о нем и его ОУ². Несомненно, что абитуриент сам определяется со своей будущей профессией и вузом, в который планирует поступить. В этом ему (особенно при выборе первого высшего образования) активно помогают родители, близкие родственники, друзья в школе, учителя и другое личное окружение потенциального покупателя, у которых есть свои аргументы в пользу того или иного выбора вуза.

Рынок высшего образования характеризуется наличием в его системе разных по имиджу и репутации вузов. Специалисты по маркетингу различают брендовые вузы: бренды-лидеры — и небрендовые вузы. Брендом-лидером считается тот вуз, который, в соответствии с западной терминологией, называют развитым брендом (*strong brand*). Брендовые вузы знают и отличают от других более 60% потребителей, а бренд-лидеров знают до 90% потребителей данной категории вузов. Как правило, бренд-лидеров не бывает много, их не более двух или трех³.

Бренды вузов — сложное для понимания явление и, все же, это эксклюзивная «территория» индивидуального потребителя, его

¹ Так во время встреч с абитуриентами, например, на Дне открытых дверей, им предлагается найти недочеты в рекламных буклетах или отметить, подчеркнуть, что больше всего им понравилось. После такого физического контакта с рекламой вуза происходит спонтанное прикрепление рекламной коммуникации вуза к сознанию потребителя. Подобная персонализация рекламных коммуникаций позволяет осуществлять успешный брендинг.

² Это может быть неоднозначное позиционирование (*confused positioning*), в результате которого у определенного сегмента рынка создается смутное представление о данном вузе, его образовательных услугах (ОУ). Это касается и поверхностного подхода к позиционированию (*underpositioning*) ОУ, в результате которого вуз может потерять в глазах потребителей определенную позицию. В практике разработки коммуникационной стратегии продвижения можно наблюдать и спекулятивный подход к позиционированию (*implausible positioning*), когда усилия и действия маркетологов сводятся к созданию у потребителей преувеличенного представления о возможностях и достоинствах вуза, его ОУ.

³ Среди бренд-лидеров в России можно назвать исторически сложившиеся марки: МГУ, МГИМО, МВТУ. Стремительно продвигается к их числу СПбГУ и ВШЭ.

сознания и психологии. Вузы в последние годы, также как и потребители, разделились на *три больших класса*: «элитные вузы», «престижные вузы» и «остальные вузы»¹.

Вузы, в соответствии с их позиционированием в отношении основных потребительских сегментов, выбрали соответствующую платформу позиционирования: элитные, престижные и «остальные вузы»². Социально-демографические параметры являются определяющими при анализе поведения потребителей на любом потребительском рынке. Естественно, что они не исключают и влияние других не менее важных параметров сегментирования рынка: психографических и поведенческих (см. об этом подробно: [9]). В современной России решающий фактор, обуславливающий доступность высшего образования, выбор покупателем разного уровня престижности того или иного вуза, зависит от наличия у абитуриента – студента (представителя домохозяйства) необходимых материальных ресурсов (денежных средств, территориальной доступности и др. объек-

тивных предпосылок). Эти объективные показатели не исключают наличие у абитуриента индивидуальных способностей (высокий ЕГЭ, победитель олимпиад).

Мы проводили исследования поведенческих характеристик потребителей относительно оценки и выбора ими вуза и выявили несколько больших потребительских сегментов образовательного рынка. Сегментирование – это разбивка потенциальных покупателей на отдельные сегменты³ (см.: [10]).

Существует много *критериев сегментирования*: по социально-демографическим, психографическим и поведенческим признакам. В данном случае использовался один из критериев маркетинга микса – цена, которую готов был заплатить покупатель. Это *сегментирование по доходам (income segmentation)*, которое позволяет провести разбиение потребителей на группы в соответствии с их уровнем дохода. Выделяют группу людей, обладающую высокими доходами, средними и низкодходную группу населения. Подобная сегментация рынка лежит в основе позициониро-

вания университетов с аналогичными образовательными услугами в соответствии с государственным стандартом образования (ГОС). Во всех опросах нами учитывалось материальное положение абитуриентов (домохозяйств), в соответствии с той оценкой, которую они сами отдавали своему материальному положению семьи (своим домохозяйствам)⁴. Соотнесение материального положения родителей с возможностью дать образование в элитном, престижном и не очень престижном вузе, свидетельствует о наличии имущественных ограничений (денежных средств) доступности качественного и перспективного образования⁵. Мы зафиксировали три основные группы абитуриентов (представителей домохозяйств): богатые, обеспеченные, малообеспеченные. Маркетологам известно, что с ростом доходов населения, растут расходы и на образование, Россия в этом не исключение⁶. Легко догадаться, почему некоторые известные вузы постоянно повышают цену на обучение. По мере снижения оценки абитуриентами уровня доходов своей семьи, растет число абитуриентов, кото-

¹ При проведении классификации вузов учитывалась ситуация, сложившаяся на московском рынке ВО. К элитным вузам, с высокой стоимостью образования и сложившейся репутацией (разная цена обучения зависит от профиля вуза) были отнесены такие брендовые госвузы: МГУ, МГИМО, ВШЭ, МВТУ, цена за обучения колеблется от 300–400 и выше тыс. руб. в год. К престижным государственным вузам: МИФИ, МФТИ, РЭА им. Плеханова, РГГУ, РУДН, ФА, МГЮА, МГЛУ, РАНХ–РАГС, коммерческие: МУ, МЭСИ и т. п. вузы, цена за обучения в которых примерно одинакова – от 150–250 тыс. руб. К третьей категории: все остальные вузы, в том числе коммерческие, где цена колеблется от 80–150 тыс. руб. в год.

² Здесь приводятся результаты исследований, которые были проведены отделом маркетинга и рекламы совместно с кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ. В течение длительного времени были проведены многочисленные опросы абитуриентов на образовательных выставках, Днях открытых дверей, среди студентов 1-го курса, еще «не остывших» абитуриентов.

³ Сегмент рынка – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

⁴ Обоснованность оценки материального состояния семьи абитуриентами на основании ответов на вопросы: «полностью обеспеченная семья»; «в основном обеспеченная семья»; «не очень обеспеченная семья» и проверялась путем ее соотнесения с ответами на вопросы, которые касаются способности родителей дать образование «в элитном вузе»; «в престижном вузе»; «в не обязательно престижном вузе».

⁵ Опросы проводились отделом маркетинга и рекламы с участием студентов и под руководством зав. каф. маркетинга и рекламы РГГУ, профессора Д.А. Шевченко в течение 2006–2011 гг. Всего опрошено более двух тысяч абитуриентов в возрасте 15–17 лет.

⁶ По мере роста доходов семьи общее потребление ими всех благ согласно закону Энгеля возрастает, правда, в разных пропорциях, например, на удовлетворение первичных потребностей (питание), они остаются неизменными, но на удовлетворение вторичных потребностей, каким является образование, расходы семьи и отдельного человека возрастают.

рые не планируют поступать в элитные и престижные вузы и готовы поступить в любой вуз с низкой оплатой стоимости. Так, например, только от 7 до 18,5% из обеспеченных семей планировали поступать в элитные и престижные вузы. Остальная часть около 80% абитуриентов готова была поступать «в необязательно престижный вуз». По мере снижения оценки уровня доходов заметно, также, и угасание мотивации абитуриентов к получению ими интересующей их профессии. Наивысшие притязания учиться в престижном вузе высказывают от 80–85% «богатых» абитуриентов, которые уверены, что их образование обеспечит им высокие доходы и высокое общественное положение. Среди «бедных» такие настроения демонстрируют менее 25% молодежи. Опросы среди первокурсников кафедры маркетинга и рекламы показывают, что 80–84% богатых студентов отмечают, что главное в жизни и карьере — «связи», и более 50% указывают деньги¹. Простые наблюдения показывают, что представители богатых и обеспеченных семей хуже, чем остальные, посещают занятия. При этом они уверенно заявляют, что в трудоустройстве, «в случае чего», им помогут родители². Не совпадают позиции студентов в их ожиданиях величины будущей начальной заработной платы после окончания вуза. Для студентов из богатых семей величина их стартовой зарплаты, которую они планируют получать, вдвое превышает ожидания других групп. Высокая дифференциация материальных возможностей

«на входе» в вуз среди абитуриентов и бывших абитуриентов (студентов 1-го курса) свидетельствует о разных мотивациях в отношении собственных перспектив карьерного роста и жизненных ценностей.

Ценности человека отражают значимость мотивов, которые стоят за теми или иными побуждениями, объединяют отдельные жизненные отношения в единое целое. Индивидуальный потребитель осуществляет свой выбор по критерию соответствия бренда своей личностной ценности. Если проанализировать трансформацию торговых марок в бренды с этой позиции, то можно понять, что единственно возможный сценарий этой трансформации — подстройка брендов под имеющиеся ценности потребителя. Получается, что планировщики стратегии уже имеют готовую платформу, объединяющую всех потребителей. Именно простые и базовые ценности приводят глобальную кампанию к успеху.

На основании результатов исследований можно сделать вывод, что мы имеем дело с определенно сложившимися сегментами рынка ВПО, которые представляют собой устойчивые большие группы абитуриентов (представителей домохозяйств): с высокими, средними и низкими доходами («богатые», «обеспеченные», «нуждающиеся»). При этом эти большие группы потребителей (сегменты рынка) различаются не только по социально-экономиче-

ским, но и по психографическим параметрам, которые обнаруживаются в их ожиданиях и культурных запросах, о которых говорилось выше. Мы со значительной долей уверенности можем говорить о *трех траекториях потребительского поведения* основных сегментов рынка первого ВО.

1. **«Богатые».** Траектория поведения сегмента «богатые» (от 5 до 9% опрошенных) характеризуется оптимизмом и большими притязаниями в отношении своего будущего. Эта категория абитуриентов рассчитывает и имеет большую уверенность и «шансы» поступления в элитные вузы Москвы и Питера, чем другие сегменты рынка.

2. **«Обеспеченные».** Эта категория представителей среднего класса по количеству превышает в разы «богатых» (от 18 до 25%). Она представлена домохозяйствами, уверенными в завтрашнем дне и ориентированными на профессиональную карьеру и хороший доход. Часто эти абитуриенты и студенты — дети владельцев собственного бизнеса, предпринимателей и менеджеров среднего звена управления. Этот сегмент рассчитывает на поступление в престижные технические и гуманитарные вузы Москвы.

3. **«Нуждающиеся».** Этот сегмент представляет «не совсем обеспеченную семью» и составляет самую большую численность абитуриентов (от 55 до 65%). Эта категория абитуриентов рассчитывает на поступление в любой вуз, где стоимость обучения будет соответствовать их доходу. Формируя свои планы поступления лю-

¹ Этот результат получен на основании обработки ответов на открытые вопросы анкеты.

² Логично, в этом случае, предположить, что богатые более мотивированы в получении интеллектуальных знаний и профессионального опыта, чем менее бедные. Но это не так. Студенты престижного вуза из обеспеченных семей за редким исключением отмечают, что для карьеры важны уровень подготовки и профессиональные знания и опыт. В большинстве они уверены, что их, так или иначе, «пристроят» родители. Поэтому «париться» в вузе не обязательно.

бой ценой в необязательно престижный вуз, они тем не менее используют любую возможность поступить в элитные и престижные вузы, рассчитывая на свои высокие баллы ЕГЭ, победы на олимпиадах, сложившуюся ситуацию.

Схематично и с достаточно высоким уровнем условности, рынок высшего образования (ВО) России выглядит следующим образом: 7–22–71%. Если мы обратимся к московскому рынку ВО, то здесь нам потребуется ввести содержательные поправки. Количество сегментов останется тем же, но процентное их соотношение будет немного иным. Мы полагаем, что доля обеспеченного сегмента относительно России вырастет на 30–40% и соответственно уменьшится процент «нуждающихся». Московский рынок абитуриентов соответственно составит, в таком случае: 15–35–50%. Если брать конкретные сектора вузов: элитные – престижные – непрестижные, то здесь будет, соответственно, другая статистика. В отдельном конкретном вузе, например, престижном, соотношение сегментов в процентном отношении также будет меняться, примерно 15–55–30% с учетом бюджетных мест. В элитном вузе соотношение «богатых», «обеспеченных» и «нуждающихся» может доходить до 30–50–20%.

Подобное сегментирование, следовательно и последующее позиционирование, представляет собой формат *дифференцированного маркетинга*, где основным критерием является платежеспособность населения, доходы домохозяйств. Подобного рода маркетинговая практика широко используется большинством университетов России, особенно в регионах, где разница в доходах наиболее заметна. Такой формат

позиционирование: элитный – для богатых, престижный университет для населения со средними доходами и просто вуз для низкодоходной части населения является широко используемой платформой позиционирования для подавляющего большинства вузов. Заметим, что государство в настоящее время (с момента принятия нового закона об образовании 2012 году) взяло на себя роль мощного макрорегулятора рынка высшего образования. Средства массовой информации пестрят новостями о меняющейся ситуации в сфере высшего образования. Какие-то вузы не соответствуют критериям мониторинга, другие не могут быть аккредитованы по причине многих несоответствий образовательных программ ГОС. Агрессивной чистке подвергаются филиалы вузов, вплоть до их полной ликвидации и т. п. Ситуация с элитными вузами тоже прояснилась. Государство выделило 15 вузам огромные субсидии для решения стратегических задач, в первую очередь, касающихся их научной активности.

Определены 15 вузов, которые получают субсидию на реализацию программ для попадания в топ-100 международных образовательных рейтингов. Четыре учебных заведения из Москвы и 11 из других регионов получают в сумме в этом году 9 миллиардов рублей. На участие в конкурсе были поданы 54 заявки, из них отобрали 36. После представления программ комиссия определила 15 вузов, которые получают субсидию. В окончательный список попали четыре московских вуза: МФТИ, МИСиС, НИУ ВШЭ, МИФИ. Тремя вузами представлен Санкт-Петербург: ЛЭТИ, Санкт-

Петербургский государственный политехнический университет, Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий. В список вошли три федеральных вуза – Дальневосточный федеральный университет, Казанский федеральный университет и Уральский федеральный университет. Кроме того, субсидии получают Нижегородский госуниверситет им. Лобачевского, Самарский государственный аэротехнический университет им. Королева, Новосибирский госуниверситет, Томский госуниверситет, Томский политехнический университет. Каждому университету выделяют около 600 млн рублей. Их вузы должны будут потратить на развитие направлений, которые позволят в 2020 году попасть в топ-200 главных международных рейтингов – THE, QS и ARWU. Пять университетов из 15 должны попасть в топ-100 этих рейтингов. Предварительную оценку вузов проводило аудиторское агентство Pricewaterhouse Coopers (PWC), однако она не повлияла на выбор комиссии [11].

Итак, ведущие бренды вузов определены государством и теперь им предстоит это доказать российскому рынку высшего образования, а также мировому. Остальным вузам остается только мечтать о такой финансовой государственной поддержке. Этим вузам не приходится пока сильно заботиться о маркетинговых стратегиях, направленных на сохранение бюджетных мест и привлечение студентов платной формы обучения. Остальным вузам приходится за это вести настоящую борьбу. Правда, что и негосударственные вузы, как и филиалы го-

сударственных вузов постепенно исчезают с карты высшего образования. Такова печальная картина дифференциации вузами своих конкурентных стратегий на образовательном рынке.

Для того чтобы остаться «на плаву», найти собственную дифференциацию на образовательном рынке, каждому университету необходимо четко сознавать, какие ниши и сегменты рынка он может обслуживать и, как он будет это делать. Шансов остаться в лидерах у вузов остается все меньше, если они не «обласканы» со стороны государства¹. И все-таки маркетологи не сдаются и предлагают вузам примерить иные подходы к поиску платформы своего позиционирования на российском образовательном рынке. В настоящее время есть отличные шансы рассчитывать на иные, чем традиционные, конкурентные стратегии брендинга вузами своих торговых марок на рынке ВО. Процесс позиционирования в концепции Дж. Траута неразрывно связан с анализом действий конкурентов, он призывает избавляться от всего, о чем могут сказать конкуренты. *Позиционирование* — то смысловое ядро любого бизнеса на конкурентном рынке, которое должно быть понятным руководителям и сотрудникам. Дж. Траут выделяет несколько исторических периодов эффективного позиционирования, которые актуальны для современной практике.

1. «*Романтическая эпоха*» — поиск адекватных слов для описания потребительских свойств товара: вкуса, качества. Тут многие менеджеры вузов пытаются использовать такие слова как: «государственный», «международный», «двойной диплом».

2. Период «*поиска атрибутов*» — поиск рекламной идеи, основанной на тщательном изучении атрибутов. Вузы подчеркивают наличие изучения двух языков, обязательной стажировки за границей, международного обмена.

3. «*Эпоха УТП*» (уникального торгового предложения, сформулированная Р. Ривсом). Акцент делается на тех выгодах, которые сулят образовательные программы или специальности вуза: «гарантированное трудоустройство», «стабильный заработок».

4. «*Эпоха имиджей*». Д. Огилви напоминал, что любая реклама есть долгосрочные инвестиции в имидж торговой марки. Активность в рекламе во многом объясняется высоким бюджетом. Чаще всего к агрессивной рекламе прибегают негосударственные вузы. Коллеги по цеху должны помнить, как в этом особенно отличался Университет Н. Нестеровой, даже на дверях метро можно было встретить рекламу с приглашением поступить в университет с оплатой в 30 тыс. руб. в год.

5. «*Эпоха позиционирования*» — это эпоха брендов, которая длится с 80-х годов по настоящее время. Позиционирование не является тем, что производитель совершает или собирается совершить со своим товаром. Позиционирование — это внедрение в сознание потенциальных покупателей отличных от конкурентов преимуществ своего бренда (см. подробно об этом: [12; 13; 14; 15; 16; 17; 18]).

«Дифференцируйся или умирай» — таков девиз 00-х гг.,

сформулированный Дж. Траутом и Эл Райсом. Какую сильную и привлекательную позицию может выбрать вуз, который не обласкан субсидиями государства? Дифференциация может осуществляться несколькими путями. Один из них, самый понятный и убедительный — стать лидером, быть первым среди равных, в чем бы то ни было. Эта позиция уже занята 15-ю университетами, которым выделены средства из государственного бюджета для превращения их в лидеров, и теми, кто присоединяется к ним, преимущественно федеральные университеты и университеты научно-исследовательского типа.

Для успешного выполнения программы повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов «5–100» отечественным вузам понадобится занять высокие позиции в трех крупнейших мировых рейтингах — QS, Times Higher Education и академическом рейтинге университетов мира ARWU.

В соответствии с программой «5–100», к 2020 году в рейтинги должно войти не менее пяти образовательных организаций из отобранных пятнадцати. При этом, для выполнения программы, присутствовать во всех рейтингах одновременно им необязательно, достаточно только в одном из них, уточнили в пресс-службе проекта. «Никакого специального награждения вузов, которые войдут в лучшую сотню по версиям QS, Times Higher Education и ARWU, не предусмотрено. Цель проекта — максимизация конкурентной позиции группы ведущих российских

¹ Рассчитывать только на то, что потребители, оценивая репутацию и имидж вуза, ориентироваться будут лишь на его государственный статус, не приходится.

университетов на глобальном рынке образовательных услуг и исследовательских программ. По сути, выделение государством средств на развитие – это и есть награждение», – заключили в «5–100».

МГУ оказался единственным российским университетом, вошедшим в топ-200 лучших вузов по версии QS в 2014 году. Он занял 114-е место. Санкт-Петербургский государственный университет стал 233-м, поднявшись на семь позиций с 2013 года. 322-е и 328-е места заняли Московский государственный технический университет имени Баумана и Новосибирский государственный университет, соответственно. Московский государственный институт международных отношений занял 399-е место. Всего в рейтинг вошли 863 вуза, из них 21 вуз – российский. Среди них: НИУ МИФИ, МФТИ, РУДН, НИУ Высшая школа экономики, Томский политехнический университет, Томский ГУ, Казанский ФУ, Уральский ФУ им. Б.Н. Ельцина, Южный ФУ, Дальневосточный ФУ, Нижегородский ГУ имени Н.И. Лобачевского, РЭУ имени Г.В. Плеханова, Воронежский ГУ, Санкт-Петербургский государственный политехнический университет, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет ЛЭТИ, Московский институт стали и сплавов, Саратовский НИУ. Первое место, как и год назад, занял американский Массачусетский технологический институт. За ним следует британский Кембриджский университет, который улучшил показатели по сравнению с 2013 годом. Тройку замыкает Имперский колледж Лондона [19].

Существуют и *другие варианты стратегий позиционирования* для вузов:

- ◆ создать предложение, которого нет ни у одного вуза;
- ◆ использовать яркое название; использовать позицию против лидера; стратегию конкурентного репозиционирования, использование «стадного инстинкта»;
- ◆ стратегия наследия;
- ◆ предложения для следующего поколения;
- ◆ инновации;
- ◆ мультимарочная стратегия, междисциплинарное образовательное предложение.

Эти стратегии используются вузами в своей тактической политике на образовательном рынке.

При этом Дж. Траут и Эл Райс предупреждают о неудачных стратегиях, связанных с подчеркиванием качества ОУ, ориентацией на покупателя, излишней креативностью, низкой ценой, широтой ассортимента (см. об этом подробно: [20]).

В своем исследовании американские ученые рассматривают *пять новых моделей позиционирования*, которые пробивают себе дорогу на мировом рынке ВО. Как они справедливо замечают, ни одна модель в чистом виде не существует, эти модели в вузах сочетаются друг другом (эта идея изложена в статье: [21]).

Модель 1: элитный университет.

Об этом мы уже писали выше. Она занята.

Модель 2: массовый университет.

Эта привлекательная модель позиционирования для всех «вузов», не являющимися престижными, которые не ставят себе такой цели. Но ставят одну цель: выжить и заработать на рынке. Это, как правило, хорошее обра-

зование для представителей разного уровня среднего класса, низко- и среднедоходного населения, которые ориентируются на стабильную профессию и гарантированный заработок в будущем.

Модель 3: нишевый университет.

Эта претензионная задача выйти на элитный рынок со своим уникальным предложением. Эта же позиция связана с предложением получить образование такого же качества, но с меньшими затратами, в том числе тем, кто не рассчитывает поступить в элитный вуз. Это может быть также небольшой университет, который имеет свой кампус, удобное расположение и подъезд, например, в центре города.

Модель 4: местный университет.

Университеты, которые ориентированы на обеспечение регионального рынка труда и отраслевой направленности. Они имеют стабильные договоры на подготовку специалистов, соглашения с ведущими компаниями региона. Ассортимент их ОУ четко выстроен для обеспечения социальных и экономических потребностей региона.

Модель 5: обучение в течение всей жизни.

В последние годы усиливается конкуренция среди вузов со стороны вузов и учебных центров, которые предлагают, вместо скучных лекций и потери драгоценного времени в стенах вузов, пройти обучение дистанционно.

Давление конкуренции на университеты, отмечают исследователи М. Барбер, К. Доннелли и С. Ризви, сейчас сильнее, чем когда бы то ни было. Не только потому, что соперничество стало глобальным, но и потому, что новые игроки на рынке образования,

такие, как организатор курсов *MOOCs*¹ компания *Coursera*, сайт *General Assembly*, на котором обучают отдельным профессиональным навыкам, и консалтинговые агентства, занимающиеся развитием личности и проведением самых актуальных исследований, стали представлять серьезную альтернативу традиционным моделям университетского позиционирования (Организатор массовых открытых онлайн-курсов (*MOOCs*) компания *Coursera* (в проекте участвуют свыше 30 университетов, запланированы почти 200 курсов) открыта для взаимодействия. ВШЭ входит в этот альянс. См. подробно: [22]).

Нет единственной успешной модели, напротив, ключевым принципом должен стать поиск разнообразия. Практическая реализация этих моделей, их сочетание, можно проиллюстрировать на конкретном примере российского современного университета. Возьмем в качестве примера Российский государственный гуманитарный университет². Несколько слов о ситуации.

РГГУ, как и многие вузы, находится в постоянно турбулентной среде, когда Минобрнауки РФ принимает беспрецедентные по своим последствиям меры для скорейшей интеграции ВО в международную практику. Известно, кто спешит, тот скорее насмешит. Но тем, кто работает в вузе и руководит им, хочется плакать! Подобные скорости реформирования высшего образовательного рынка ведут к значительному возрастанию неопределенности состояния социальной и экономической обстановки в вузах и к их рыночным сбоям. Эти сбои отлич-

но видны в отношении появившейся сумасшедшей аудиторной нагрузки для профессорско-преподавательского состава (ППС) (теперь из расчета 900 часов). Это сбой с обеспечением зарплатой требований Президента РФ, что подталкивает вуз и его руководителей к тотальному сокращению расходов и возрастанию общей неудовлетворенности персонала вуза. Не может удовлетворять негармоничное соотношение аудиторной и самостоятельной работы студентов, что входит все больше в противоречие с современными требованиями к качеству подготовки специалистов. У нас, как и везде в вузах, преобладает лекционная форма обучения. При этом слабо используются проблемные и другие активные формы обучения, не развиты информационные компьютерные технологии обучения. Все это пагубно сказывается на общей атмосфере в вузе, что, в свою очередь, сказывается на обеспечении качества образовательного процесса.

Посмотрим, какие шансы есть у РГГУ в части моделирования своей уникальной платформы позиционирования на конкурентном рынке высшего образования. Несомненно, что РГГУ — университет, занимающий определенную нишу гуманитарного вуза среди социально-экономических вузов. Эту нишу, позицию надо поддерживать и рассматривать ее в качестве стратегической. В какой-то степени, мы превратились в женский университет по своим гуманитарным направлениям. И здесь много своих плюсов, начиная от того, что отцы, как правило, не жалеют денег своим дочкам. Ми-

нусы в том, что мы, поддерживая широкий ассортимент гуманитарных программ, стремимся занять большую долю рынка, что, казалось бы, может обеспечивать устойчивый спрос на образовательные программы и специальности РГГУ. При этом забываем о недопустимых, с точки зрения рентабельности, издержках на обеспечение нескольких образовательных программ, дублирующих друг друга.

Университет может использовать модель позиционирования с позиции рыночной ниши.

Гуманитарные университеты в принципе мало зависят от новых технологий. Нужна своя целевая аудитория, и эта аудитория есть — женщины! Часто из обеспеченных семей, домохозяйки. Тут нужны специальные индивидуальные программы обучения с выдачей дипломов и сертификатов. Программы должны представлять оригинальный комплекс сочетания нескольких уникальных направлений. Это программы разного количества часов (соответствующих документов) для максимально различных возрастов абитуриентов и желающих повысить образование с сочетанием дистанционных технологий обучения.

Например, ОП по искусствоведению, культурологи, социальной антропологии и т. п. направления обучения, могут быть адаптированы под различные рыночные сегменты. Например, для вполне взрослого сегмента. Согласитесь, что ходить в университет взрослому человеку не совсем комфортно. Адаптировав некоторые направления, мы могли бы предложить этому сегменту рынка инди-

¹ Аббревиатура *MOOCs* (*Massive Open Online Course*), в переводе: Массовые открытые онлайн-курсы.

² Ниже приводятся основные положения аналитической записки в адрес ректората относительно обсуждения новых моделей позиционирования РГГУ.

видуальные программы с элементами и преимущественно дистанционных форм обучения.

Получится ли встать на эти позиции? Сказать однозначно трудно, но стремиться надо, и рассматривать такую модель позиционирования стратегически верно. РГГУ можно рассматривать с позиций интеллектуального инкубатора для среднего класса! Мы живем в условиях рыночной экономики и нашим выпускникам мы могли бы обеспечить на всех ОП, разное по количеству часов, обучение иностранным языкам, информационным технологиям, праву и экономике (минимум часов). У нас такой потенциал есть. Это будет адекватным вызовом рынку элитного образования. Сочетание на всех образовательных программах и специальностях обязательного изучения иностранных языков, основ компьютерных технологий, права, основ экономики и маркетинга будет способствовать увеличению нашей конкурентоспособности и устойчивости выпускников на рынке труда. Это может дать нам устойчивое и конкурентное позиционирование среди абитуриентов. Раньше в РГГУ на всех специальностях была латынь – это была изюминка, уникальное торговое предложение. Нам нужна своя отстройка по качеству образования на рынке ВО. Это сделает наш вуз уникальным. Сигнал рынку такой – мы даем широкую гуманитарную подготовку с учетом требований рынка труда.

Есть еще одна позиция – открытие новых магистерских программ (МП) с участием работодателей. Это обеспечивает научно-исследовательскую базу и базу практике студентам МП в этих компаниях. Сейчас открыто несколько таких МП в РГГУ, в том числе

«маркетинговый анализ и консультирование» с участием холдинга РОМИР. В планах открытие новых МП при поддержке работодателей и их участии в обучении, практике, подготовке диссертаций студентами. Есть необходимость обсуждения в этой связи открытия базовых кафедр для организации участия в образовательном процессе работодателей.

Для РГГУ есть еще одна модель позиционирования – обучение в течение всей жизни – цифровой университет. Для формирования позиции инновационного университета нужна общая концепция создания цифрового университета. Речь может идти о ключевой идее – проекте: *digital humanities*. Цифровые гуманитарные науки – область исследований, обучения на стыке компьютерных и гуманитарных наук. Это использование оцифрованных материалов, где объединяются методологии из традиционных гуманитарных наук (история, философия, лингвистика, литература, искусство и т. д.) с компьютерными науками, предоставляя компьютерные инструменты для сбора и визуализации данных. РГГУ может занять здесь свою конкурентную нишу! Проект *digital humanities* позволит объединить специалистов в области гуманитарных и социальных наук, одновременно способных применять методы и информационные технологии. Это хороший выход на привлечение внимания к рекламе РГГУ. Хорошая база для привлечения спонсоров и партнеров к этим проектам, в том числе из сферы радио и ТВ.

Речь идет об использовании новых цифровых и информационно-коммуникационных технологий в гуманитарных науках и образовании.

Появились новые термины: «*e-humanities*», «*e-science*», «*e-history*».

Направление *digital humanities* для РГГУ – это исследование особенностей новой эпохи, социокультурных последствий, в том числе, использования цифровых технологий, работа с культурным наследием, новые форматы художественного творчества, новые медиа, создание цифровых библиотек по направлениям образования, архивов, баз данных культурного наследия, музейных коллекций, цифровые реконструкции. Здесь требуется соединение усилий гуманитариев и специалистов по цифровым технологиям.

Это привлечение новых инструментов, методов и технологий для проведения гуманитарных исследований. Это информатизация гуманитарного образования. Использование новых средств порождает новые знания в развитии гуманитарных областях. Здесь речь идет, например, о реконструкции исторических событий, интерьеров, 3D-моделировании культурных объектов, визуализации гуманитарных направлений.

Университет располагает широкой научной и методической базой для этого. Это институт информационных наук и безопасности, факультет лингвистики и искусственного интеллекта в гуманитарной сфере, факультет психологии, отделение культурологи, институт теории и истории искусства, факультет журналистики, факультет управления, кафедра маркетинга и рекламы, институт филологии и истории, другие направления научного знания и образования. Например, такой проект – цифровая обработка больших массивов данных от анализа древних рукописей

до изучения литературных произведений, документов различных исторических эпох. Создание музейных коллекций, визуализация филологии и истории Востока. Без подобных проектов не получат развитие научные исследования в гуманитарной и социально-экономической сферах.

Проект: «предуниверсиариум» в РГГУ. Проблема поиска соответствия уровня подготовки абитуриентов вузу и требованиям к исходной подготовке студентов – будущих специалистов. Еще один проект для реализации модели: «обучение в течение всей жизни». Это направление надо развивать и максимально поддерживать. Тут должен быть поиск адекватных организационных решений, обеспечивающих эффективное развитие и расширения школьной базы взаимодействия с РГГУ. Это платформа для взаимодействия с органами муниципального и территориального управления, что позволяет использовать модель позиционирования «местного университета».

Образовательный проект «Предуниверситетские классы» – Предуниверсиариум (гимназические классы РГГУ) реализуется по инициативе правительства г.Москвы в рамках сотрудничества РГГУ и Департамента Образования г.Москвы. Данный проект – новое направление не только в рамках деятельности университета, но и в принципе основа инновационной парадигмы современного образования, связанного с интегративными процессами.

Содержательно программа «Предуниверсиариум» разрешает противоречие между задачами, с одной стороны, приобретения конкретных, частных ком-

петенций и, с другой стороны, целостного становления самореализующейся личности, обладающей активной жизненной позицией. Учебный процесс в них построен на концептуальной основе, учитывающей возрастные закономерности психического и личностного развития. Эти классы призваны не столько готовить старшеклассников конкретно к поступлению на разные факультеты и специальности РГГУ, сколько обеспечивать их полноценное личностное развитие, подводя к сознательному и конструктивному поиску своего места во взрослом мире. Последние два года школьной учебы – это особое время, называемое ранней юностью. В эти годы у молодого человека активно формируется самосознание и наступает важный этап жизненного самоопределения. В образовательном процессе используются в одинаковой степени теоретические и практико-ориентированные формы и методы работы. Они сменяют друг друга, составляя своеобразные циклы.

К окончанию предуниверситетских классов (гимназии РГГУ) важно сформировать позитивное и деятельное отношение к себе, к другим людям и миру, яркие предметные интересы, потребность в современных средствах их реализации и владение этими средствами, высокий уровень когнитивных способностей и навыков общения. Обучение в этих классах ставит в центр внимания самосознание и самоопределение. Важнейшую роль при этом играют собственные, неотчужденные интересы учащихся, дающие основу для поиска себя в мире людей и профессий. Для этого работа со

старшеклассниками должна строиться на принципах, учитывающих ключевую роль интересов в их развитии и образовании. Интересы нужно целенаправленно формировать, предоставляя ребятам возможность пробовать себя в разных областях. Обучение в старших классах должно быть достаточно интенсивным и включать формы, характерные для вуза но, при этом, предусматривать продуктивную, творческую работу по интересам. Работы старшеклассников объемны, сложны и индивидуальны, и их нельзя полностью регулировать сеткой уроков. Проекты выполняются школьниками индивидуально и в малых группах носят комплексный характер, поскольку требуют использования компетенций, относящихся к разным дисциплинам и областям знаний. В старших классах обучение строится с акцентом на историческую составляющую. Здесь происходит не только обучение собственно истории, но и своеобразное «обучение историей» – то есть генетический, эволюционный, исторический подход к анализу самых разных предметов и явлений, от грамматики родного и иностранного языков до выведения формул и доказательств теорем. В настоящее время по программе «предуниверсиариум» обучаются учащиеся 10 класса. Идет набор учащихся, как 11-х, так и 10-х классов, которые будут обучаться в следующем учебном году. В 2014–2015 учебном году учащиеся 10 класса (ныне обучающиеся в школах города Москвы в 9 классах) смогут получить и дополнительное образование – музыкальное и режиссерско-сцениче-

ское. Все образование в пред-университариуме, как основное, так и дополнительное, создает условия для полноценного психического и личностного развития в ранней юности.

В работе с учащимися принимают участие студенты, магистранты, аспиранты и докторанты Института психологии им. Л.С. Выготского РГГУ [23].

Есть отдельная тема — соответствие содержания ОП требованиям индустриальных профессиональных стандартов. Эта позиция относится к поиску эффективных инструментов позиционирования модели «местный университет». Тут без опоры на профессиональные и отраслевые ассоциации не обойтись. Такая работа началась в рамках Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Идет поиск и адаптация организации работы кафедр и содержания образовательных программ по рекламе и PR, индустриальным стандартам АКАР и подготовка к общественной профессиональной аккредитации.

Работодатели довольно низко оценивают качество подготовки выпускников вузов. Исследователи HeadHunter и портал Career.ru провели опрос среди работодателей Томска. Начальники выражали свое мнение относительно современных выпускников. Затем в опросе о качестве подготовки поучаствовали и сами молодые специалисты. Оценку «скорее низкий уровень» поставили 52% работодателей, оценку «Очень низкий уровень» — 21%. Сами выпускники высоко оценили степень своей подготовленности — оценку «высокий уровень» поставили 52% выпускников. При оценке отдельных аспектов подготовки специалистов работодатели в целом дали каждому пункту гораздо более низкие оценки, чем сами вчерашние студенты. Более 80% специалистов отметили свою способность работать самостоятельно и лишь 14% томских начальников согласились с ними. Инициативность и нацеленность на результат выделяют подавляющее большинство выпускни-

ков, однако только 34% работодателей считают так же. 42% молодых специалистов уверены в наличии у них практических навыков работы, но согласились с ними только 11% работодателей. Выпускники считают, что для успешного начала карьеры им не хватает преимущественно практических навыков. Работодатели согласны, что практические умения ничто не заменит, однако отмечают еще и такие качества работников (зачастую отсутствующие), как знания, ответственность и желание работать [24].

В современной ситуации многие студенты, оплачивающие свое образование, являются уже классическими потребителями. Учащиеся студенты постепенно становятся хозяевами положения, начинают искать такое образование, за которое они готовы платить. Вузы максимально должны использовать маркетинг и искать свои пути развития бренда посредством уникальной стратегии позиционирования.

ИСТОЧНИКИ

1. Бренд отправляется от платформы / <http://www.advertology.ru/article124217.htm> (Дата просмотра 12.09.2014).
2. <http://pstu.ru/basic/mission/> (дата просмотра 27.09.2014).
3. <http://rsuh.ru/information/strategic-dev-rggu/> (дата просмотра 27.09.2014).
4. <http://www.rudn.ru/?pagec=811> (дата просмотра 27.09.2014).
5. <http://www.harvard.edu/faqs/mission-statement> Миссия University of Oxford.
6. <http://www.gsb.stanford.edu/about/mission.html> Миссия Массачусетского технологического института.
7. <http://diversity.mit.edu/mission-and-aspirations>.
8. <http://www.tgs.northwestern.edu/about/mission-statement/> (дата просмотра 27.09.2014).
9. Шевченко Д.А. Поведение потребителей: теория и практика // Личность. Культура. Общество. Часть 1. М., 2012. Т. 14. Вып. 3 (73–74).
10. Шевченко Д.А. Указ. соч. С. 325.
11. газета.ru / 09.07.2013 г. <http://www.gazeta.ru/social/2013/07/09/5418469.shtml> (Дата просмотра 28.09.2014).
12. Траут Дж. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2001.
13. Траут Дж. Большие бренды — большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! СПб.: Питер, 2002.
14. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование: Битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2004.
15. Траут Дж., Райс Эл. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2007.
16. Траут Дж., Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер, 2007.
17. Райс Эл, Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга. М.: АСТ, 2007.
18. Траут Дж., Ривкин С. Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
19. Смертин П. Ведущие российские вузы будут бороться за высокие позиции в трех мировых рейтингах 29 сентября 2014 / © ИТАР-ТАСС / <http://itar-tass.com/obschestvo/1473462> (дата просмотра 29.09.2014).

20. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. СПб.: Питер, 2002.
 21. Барбер М., Доннелли К., Ризви С. Накануне схода лавины. Высшее образование и грядущая революция // Вопросы образования. 2013. № 3. С. 152 – 236.
 22. <http://opec.ru/1596290.html>.
 23. Гимназические университетские классы (предуниверситариум) <http://www.rsu.ru/applicant/preduniversarium.php> (дата просмотра 2 октября 2014).
 24. Редакция новостей <http://www.tomsk.ru/news/view/93011/> (Дата просмотра 27.09.2014).
-

Branding of the University – a Unique Positioning Strategy

Shevchenko Dmitriy Anatolievich,

Professor, PhD, Head. Department Marketing and Advertising State Humanitarian University; 6 Miuskaya square, Moscow, 125993, Russia; an honorary member of the Guild of Marketers (shevm@rggu.ru)

The article examines the traditional approach to the positioning of the university and the modern model positioning. On the example of the Russian State Humanitarian University considers branding strategy of the university on the basis of new models positioning.

Keywords: positioning; platform, positioning strategy; brand; brand platform; brand of high school; branding; branding of the university; the new positioning of the university; positioning models: elite, niche, massive, local, learning throughout life; Russian State Humanitarian University.

REFERENCES

1. Brend otpravlyaetsya ot platformy. Available at: <http://www.advertology.ru/article124217.htm> (accessed 12.09.2014).
2. Available at: <http://pstu.ru/basic/mission/> (accessed 27.09.2014).
3. Available at: <http://rsuh.ru/information/strategic-dev-rggu/> (accessed 27.09.2014).
4. Available at: <http://www.rudn.ru/?pagec=811> (accessed 27.09.2014).
5. Available at: <http://www.harvard.edu/faqs/mission-statement>.
6. Available at: <http://www.gsb.stanford.edu/about/mission.html>.
7. Available at: <http://diversity.mit.edu/mission-and-aspirations>.
8. Available at: <http://www.tgs.northwestern.edu/about/mission-statement/> (accessed 27.09.2014).
9. Shevchenko, D.A. (2012) Povedenie potrebiteley: teoriya i praktika [Consumer behavior: theory and practice]. *Lichnost` Kul`tura. Obshchestvo*. [Personality. Culture. Society.] Part 1. Moscow, vol. 14, issue 3 (73–74).
10. Shevchenko, D.A. (2012) Ibid. P. 325.
11. Available at: <http://www.gazeta.ru/social/2013/07/09/5418469.shtml> (accessed 28.09.2014).
12. Trout, J. (2001) *Novoe pozitsionirovanie* [The New Positioning]. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ.
13. Trout, J. (2002) *Bolshie brendy – bolshie problemy: uchites` na chuzhikh oshibkakh!* [Big Brands Big Trouble] In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 2002.
14. Trout, J.; Ries, Al (2004) *Pozitsionirovanie: Bitva za uznzvaemost`* [Positioning] In Russian. St. Petersburg, Piter Publ.
15. Trout, J.; Ries, Al (2007) *Marketingovie voyny* [Marketing Warfare]. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ.
16. Trout, J.; Ries, Al (2007) *Pozitsionirovanie: Bitva za umy* [Positioning, The battle for your mind]. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ.
17. Ries, Al; Trout, J. (2007) *22 neprelozhnykh zakona marketinga* [The 22 Immutable Laws of Marketing] In Russian. Moscow, AST Publ.
18. Trout, J.; Rivkin, S. (2013) *Sila prostoty. Rukovodstvo po sozdaniyu effektivnykh marketingovykh strategiy* [The Power of Simplicity — A Management Guide To Cutting Through the Nonsense And Doing Things Right] In Russian. Moscow, Mann, Ivanov and Farber Publ.
19. Smertin P. (2014) Vedushchie rossiyskie vuzy budut borotisia za vysokie pozitsii v trekh mirovykh reytingakh, 29 sept. 2014, © ITAR-TASS. Available at: <http://itar-tass.com/obshchestvo/1473462> (accessed 29.09.2014).
20. Trout, J. (2002) *Differentsiruyetsya ili umiray! Vyzhivanie v epokhu ubiystvennoy konkurentsii* [Differentiate or Die] In Russian. St. Petersburg, Piter Publ.
21. Barber, M.; Donnelly, K.; Rizvi, S. (2013) Nakanune skhoda laviny. Vyssee obrazovanie i gryadushchaya revolyutsiya [On the eve of an avalanche. Higher education and the coming revolution] *Voprosy obrazovaniya*, no. 3, pp. 152–236.
22. Available at: <http://opec.ru/1596290.html>.
23. Available at: <http://www.rsu.ru/applicant/preduniversarium.php> (Accessed 2.10.2014).
24. Available at: <http://www.tomsk.ru/news/view/93011/> (Accessed 27.09.2014).

ВЛИЯНИЕ ГЕОКЛИМАТИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ПРОЖИВАНИЯ НА СЕНСОРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СЕНСОРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН



Заворожина Наталья Валерьевна,

к. т. н., доцент кафедры Товароведения и экспертизы, Уральский государственный экономический университет, 6201448, г. Екатеринбург, Марта, 62, Россия
degustator@olympus.ru



Чугунова Ольга Викторовна,

д. т. н., заведующая кафедрой Технологий питания, Уральский государственный экономический университет, 6201448, г. Екатеринбург, Марта, 62, Россия
fecla@e1.ru



Карх Дмитрий Андреевич,

д. э. н., проректор по научной работе, Уральский государственный экономический университет, 6201448, г. Екатеринбург, Марта, 62, Россия
dkarh@mail.ru

Статья посвящена исследованию влияния геоклиматических условий проживания к распознаванию основных вкусов и основных групп ароматов у респондентов, проживающих в различных регионах России, обсуждению полученных результатов.

Ключевые слова: сенсорный; возможности; вкус; аромат; влияние; геоклиматический.

В настоящее время существует множество исследований в области изучения сенсорных предпочтений потребителей, проживающих в странах Евросоюза, США, Японии [1, 2]. Однако актуальные научные данные о факторах, влияющих на сенсорные предпочтения россиян в различных регионах, достаточно разнородны и малочисленны.

На сенсорные предпочтения могут влиять как эндогенные (внутренние) факторы, зависящие от самого потребителя (личные вкусовые пристрастия, приверженность к тому или иному вкусу и аромату), так и эндогенные (внешние) — социэкономические.

Целью наших исследований являлось подтверждение или опро-

вержение *гипотезы о возможности влияния геоклиматических условий проживания потребителей на сенсорное восприятие ими пищевого продукта.*

Для проверки данной гипотезы исследовали влияние геоклиматических условий проживания на индивидуальные ольфакторно-вкусовые особенности и сенсорные предпочтения обеих полов в отношении основных вкусов.

В соответствии с поставленными задачами ставили основное условие: регионы исследования должны обладать сходными социэкономическими показателями (сочетание элементов социального, экономического, географического, демографического характера, функционирующих на отдельных территориях). В противном

случае погрешность исследования многократно возрастала.

Основными условиями выбора регионов исследования послужили следующие критерии:

♦ **Экономический критерий.**

В регионах исследования должны быть сходные социэкономические показатели и высокая степень урбанизации населения, которая обуславливает высокую экономическую активность населения.

♦ **Демографический критерий.**

Регионы исследования должны находиться в зоне с высокой плотностью населения, быть потенциально интересными для продвижения и популяризации напитков с заданными свойствами, в т. ч. функциональных.

♦ **Этноконфессиональный критерий.** Население, проживающее в регионах исследования, должно обладать сходными национальными и конфессиональными признаками с элементами специфичности.

Селекция объектов исследования проводилась последовательно в рамках сначала федерального округа (ФО), затем субъекта федерации и муниципального образования.

Анализ экономической и демографической ситуации в ФО (экономический и демографический критерии). Согласно данным переписи населения 2010 года, наибольшей плотностью населения и экономической активностью обладают европейская часть РФ, включающая Центральный, Приволжский и Северо-Западный ФО, а также азиатская часть РФ, включающая Уральский и Сибирский ФО (из последнего — Западная Сибирь).

Южный и Северо-Кавказский ФО занимают всего 1,3% площади РФ. Учитывая данный фактор, данные округа исключены из перечня возможных регионов исследования. Город федерального значения Москва, несмотря на высокую плотность населения и экономическую активность, исключен из исследования ввиду неоднородности состава населения по национальным, конфессиональным признакам, высокой миграции населения, относительно высокого дохода населения, специфического характера рынка [3].

Если оценивать степень урбанизации населения, то, по данным Росстата, наибольшее количество городского населения проживает в Центральном, Северо-Западном, Уральском и Дальневосточном ФО.

Основные социально-экономические показатели, рассматриваемые Росстатом, включают среднедушевые денежные доходы в месяц, потребительские расходы на душу населения, среднемесячную номинальную и заработную плату, валовой региональный продукт и основные фонды в экономике. Из таблицы данных Росстата выявлено, что наилучшими социально-экономическими показателями обладают так же Центральный, Северо-Западный, Уральский и Сибирский ФО [4].

В данных федеральных округах для исследования сенсорных предпочтений в отношении основных вкусов отобраны следующие объекты исследования: Владимирская область и г. Владимир, Ленинградская область и г. Санкт-Петербург, Свердловская область и г. Екатеринбург, Алтайский край и г. Барнаул.

Плотность населения в городах исследования является достаточно близкой, наибольшая наблюдается в Санкт-Петербурге, минимальная — в Барнауле, что видно из *таблицы 1*.

Ввиду трудоемкости, высокой сложности и стоимости проводимых исследований, а также предполагаемой гипотетической близости социально-экономических показателей в пределах одного субъекта РФ, заданной высокой степени урбанизации населения в качестве дальнейших объектов

исследования выбраны муниципальные образования г. Владимир (субъект РФ — Владимирская область), г. Санкт-Петербург (город федерального значения), г. Екатеринбург (субъект РФ — Свердловская область) и г. Барнаул (субъект РФ — Алтайский край).

Рассмотрим, национальные и конфессиональные признаки городов выбранных для проведения исследования.

Анализ национального состава и конфессиональной принадлежности (этноконфессиональный критерий). По результатам переписи населения 2010 года все города исследования обладают достаточно однородным национальным составом: во всех городах, преобладает русское население, однако, в г. Екатеринбурге достаточно высокая доля проживающих татар — 3,5%, в г. Барнауле — немцев (4,8%). Таким образом, исходя из вышесказанного, можно утверждать, что отобранные муниципальные образования г. Санкт-Петербург, г. Владимир, г. Екатеринбург и г. Барнаул соответствуют заданным критериям отбора и могут выступать в качестве объектов исследования сенсорных предпочтений населения конкретного региона.

Для сравнительного анализа *геоклиматических условий* проживания населения в выбранных регионах исследования использовались данные Федеральной

Таблица 1
Основные характеристики населения, проживающего в городах исследования

Показатель	г. Санкт-Петербург	г. Владимир	г. Барнаул	г. Екатеринбург
Население тыс. жит.	4 951,0	345,0	681,0	1 398,0
- мужчин, %	45,6	45,1	45,0	44,0
- женщин, %	54,4	54,9	55,0	56,0
Плотность населения, чел./км ²	3 384	2 779	2 018	2 180

Сравнительный анализ геоклиматических показателей в городах исследования

Показатель	г. Санкт-Петербург	г. Владимир	г. Барнаул	г. Екатеринбург
Географическое положение				
Северная широта	30° 19'	56° 08'	53° 20'	56° 50'
Восточная долгота	59° 57'	40° 25'	83° 46'	63° 50'
Климатические показатели				
Климатическая зона	Умеренно-континентальный	Умеренно-морской	Континентальный	Континентальный
Среднегодовая температура °С	5,8	4,7	2,6	3,0
Средняя температура января в 2010 г., °С	-13,9	-15,9	-25,4	-23,3
Средняя температура июля в 2010 г., °С	23,3	24,9	17,7	18,8
Абсолютный максимум, °С	37,1	37,1	38,3	36,8
Абсолют минимум, °С	-35,9	-43,1	-48,2	-46,7
Влажность среднегодовая, %	78	79	70	71
Направление ветра	з, ю, с-з	ю, ю-з, з	ю, ю-з, з	с, з, с-з
Количество осадков, мм	662	584	413	537
Уровень комфорта	ниже среднего	средний	средний	ниже среднего

службы России по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды (Росгидромет).

В качестве базовых взяли несколько показателей: минимальная температура января и максимальная температура июля, количество осадков, уровень комфорта. Все регионы исследования находятся в умеренном климатическом поясе (табл. 2) [5].

Уровень комфорта оценивается по степени влияния основных климатических параметров (температурный баланс, длительность зимы, частота зимних ветров и др.) на условия жизни человека. Максимальный уровень комфорта среди объектов исследования климата наблюдается в г. Владимир и г. Барнаул, более низкий – в г. Екатеринбург и г. Санкт-Петербург.

Исследование вкусовой чувствительности. На базе Центра «Дегустатор» (г. Екатеринбург) в период с октября 2010 по июль 2011 года проведены исследования по определению вкусовой и обонятельной чувствительности респондентов в городах Санкт-Петербург, Владимир, Екатеринбург и Барнаул. Исследование вкусо-

вой чувствительности к основным вкусам (кислый, соленый, сладкий, горький) проводили в соответствии с ГОСТ Р ИСО 3972-05 «Органолептический анализ. Методология. Метод исследования вкусовой чувствительности». Аудитория для тестирования соответствовала требованиям ГОСТ Р ИСО 8589-05 (п. 4) «Органолептический анализ. Руководство по проектированию помещений для исследования» тестирование проводилось индивидуально, обмен мнениями запрещен, образцы для идентификации кодировались трехзначным кодом, для идентификации запахов – двузначным. Время начала тестирования – 10.00 ч и 15.00 ч, что соответствует требованиям к состоянию сы-

тости и голода испытуемых. Респондентам предложена негазированная питьевая вода для ополаскивания рта между опробованием образцов и восстановления сенсорной чувствительности.

Респондентам было предложено распознать образцы с разведением вкусовых веществ в двух концентрациях Id и D5, соответственно, г/дм³: лимонная кислота моногидрат – 0,43 и 0,25; безводный хлорид натрия – 1,19 и 0,48; сахароза – 5,76 и 1,56; кофеин – 0,195 и 0,11.

На рисунках 1–4 приведены данные по количеству мужчин и женщин, верно идентифицировавших сладкий, горький, соленый и кислый вкусы, в городах

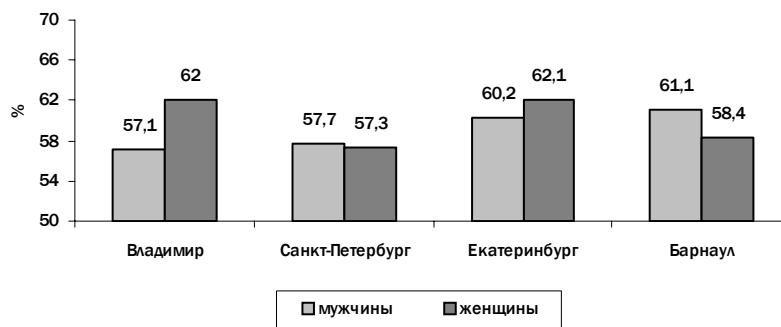


Рис. 1. Распознавание респондентами сладкого вкуса по половому признаку

Владимир, Екатеринбург, Санкт-Петербург, Барнаул.

Усредненные данные по идентификации сладкого, соленого, кислого и горького вкуса во всех городах исследования приведены на рисунке 5.

Проанализированы результаты исследования вкусовой чувствительности респондентов. На основании результатов исследования и рисунков 1–5 видно, что взаимосвязь между сенсорными возможностями и геоклиматическими условиями проживания отсутствует, т. к. во всех городах исследования при равных условиях проведения исследования идентификация всех вкусов находится в пределах 68,2–70,3%, дисперсия составила 1,11, что свидетельствует об однородности полученных результатов.

Выявлено, что в концентрации вкусовых веществ (лимонная кислота моногидрат – 0,43 г/дм³, безводный хлорид натрия – 1,19 г/дм³, сахароза – 5,76 г/дм³, кофеин – 0,195 г/дм³) наиболее легко идентифицируемыми вкусами являются соленый (82,7% распознавания) и кислый (78,8% распознавания).

Наиболее трудно идентифицируемыми вкусами для респондентов (усредненные данные по всем городам исследования, приведены на рисунке 5) являются горький (56,3% распознавания), что, скорее всего, связано с локализацией рецепторов, отвечающих за распознавание горького вкуса на корне языка, и сладкий вкус (59,5% распознавания), что гипотетически может быть связано с большим употреблением сладкого и снижением, вследствие этого, чувствительности к сладкому вкусу.

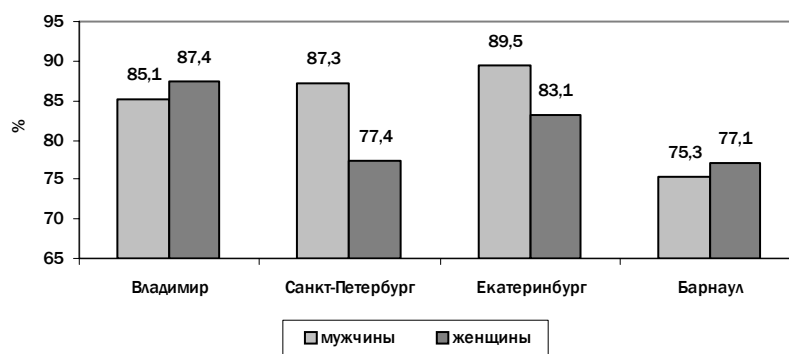


Рис. 2. Распознавание респондентами соленого вкуса по половому признаку

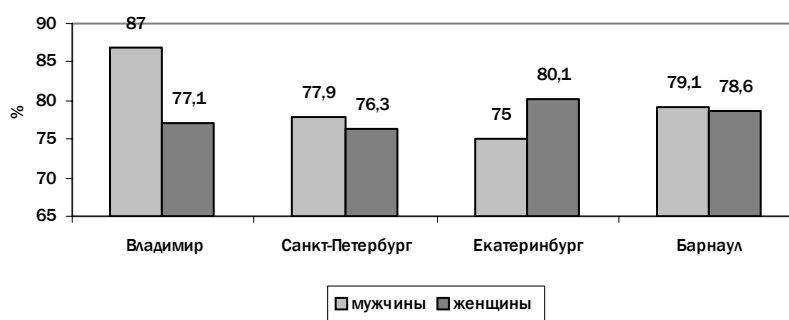


Рис. 3. Распознавания респондентами кислого вкуса по половому признаку

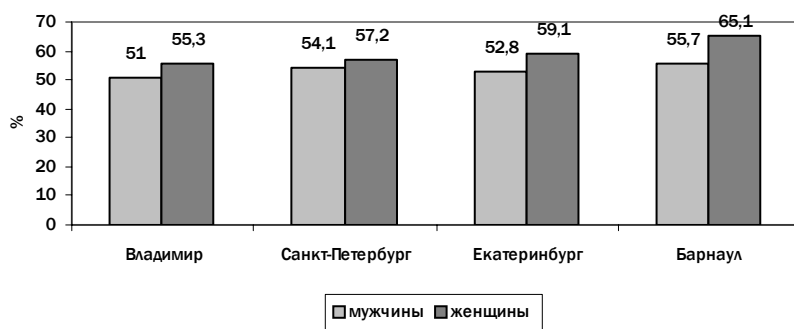


Рис. 4. Степень распознавания респондентами горького вкуса по половому признаку

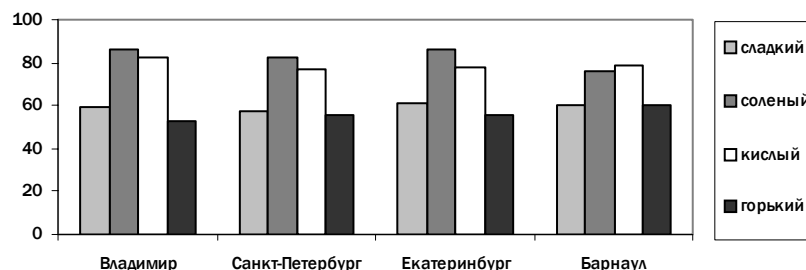


Рис. 5. Распознавание основных вкусов в городах исследования, %

Также в объеме данных исследований видно, что вкусовая чувствительность к сладкому и горькому вкусу у женской части выборки в среднем выше, чем мужской (на 0,75 и 5,6%, соответственно), то-

гда как вкусовая чувствительность к кислому и соленому вкусу у мужской части выборки незначительно, но превышает чувствительность женской части выборки (1,7 и 3,7%, соответственно).

Данные различия не являются определяющими и носят характер погрешности.

Исследование обонятельной чувствительности респондентов проводилось в соответствии с ГОСТ Р ИСО 5496-05. Респондентам предложены для распознавания в колбах 10 водных растворов наиболее часто встречающихся запахов или ароматов. Допускалось многократное возвращение к аромату.

Для оценки обонятельной чувствительности использованы следующие химические вещества и соединения, соответствующие запаху/аромату: лимонный, свежий – цитраль ($C_{10}H_{16}O$); розы – гераниол ($C_{15}H_{24}O$); персика, абрикоса – ундекалактон ($C_{11}H_{20}O_2$); острый хвойный – терпенил ацетат ($C_{12}H_{20}O_2$); гвоздики – эвгенол ($C_{10}H_{12}O_2$), грибной-1-октанол-3 ($C_8H_{16}O$); клубники или банана – этилбутаноат ($C_6H_{12}O_2$), ванильный – ванилин ($C_8H_8O_3$), миндаля – бензальдегид (C_7H_6O); корицы – коричный альдегид (C_9H_8O). Задача респондентов – назвать конкретный запах/аромат или группу, к которой данный запах относится (травный, фруктовый, древесный и т. п.).

Результаты исследования обонятельной чувствительности показали, что верно идентифицировали все предложенные для распознавания образцы ароматов/запахов 65,2% женщин и 62,1% мужчин во Владимире, 67,7% женщин и 63,5% мужчин в Санкт-Петербурге, 62,1% женщин и 55,9% мужчин в Екатеринбурге, 64,4% женщин и 57,1% мужчин в Барнауле, что представлено на *рисунке 6*.

В ходе исследований выявлено, что женская часть аудитории бо-

лее легко распознает ароматы, чем мужская (64,8 и 60,4%, соответственно).

Выдвинуто предположение о том, что данные различия связаны прежде всего не с пониженными обонятельными способностями мужчин, а с особенностями лимбической системы головного мозга и эмоционально-речевого аппарата у мужчин, вследствие которых последние с трудом описывают свои запаховые и эмоциональные ассоциации словесно.

Степень распознавания аромата/запаха варьировалась от степени «знакомости» того или иного аромата.

Исходя из данных, представленных в *рисунке 7*, для респондентов,

вне зависимости от их территориальной принадлежности, основную трудность представляло распознавание цветочных ароматов (гераниол), аромата персика (ундекалактон), грибного аромата (1-октанол-3) и аромата миндаля (бензальдегид).

Согласно полученным результатам, корреляция между геоклиматическими условиями проживания и обонятельными способностями респондентов отсутствует.

Исследование сенсорных предпочтений в отношении основных вкусов проводили методом ранжирования предложенных вкусовых растворов от наиболее желательного к наименее желательному по гедонической шкале желательности.

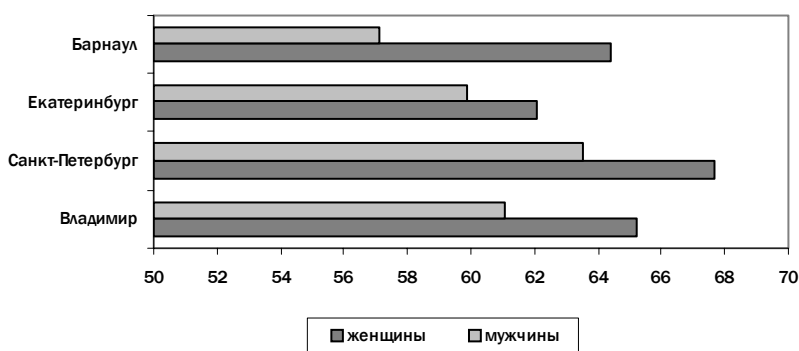


Рис. 6. Распознавание запахов респондентами обоих полов в городах исследования, %

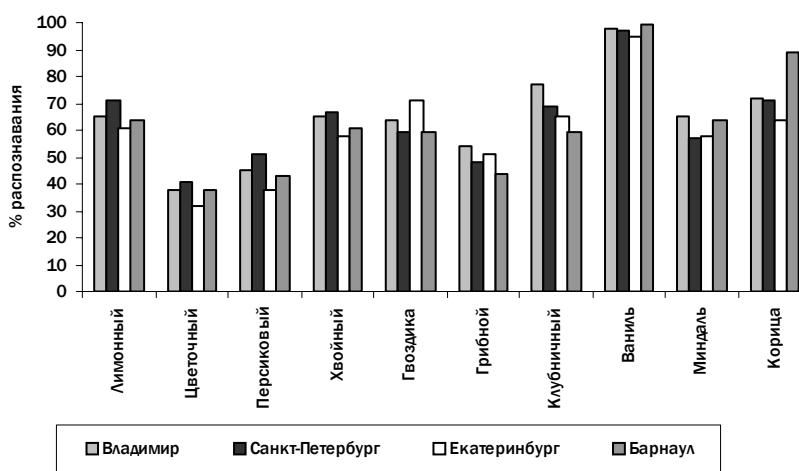


Рис. 7. Распознавание индивидуальных ароматов респондентами в городах исследования

Для определения предпочтений в отношении вкусов:

- ◆ *сладкого* — использовали негазированный напиток «Холодный чай со вкусом лимона» с концентрацией сахара 4,0–14,0 г/дм³ и шагом 2 г/дм³,
- ◆ *кислого* — квас «Русский» с кислотностью 1,5–5,0 см³ 0,1 М NaOH и шагом 0,5 см³ 0,1 М NaOH,
- ◆ *соленого* — смоделированный мясной бульон, состоящий из пищевого ароматизатора «Курица» и поваренной соли в концентрации 3,0–10,0 г/дм³ с шагом 1 г/дм³,
- ◆ *горького* — безалкогольный газированный напиток «Тоник»

с концентрацией кофеина 0,1–0,6 г/дм³ и шагом 0,1 г/дм³.

Все дегустационные образцы, кроме соленого, имели температуру 22°С, соленый — 30°С. Максимальная и минимальная концентрация вкусовых веществ предложены на основании данных о вкусовых предпочтениях, сформированных Центром «Дегустатор» (г. Екатеринбург). Усредненные данные исследований приведены в *таблице 3*.

Анализ сенсорных предпочтений потребителей без распределения по полу показал, что среднее значение по всем городам для

сладкого вкуса составило 10,75 г/дм³ сахара, для соленого — 6,25 г/дм³ хлорида натрия, для кислого вкуса наиболее предпочтительной стала кислотность 2,9 см³ 0,1 М NaOH, для горького вкуса — 0,225 г/дм³ кофеина в напитке. Следует отметить, что данные предпочтения не могут быть отнесены к любому безалкогольному напитку, а только к предложенным респондентам объектам исследования.

На *рисунке 8* графически изображена корреляция между сенсорными предпочтениями в отношении основных вкусов и среднегодовой температурой

Таблица 3
Концентрации вкусовых веществ, предпочтенные потребителями, проживающими в городах исследования ($p = 0,95$)

Вкусовое вещество	г. Санкт-Петербург	г. Владимир	г. Екатеринбург	г. Барнаул	Среднее значение
Сахар, г/дм ³	9,6±0,2	10,3±0,3	11,4±0,3	11,7±0,2	10,75
Хлорид натрия, г/дм ³	6,5±0,3	6,0±0,1	6,3±0,4	6,1±0,2	6,25
Пищевая кислота, кислотность см ³ 0,1М NaOH	3,2±0,1	3,1±0,2	2,7±0,2	2,6±0,1	2,9
Кофеин, г/дм ³	0,23±0,001	0,2±0,001	0,24±0,001	0,23±0,001	0,225
Среднегодовая температура, °С	5,8	4,7	3,0	2,4	

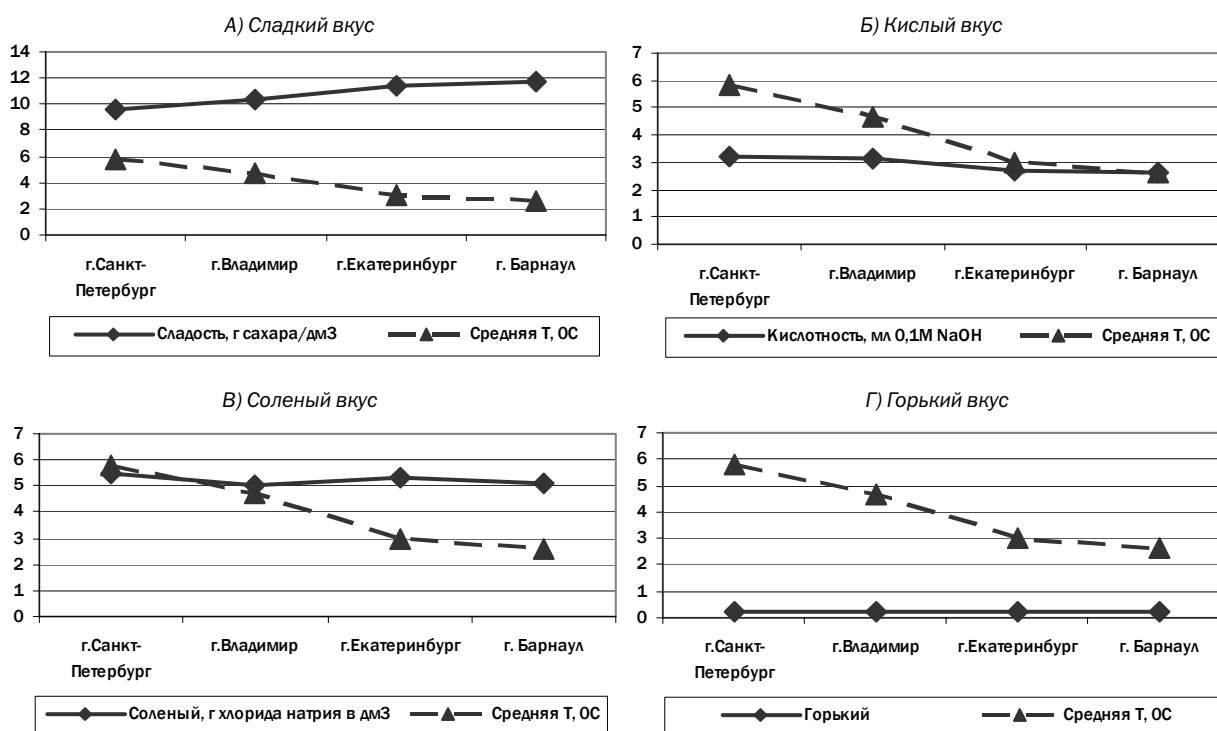


Рис. 8. Корреляция между вкусовыми предпочтениями и среднегодовой температурой в городах исследования

* Указана кислотность, т.к. используются различные пищевые кислоты.

в регионе проживания. На основании полученных данных можно утверждать, что взаимосвязь между сенсорными предпочтениями респондентов и геоклиматическими условиями проживания имеет место.

Как видно из рисунка 8, вне зависимости от среднегодовой температуры в регионе проживания, предпочтения респондентов практически одинаковы, а коэффициент корреляции показывает слабую связь — +0,12 для горького и +0,18 для соленого вкусов, тогда как коэффициент корреляции для сладкого вкуса составил -0,997, а для кислого +0,975. Близость коэффициента корреляции к 1, свидетельствует о наличии сильной связи, а отрицательное значение коэффициента корреляции о наличии обратной связи — чем выше средняя температура в городах исследования, тем ниже предпочитаемая ими сладость напитка.

Таким образом, в рамках проведенных исследований можно утверждать, что среднегодовая температура места проживания

коррелирует с вкусовыми предпочтениями: повышение среднегодовой температуры на 1°C в среднем снижает предпочитаемое содержание сахарозы в БАНе на 0,6–0,67 г/дм³ и повышает предпочитаемую кислотность от 0,1 до 0,25 см³ 1М NaOH, пошедшего на титрование 100 см³ напитка.

Сенсорные предпочтения в отношении соленого и горького вкуса у респондентов, проживающих в различных геоклиматических условиях, практически одинаковы.

В качестве рабочей гипотезы выдвинуто предположение, что чем в более холодном климате проживает респондент, тем больше он употребляет простых углеводов для возобновления энергетических запасов организма, в то время как проживание в более теплом климате провоцирует употребление менее сладких и более кислых напитков как наиболее жаждоутоляющих.

Предпочтения же в отношении соленого вкуса скорее всего связаны с семейными традициями и кулинарными предпочтениями,

которые у российских потребителей на территории всей Российской Федерации достаточно схожи. Горький вкус не является вкусом, употребляемым постоянно и приносящим эмоциональное удовлетворение, возможно поэтому респонденты выбрали среднее значение из предложенных.

Анализ влияния национальной и конфессиональной принадлежности на вкусовые предпочтения в данной группе респондентов не проводился в связи с однородностью группы по данным признакам (95,1% респондентов — русские, 94,0% — православные христиане) и принят априори на основе доказательных данных многочисленных литературных источников [6].

Таким образом, на основании полученных данных о сенсорных предпочтениях россиян в различных городах исследования, можно утверждать, что гипотеза о влиянии геоклиматических условий проживания на сенсорные предпочтения подтвердилась с вероятностью 95%.

ИСТОЧНИКИ

1. Эрл М. Примеры разработки пищевых продуктов. Анализ кейсов /М. Эрл, Р. Эрл. СПб.: Профессия, 2010. 464 с.
2. Functional Food Science in Europe /F. Bellisle, A.T. Diplock, G. Hornstra et al. //British J. Nutrition. 1998. v.80. Suppl.1. 193 p.
3. Попов Н.П. Бедные в богатой стране /Н.П. Попов //Труд и социальные отношения. 2009. № 4. С. 41–47.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_monitor/zarplata.html.
5. Доклад об особенностях климата на территории российской федерации за 2009 год [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://irkugms.ucoz.ru/news/doklad_ob_osobennostjakh_klimata_na_territorii_rossijskoj_federacii/2010-03-01-647.
6. Шиффман Х. Восприятие и ощущение /Х. Шиффман. СПб.: Питер, 2003. 928 с.

Influence of Geoclimatic Conditions of Accommodation on Sensory Opportunities and Sensory Preferences of Russians

Zavorokhina Natalia Valeryevna,

PhD, associate professor, department of merchandizing and examination, Urals State University of Economics, 62 Eighth March Str., Yekaterinburg, 620144, Russia (degustator@olympus.ru)

Chugunova Olga Viktorovna,

PhD, associate professor, chair of technologies of food, Urals State University of Economics, 62 Eighth March Str., Yekaterinburg, 620144, Russia (fecla@e1.ru)

Karkh Dmitry Andreevich,

Doctor of Economics, vice rector for scientific work, associate professor, Urals State University of Economics, 62 Eighth March Str., Yekaterinburg, 620144, Russia (dkarh@mail.ru)

Article is devoted to research of influence of geoclimatic conditions of accommodation to recognition of the main tastes and the main groups of aromas at the respondents living in various regions of Russia, to discussion of the received results.

Keywords: sensory; preferences; taste; aroma; influence; geoclimatic.

REFERENCES

1. Earl, M.; Earl R. (2010) *Primery razrabotki pishchevykh produktov. Analiz keisov* [Examples of development of foodstuff. Analysis of cases]. St. Petersburg, Professiya Publ., 464 p.
2. Bellisle, F.; Diplock, A.T.; Hornstra G. et al. (1998) Functional Food Science in Europe. *British J. Nutrition*, v. 80, suppl. 1, 193 p.
3. Popov N.P. (2009) Bednye v bogatoy strane [Paupers in the rich country]. *Trud i sotsialnye otnosheniya* [Work and the social relations], no. 4, pp. 41–47.
4. Federal State Statistics Service. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/trud/itog_monitor/zarplata.html.
5. The report on features of climate in the territory of the Russian Federation for 2009. Available at: http://irkugms.ucoz.ru/news/doklad_ob_osobnostjakh_klimata_na_territorii_rossijskoj_federacii/2010-03-01-647.
6. Shiffman, H. (2003) *Vospriyatie i oshchushchenie* [Perception and feeling] In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 928 p.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ (на примере автотранспортного предприятия)



Винокурова Полина Александровна,

аспирантка 4-го года, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), 107023
г. Москва, ул. Б. Семеновская, д. 38
polya-11@yandex.ru

В своей статье автор анализирует существующие проблемы маркетинговой деятельности в транспортных компаниях. Автором даны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности для исследуемой транспортной компании. Данные рекомендации могут быть использованы также и для прочих коммерческих предприятий, деятельность которых заключается в оказании услуг.

Ключевые слова: эффективность маркетинговой деятельности; транспортная компания.

В условиях современного рынка транспортных услуг необходимо определять функции и задачи маркетинга, которые способны повысить эффективность работы всего предприятия. Функции маркетинга должны выполняться не сами по себе, не по желанию нового специалиста по маркетингу, они должны стать неотъемлемой частью бизнес-процесса коммерческого предприятия. В жестких реалиях современного бизнеса можно проследить переориентацию работы предприятий с принципа «продать то, что произвели» на принцип «произвести то, что будет пользоваться спросом». В этом случае к руководству предприятия приходит понимание, что успешная маркетинговая деятельность это неотъемлемая часть успеха всей компании.

Главной задачей маркетологов на предприятии нужно сделать сбор, анализ и накопление внутренней информации о результатах рыночной деятельности предприятия и внешней информации о рынке [1].

Если в коммерческих, транспортных отделах или финансовой службе накапливается информация об экономических успехах компании, то служба маркетинга должна оперативно отреагировать, изучить и проанализировать результаты деятельности компании в разрезе предпринимаемых ее руководством действий на рынке.

Кроме того, отдел маркетинга должен собирать и анализировать информацию о рыночном окружении предприятия: потребители, поставщики, конкуренты, властные органы.

Одной из очевидных проблем маркетинговой деятельности на современных предприятиях является слабая вовлеченность специалистов по маркетингу в процесс планирования коммерческой деятельности предприятия. В транспортных компаниях традиционно больше внимания уделяется организационной и финансовой стороне планирования, тогда как планированию деятельности на рынке уделяется гораздо меньше внимания.

Службе маркетинга компании ТЕЛС (исследуемой транспортной компании) было внесено предложение стать именно тем подразделением предприятия, которое разрабатывает альтернативные варианты и планы действий по повышению конкурентоспособности компании и удержанию завоеванных позиций. Именно на основе рыночного плана, составленного маркетологами, должны выводиться остальные планы предприятия, а документ «стратегия маркетинга» должна иметь такое же значение как, например, «бюджет предприятия».

Итак, чтобы повысить эффективность маркетинговой деятельности, компании ТЕЛС (а также любой транспортной компании) необходимо:

- ◆ Четко определить функции маркетинга, необходимые компании, способные улучшить ее деятельность.
- ◆ Внедрить новый график проводимых отделом маркетинга исследований для координации

бизнес-процессов компании (автором было выявлено слишком позднее предоставление данных отделом маркетинга и невозможность их использования для обоснования планово-коммерческих решений компании ТЕЛС).

- ◆ Сделать отдел маркетинга центром информации предприятия о рынке и результатах деятельности.
- ◆ Усилить материальную заинтересованность и повысить личную ответственность сотрудников отдела маркетинга за выполнение установленных заданий в срок.
- ◆ Повысить профессионализм сотрудников отдела маркетинга

(проводя дополнительные обучения, что конкретно в компании ТЕЛС отсутствует в принципе).

Компания, которая действительно хочет ориентироваться в своей деятельности на маркетинг, а не просто декларировать его, должна добиваться того, чтобы маркетинг, как функция управления и образ действия, стал нормой повседневного поведения сотрудников всех его структурных подразделений. «Растаскивание» комплекса маркетинга по частям, самая традиционная сегодня ошибка при введении маркетинговой ориентации на предприятии. Это неизбежно

приводит к тому, что служба маркетинга существует номинально, но все ее функции начинаются там, где завершается производство, и ограничиваются только организацией эффективного товародвижения и рекламой.

При анализе процесса использования маркетинговой информации в некоторых транспортных компаниях было выявлено, что зачастую компании элементарно вовсе не ведут клиентскую базу. А большинство компаний, которые все же ведут подобные базы данных, никак не используют их огромный потенциал. В *таблице* представлен анализ убытков, которые воз-

Таблица

Неиспользованный потенциал за 2013 год, кол-во автоперевозок*

№п/п	Страна	импорт	экспорт
1	Австрия	85	0
2	Армения	0	4
3	Бельгия	93	0
4	Болгария	0	51
5	Великобритания	2	0
6	Венгрия	21	0
7	Германия	633	18
8	Греция	33	0
9	Грузия	0	1
10	Дания	1	0
11	Индия	2	0
12	Испания	0	1
13	Италия	207	0
14	Казахстан	0	19
15	Латвия	4	3
16	Литва	27	2
17	Люксембург	21	0
18	Молдавия	0	18
19	Нидерланды	25	11
20	Польша	665	5
21	Румыния	0	368
22	США	3	0
23	Турция	38	250
24	Украина	3	181
25	Финляндия	120	2
26	Франция	78	0
27	Чехия	31	0
28	Швейцария	2	0
29	Швеция	113	0
30	Эстония	14	0
итого		2 221	934

экспорт	$934 * 170 = 158\ 780$ евро
импорт Германия+Австрия	$85 + 633 = 718 * 300 = 215\ 400$
импорт БеНиЛюкс	$93 + 25 + 21 = 139 * 400 = 5\ 5600$
импорт Италия	$207 * 300 = 62100$
импорт Польша+ЦЕ	$665 + 113 + 1 + 2 + 33 + 2 = 813 * 200 = 162\ 800$
импорт Финляндия	$120 * 150 = 18\ 000$
импорт Венгрия	$21 * 200 = 4\ 200$
импорт Франция	$78 * 500 = 39\ 000$
импорт Чехия	$31 * 250 = 7\ 750$
итого	564 850 евро
всего авто	723 630 евро

* Составлена автором на основе анализа отчета группы компаний ТЕЛС.

никли по причине не использования рыночного потенциала группой компаний ТЕЛС за 2013 год (для расчета убытков взята средняя профитабельность транспортных заказов по каждому направлению).

Первая проблема, влекущая за собой подобные упущения, это то, что о Заказчике, как правило, забывают сразу после его привлечения отделом продаж и приступают к проработке следующего потенциального Заказчика. Необходимо помнить о том, что привлечение нового клиента гораздо трудо- и финансово затратно, чем наращивание объемов с уже существующими заказчиками. При выявлении данной проблемы следует руководствоваться следующим:

- 1) после передачи отделом продаж Заказчика, пользующегося услугами автотранспортного предприятия, необходим личный контроль сотрудника отдела продаж на первых пяти осуществленных сделках;
- 2) после каждой проведенной сделки необходим контроль удовлетворенности Заказчика отделом маркетинга. Такого рода контроль рекомендуется осуществлять с периодичностью раз в 2–3 месяца весь период работы. Это позволит оперативно выявлять недостатки в работе транспортных отделов.

В отличие от нового привлекаемого Заказчика, существующий клиент уже знает, насколько качественно оказывается транспортная услуга. Существующий Заказчик, уже являющийся потребителем данной услуги, имеет представление об объеме и практике оказываемых компанией услуг.

Также немаловажной цифрой в бизнесе является *стоимость привлечения одного клиента*. В стратегии развития существующей базы заказчиков данный факт является статьей экономии расходов.

В данной проблеме предлагается использовать маркетинговую информацию и с точки зрения управления жизненным циклом клиента (*Customer Lifecycle Management — CLM*) для повышения эффективности маркетинговой деятельности. Это включает в себя множество различных показателей, которые необходимо учитывать, но основной параметр — *время*. Весь жизненный цикл должен оцениваться на всем протяжении, его необходимо рассматривать в отношении каждого конкретного заказчика или в среднем по группе клиентов. Нужно учитывать историю покупок, объем средств, потраченных на приобретение и сохранение клиентов, ресурсы, выделенные на каждую продажу, а также послепродажное обслуживание и поддержку, продолжительность клиентских взаимоотношений с транспортной компанией.

В первую очередь отделу маркетинга необходимо проводить *сегментацию клиентской базы* по тем переменным, которые планируется вычислять. Самое важное при сегментации — помнить, что время — наиболее критический фактор. Сегментация клиентской базы не должна быть одноразовой операцией. Разделение базы существующих заказчиков на различные группы, например: повторное использование транспортной услуги, частота подобных обращений, продолжительность жизненного цикла каждого из существующих заказчиков (от первой осуществляемой перевозки до

самой недавней) и прочее — это помогает тщательнее разобраться, насколько успешно проходит управление жизненным циклом клиента в данный момент.

После того как проведены все измерения, нужно остановиться и подождать. Нужно увидеть, как новые маркетинговые операции влияют на *CLM*-показатели со временем. Следующий раз данное измерение нужно проводить не раньше, чем 10% основных клиентов транспортной компании снова воспользуются услугой. Для предварительных результатов измерения нужно проводить не позже, чем услугой повторно воспользуется самый неактивный из клиентов.

Измерения *CLM* рекомендуется продолжать в течение всего жизненного срока бизнеса, показывая новые возможности улучшения показателей. Необходимо *сравнивать эти параметры до и после* проведения маркетинговых мероприятий. Увеличились ли объем и частота использования транспортных услуг? Стали ли они менее дорогими для бизнеса с точки зрения обслуживания и поддержки? Больше ли отклик на маркетинговые инициативы? Возросли или упали полные расходы на приобретение клиента?

CLM — один из важнейших аспектов автотранспортного бизнеса, с помощью которого можно увидеть всю картину: получит ли компания запланированную прибыль, в случае если потратит деньги на дополнительную поддержку проблемных заказчиков, либо на другое мероприятие, предпринимаемое для заказчиков (особенно если компания делает упор на всю продолжительность жизненного цикла клиента) [2]. Каждый удовлетворенный заказчик сохра-

няет огромные средства для компании, которые в ином случае тратятся на приобретение новых клиентов и на расширение продаж компании.

Вторая проблема состоит в том, что транспортные компании не собирают *контакты* своих клиентов. К примеру, существующая база действующих заказчиков компании ТЕЛС заполнена с неточностями, часто без указания номеров телефонов.

Рекомендацией для устранения данной проблемы является необходимость контроля заполнения полных данных заказчиков, которая может быть возложена на отдел маркетинга.

К примеру, в исследуемой компании ТЕЛС было принято управленческое решение о создании отдела Балканских стран, работающего на новом для компании направлении перевозок. Но решение о формировании данного отдела было принято без тщательной проверки существующей базы Заказчиков. Отдел маркетинга провел анализ действующих клиентов компании с использованием статистических данных ФТС РФ. Однако, придя к решению о необходимости формирования такого отдела, компания ТЕЛС не смогла осуществить это фактически в установленные сроки. Банальное отсутствие занесенных контактных данных повлекло за собой срыв сроков по началу работы нового отдела.

Также заполнение полностью всех контактов важно и для использования имеющейся базы в рекламных целях, как собственных новых услуг, так и услуг своих партнеров.

Третьей проблемой является то, что для продажи услуги необ-

ходимо выполнение *одновременно* трех условий:

1. У клиента должна быть проблема, которую он хочет решить, и которую может решить транспортная компания.
2. У клиента должны быть деньги для оплаты услуг транспортной компании.
3. Клиенту нужно решить эту проблему прямо сейчас — предложение об оказании услуги и его решение о покупке должны совпасть по времени.

Рынок транспортных услуг крайне динамичен и конкурентен. Если нарушено хотя бы одно из этих условий, клиент предлагаемой услугой не воспользуется. И зачастую продажи транспортных услуг проваливаются не потому, что у клиента нет проблемы или нет денег, а потому что процесс покупки и процесс продажи не совпадают по времени. То есть зачастую первый контакт с потенциальным клиентом происходит тогда, когда он не готов купить. А единственный способ оказаться рядом с клиентом в нужный момент — это взять его контакты и регулярно отправлять ему свои маркетинговые сообщения.

Анализ деятельности транспортной компании ТЕЛС показал, что оптимальный период для закрытия сделки — плюс минус три дня от момента принятия решения о покупке. Но проблема в том, что рядовому сотруднику определить момент принятия решения о покупке клиентом услуги практически невозможно. Поэтому единственный способ оказаться рядом с клиентом в нужное время — это поддерживать с ним контакт хотя бы раз в неделю. Один день плюс минус три дня — это и даст необходимые семь дней. На практике

есть транспортные компании, которые делают это с периодичностью раз в месяц, а некоторые делают это каждый день. Но в среднем нужно напоминать о себе клиенту раз в неделю и не реже, чем раз в месяц.

В компании ТЕЛС большим плюсом является разделение существующей базы заказчиков на действующих и потенциальных. Это рекомендуется и для других автотранспортных предприятий, так как позволяет создавать себе базу тех, кто выделился по тем или иным причинам из общей массы клиентов, однако транспортной услугой пока не воспользовался.

И действующим и потенциальным заказчикам необходимо регулярно напоминать о себе. Потенциальным — для того, чтобы закрыть их на первую сделку и перевести их в разряд существующих клиентов. А действующим — чтобы продать им что-то еще, увеличив тем самым жизненную ценность одного клиента.

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности необходимо следовать рекомендациям по решениям существующих проблем, в компании ТЕЛС в частности, и на рынке автотранспортных предприятий в целом.

Помимо этого автор настоятельно рекомендует внедрение экономических методов управления, обусловленных необходимостью экономического стимулирования. Это предполагает введение материального стимулирования для сотрудников отдела маркетинга. По проведенным устным опросам, пять из семи сотрудников отдела маркетинга заявили, что введение материального стимулирования

их работы привело бы к более активному личному участию сотрудников в работе отдела, а также к более четкой выдержке сроков предоставления анализов, требующихся для принятия планово-коммерческих решений транспортной компании ТЕЛС.

ИСТОЧНИКИ

1. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Минск: Издательство Гревцова, 2008. 254 с.
2. Kapferer Jean-Noel. Strategic brand management. М.: Вершина, 2011.

Recommendations How to Improve the Effectiveness of Marketing Activities at the Commercial Enterprise (Transport Company for Instance)

Vinokurova Polina Aleksandrovna,

Moscow State Engineering University, 107023 Moscow, Bolshaya Semenovskaya str., 38

The author analyzes the existing problems of marketing activities at the transport companies in his article. He provides the recommendations on how to improve the efficiency of marketing activities at the analyzed transport company. These recommendations can be also used as well for others commercial enterprises which activity consists in rendering services.

Keywords: effectiveness of marketing activities; transport company.

REFERENCES

1. Durovich A.P. (2008) *Praktika marketingovykh issledovaniy* [Practice of marketing researchs]. Minsk, Grevtsov Publisher, 254 p.
2. Kapferer, Jean-Noel (2011) *Strategic brand management*. Moscow, Verшина Publ.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МОДЕЛЕЙ В ЖКХ (по материалам парламентских слушаний ГД РФ)



Михалюк Валерия Игоревна,

к. пол. н., н. редактор, журнал «Практический маркетинг», 105275, г. Москва, просп. Буденного, д. 39, кор. 3
politika07@mail.ru

Зачем и почему нужно создавать отдельный закон о лицензировании в жилищной сфере, причем как управления, так и содержания? Закон о лицензировании, обсуждению которого был посвящен круглый стол в Госдуме, не только лицензирует управляющие организации, но еще вводит механизм лицензирования и страхования для подрядных организаций, которые работают в жилищной сфере. Но отсутствие ответственности государства за регулирование деятельности МКД (многоквартирного дома) может в перспективе привести к тому, что цели проекта, декларируемые разработчиком, не будут достигнуты, принятие закона приведет к уничтожению конкуренции, сокращению инвестиционной деятельности ЖКХ и нарушению прав собственников жилья в МКД. Маркетинговой альтернативой может стать аутсорсинг. Но чтобы аутсорсинг заработал, надо закрепить это законодательно, изменив тем самым конфигурацию той системы, которая сегодня у нас есть.

Ключевые слова: аутсорсинг; лицензирование; ответственность; государственное управление.

Почему не работают эффективно уже существующие методы и формы государственного, муниципального и общественного контроля в жилищной сфере? На этот и другие вопросы давали ответы разработчики закона.

У нас стране не первый год уже идет процесс добровольного образования саморегулируемых организаций. Это говорит о том, что в маркетинговом плане профессиональное сообщество само контролирует своих членов и решает или не разрешает допуск на рынок управления жилищным фондом, повышает профессиональный уровень внутри заданной системы, а она, в свою очередь, став более свободной, предлагает новые маркетинговые модели развития отрасли. К таким моделям, как отмечала председатель Комитета по жилищной политике и жилищно-коммунальному хозяйству **Галина Петровна Хован-**

ская, безусловно, относится аутсорсинг*. Объективная информация и цифры говорят следующее: за последние 15 лет в среднем цены на основные потребительские товары выросли примерно в 5 раз, зарплата в номинальном выражении — в 10, а вот стоимость услуг ЖКХ выросла в 17,5 раз. Это говорит, насколько конкурентоспособна у нас эта сфера.

Правда, чтобы аутсорсинг заработал, надо закрепить это законодательно, изменив тем самым конфигурацию той системы, которая сегодня у нас есть. Потому что даже большая организация с трудом выполняет все разнообразные виды работ по управлению имуществом многоквартирного дома. Нужно управлять и водоснабжением внутри дома, и отоплением, и горячим водоснабжением. Небольшие профессиональные компании-аутсорсеры могли

бы делать это гораздо лучше. И рынок таких компаний может сложиться, он может стать действительно эффективным. Система, которая сложится в результате, сможет работать достаточно эффективно. Но, несмотря на все действия и правительства, и бизнеса, и наших муниципалитетов и граждан, ситуация в ЖКХ становится хуже и хуже.

Проблеме маркетинговой эффективности при законодательном реформировании ЖКХ был также посвящен доклад **Мартина Люциановича Шаккума**, первого заместителя председателя комитета ГД по земельным отношениям и строительству. По его мнению, закон по лицензированию предусматривает персонализацию ответственности губернатора, руководителя жилищного надзора, руководителя управляющей компании и лиц из руководства управляющей компании. Готовы ли они

* Аутсорсинг (от англ. *outsourcing*: (*outer-source-using*) использование внешнего источника/ресурса) — передача организацией, на основании договора, определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

к такому объему? Изначально правительство решило сделать конкурентный рынок. Конкурентный рынок может получиться только из состоятельных, состоявшихся добросовестных участников. В общем-то, такими были бывшие ДЕЗы, ЖЭКи, с одной стороны. Хотя вряд ли их можно назвать очень приспособленными к этой новой конкурентной среде. Но появилось очень много компаний, которые без всякой проверки на квалификацию, без проверки на соответствие требованиям, без оборудования, без имущества вышли на этот рынок и начали управлять. Поэтому М. Шаккум неоднократно подчеркивал, что конкурентный рынок не может быть без добросовестных участников. Надо было сначала этот рынок компаний все-таки создать с помощью лицензирования, а затем выводить на конкурентный рынок. Сейчас, с опозданием, по его мнению, но все-таки предлагается система лицензирования. И эта мера серьезно может изменить ситуацию в жилищно-коммунальном хозяйстве.

Видение будущего развития модели ЖКХ было представлено в докладе **Павла Рюриковича Качкаева**, заместителя председателя Комитета Госдумы по жилищной политике и ЖКХ, который сделал упор на профессиональное управление. Он совершенно справедливо отметил, что большинство людей ждут повышения цен, и не от лицензирования, а просто потому, что у нас от любых нововведений ждут повышения цен всегда. Но все-таки большинство людей ждет повышения качества. За 5 лет невозможно воспитать нормального ответственного собственника, который будет следить за тем, что творится с его многоквартирным домом.

У нас на сегодня уже невозможно остановить те процессы, которые пошли в стране, они идут, причем, снизу. П. Качкаев напомнил, что количество обращений граждан с каждым годом нарастает, примерно по 10, по 15 процентов каждый год. И за прошлый год почти 164 тысячи обращений было в жилищные инспекции на предмет того, что есть вопросы по управлению многоквартирными домами по платежкам, по ремонту, по качеству выполняемых работ. Государство берет на себя большую ответственность за дальнейшую работу управляющих компаний. Но это самый быстрый и оперативный способ установить единые правила игры для всех управляющих компаний, для всех ТСЖ, которые созданы не в соответствии с законодательством, но управляют десятками, сотнями и тысячами многоквартирных домов. Потому что эти правила будут действовать повсеместно, и эти правила будут едины для всего нашего жилищно-коммунального сообщества.

Лицензирование — известный институт, который регулируется общим законом о лицензировании отдельных видов деятельности. Он уже регулирует 50 видов деятельности, и многим экспертам не понятно, зачем и почему нужно создавать отдельный закон о лицензировании в жилищной сфере, причем как управления, так и содержания. Потому что закон о лицензировании, обсуждению которого был посвящен круглый стол в Госдуме, не только лицензирует управляющие организации, но еще вводит механизм лицензирования и страхования для подрядных организаций, которые работают в жилищной сфере.

На данном этапе, разработчики

данного законопроекта определяют лицензирование как механизм для перехода к государственному регулированию. Но основной дефект такого перехода, перечеркивающий всю идею, это отсутствие ответственности государства за регулирование деятельности МКД. Это может в перспективе привести к тому, что цели проекта, декларируемые разработчиком, не будут достигнуты, принятие закона приведет к уничтожению конкуренции, сокращению инвестиционной деятельности ЖКХ и нарушению прав собственников жилья в МКД.

Поэтому многие выступающие на круглом столе в Госдуме пришли к выводу, что положения нового закона не могут и не должны противоречить общему закону о лицензировании. Не должно быть такой ситуации, когда выданная лицензия может действовать на всей территории страны только де-юре, а реально — только в отдельных регионах, то есть из региона в регион вообще уже перейти с этой лицензией будет невозможно. И непонятно, в каком государстве мы живем: в большой Федерации или в отдельных 83-х федерациях, с точки зрения управления.

Зачастую проблемы ЖКХ начинают использовать в политических схемах, забывая, что в первую очередь это экономическая модель. Происходит это отчасти оттого, что основной игрок в ЖКХ — это не рынок, а государство. От государства, в первую очередь, зависит, как используются средства федерального бюджета, направляемые в фонд ЖКХ, и их дальнейшее распределение по регионам.

Государство должно запустить четкий внятный и сбалансированный механизм смены недобросо-

вестных участников рынка. В законопроекте он предусмотрен очень просто. Если в отношении управляющей организации, ее должностного лица, руководителя в течение года есть два административных взыскания, соответственно, накладываемые судебным порядком за неисполнение того или иного предписания по жалобе собственников, тогда эта компания лишается права управления домом. Если таких домов стало 15 процентов от управления всего жилищного фонда в этой компании, тогда такая управляющая компания аннулируется, ее лицензия аннулируется, тоже, что очень важно, в судебном порядке. В такой схеме как раз представлен баланс интересов. Защита прав собственников и судебное решение в отношении принятия решения об аннулировании лицензии как раз обеспечивают баланс интересов и граждан — собственников, имеющих жилые помещения, и самого бизнеса, который на этом рынке представлен. Дело в том, что когда принимались нормы в Жилищном кодексе по капитальному ремонту, по созданию системы финансирования капитального ремонта, говорилось о том, что государство не бросит,

что будет продолжать оказывать помощь. В результате законодательной работы в Госдуме удалось привнести реальный маркетинг, рыночные принципы в систему управления ЖКХ. В результате стали существовать две схемы финансирования. Удалось отойти от принципа общего котла. По словам *Г.И. Хованской* «в общий котел все скидываются, все взносы направляются в общий котел, и потом им распоряжается уже чиновник по своему усмотрению. И дальше последствия уже понятны и очевидны». Понятно, что на содержание этого регионального оператора, который будет управлять этим общим котлом, нужны средства, ему нужен аппарат, ему нужна техника, и т. д. Известны уже регионы, которые сказали, что они таких региональных операторов содержать не будут, потому что это слишком накладно для регионального бюджета.

По-мнению многих экспертов, общий котел противоречит и Гражданскому кодексу и решениям Конституционного Суда. Но, в то же время, для ленивых собственников, которые ничего не хотят, ни о чем не думают, это наверное выход, через который можно заставить собственника

заботиться о собственном доме, хотя бы внося обязательные взносы и потом больше ни о чем не думать. Либо деприватизировать жилье, если такая возможность у него есть и он не совершал никаких сделок. Кстати, возможность деприватизации пока мало понятна. Но это выход, если вы не хотите быть собственником и вносить определенные взносы. К тому же, три нагрузки — капитальный ремонт, налог, страхование, и человек начинает задумываться, так как скоро это сравняется с половиной средней месячной зарплаты (особенно в регионах). Люди платят больше денег, а услуги остаются на прежнем или худшем уровне. Поэтому и начинают подозревать управляющие компании в недобросовестной работе.

В заключение отмечу, что, несмотря на существующие сложности в сфере ЖКХ, она должна стать доступнее для реальных добросовестных маркетинговых схем. Необходимо сформировать в данной отрасли справедливые и прозрачные условия взаимодействия между хозяйствующими субъектами и гражданами, а также минимизировать коррупционную составляющую.

Legislative Regulation of Marketing Models in the State Duma in Housing Area (about on Materials of Round Table in the State Duma)

Mikhayluk Valeriya Igorevna,

the candidate of political sciences, Prakticheskiy Marketing; 39-3, prospekt Budennogo, Moscow, 105275, Russia (politika07@mail.ru)

Licensing law was discussed during round table in the State Duma. It not only licenses governing companies but also establishes mechanism of licensing and insurancing for contractor companies working in housing area. Responsibility of government hasn't been discussed. Outsourcing can become marketing alternative.

Keywords: outsourcing; outer-source-using; licensing; responsibility; general government.

ЖИВАЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ



Степченко Татьяна Сергеевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ; Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47
Tanya930@rambler.ru



Довбыш Виктория Евгеньевна,

к. э. н., доцент кафедры Экономика и социально-гуманитарные дисциплины ВИТИ НИЯУ МИФИ; 347360, Ростовская область, г. Волгодонск, ул. Ленина, 73/94
dovbish77@mail.ru

Правильная реклама – это продвижение товара или услуги, развитие брендов. Неправильная – это потерянные деньги и клиенты. Целая индустрия трудится над поиском решений в этой области: и психологи, и менеджеры и дизайнеры. В печатных изданиях целые страницы отведены под рекламные материалы. Улицы пестрят билбордами. В Интернете – всплывающие окна, баннеры. Про телерекламу вообще отдельный разговор. Живая реклама является не новым, однако, с точки зрения бизнеса, редко встречающимся маркетинговым ходом.

Ключевые слова: инновации в рекламе; живая реклама; «Люди-сэндвичи»; «Люди-указатели»; промоакции; реклама на одежде; реклама на теле человека.

Очевидно, что границы такого емкого понятия, как «реклама», размыты, определений у данного термина масса, а понимания сущности и значимости рекламы еще больше. Разность определений данной дефиниции можно объяснить как ее многогранностью, так и недостаточной изученностью «рекламы», как одного из основных средств коммуникационного воздействия. При этом неоспоримым является тот факт, что реклама действительно движет торговлю, а вот в качестве объекта торговых трансакций может выступать кто и что угодно [1].

С каждым годом в разных сферах бизнеса открывается все большее количество предприятий малого и среднего бизнеса. Поэтому всем фирмам, прежде чем они начнут получать прибыль, приходится работать в условиях сильнейшей конкуренции, в которой идет борьба за клиентов. Но как же сделать так, чтобы потенциальный клиент

решил воспользоваться услугами именно этого предприятия, а не другого? Одним из главных способов развития предприятия, повышения его конкурентоспособности, является проведение различных рекламных кампаний, благодаря которым для начала фирма становится узнаваемой среди клиентов, а затем уже и успешной. Но реклама, в привычном для нас виде, активно используется уже на протяжении многих десятилетий, развиваясь параллельно с высокими технологиями и вообще человеком. Поэтому, обычный человек становится сегодня буквально окружен ею, так как он видит ее по телевидению, в Интернете, в газетах, на улице, в метро и т. д. Как следствие, большинство рекламных продуктов остаются незамеченными, по причине усталости от огромного количества однотипных рекламных воздействий.

К сожалению, на сегодняшний день маркетологи не придумали

более эффективного средства для продвижения своей продукции, нежели реклама. Да и покупатели давно приняли пассивную позицию, зная, что их все равно проинформируют, пригласят, напомнят о себе, что достигается как раз за счет рекламы. Но главное отличие современной рекламы в том, что теперь покупателю становится все сложнее услышать конкретный призыв, среди сотни прочих аналогичных. С каждым днем потребители желают новых зрелищ, а продавец ломает голову, что и каким образом лучше подать.

Ответ на вопрос «Что требуется в первую очередь от хорошей рекламы?» прост: надо, чтобы она обратила на себя внимание быстрее остальных. Объясняется это тем, что в нынешний век конкуренции даже реклама – и та конкурирует за внимание своего реципиента. В печатных изданиях целые страницы отведены под рекламные материалы. Улицы пестрят си-

тилайтами и билбордами. В Интернете всплывающие окна, баннеры и прочие ухищрения бросаются в глаза на каждой открытой странице. Про телерекламу вообще отдельный разговор...

Жесткая конкуренция среди владельцев торговых марок приводит к поиску новых способов продвижения собственных продуктов на рынок, в том числе к «живой рекламе». Покупателям порой бывает очень трудно сделать выбор среди однотипных товаров, получить информацию об их отличительных свойствах. Как инструмент продвижения товара живую рекламу выгодно использовать по следующим причинам: она повышает объем продаж во время ее проведения, а также формируют сегмент потенциальных покупателей.

Естественно, что в нынешнем «рекламном мире» наше сознание перестраивается, спасаясь от усвоения лишней информации. Повышается избирательность внимания человека. Клиенты привыкают пропускать потоки лишней информации мимо глаз и ушей, даже если она содержит нужную непосредственно им информацию. Итак, хорошая реклама должна быть, в первую очередь, боеспособной в войне за привлечение внимания тех, на кого она нацелена.

Рекламодателям следует быть креативными в борьбе за внимание потребителей. Необходимо помнить, что все суперпредложения, выгоднейшие условия, ценная информация сработают только в одном случае — если на них вообще обратят внимание, увидят, услышат. Добиться этих нескольких начальных секунд внимания клиента — это и есть самая первая задача хорошей рекламы. И здесь живая, «ходячая» реклама оказывается как нельзя кстати.

Достаточно часто встает вопрос, как сделать рекламу более интересной, привлечь больше клиентов, как быстрее продвинуть тот или иной товар на рынке, провести акцию и т. д., и это подчас доставляет головную боль рекламодателям. Но времена меняются и появляются новые технологии, которые в области рекламы открывают небывалые границы. Одна из таких инновационных технологий — «живая реклама», которая является естественным этапом рыночной эволюции.

Живая реклама — условный термин, который используют для обозначения рекламы на людях. Чаще всего это заключается в ношении костюмов, одежды, аксессуаров с рекламой, рекламных указателей и даже в нанесении рекламных татуировок на тело.

Живая реклама используется в течение уже длительного времени. Предположительно зародилась она в Лондоне в XIX веке, когда традиционная реклама стала облагаться налогом, а конкуренция за «место на стене» стала слишком высокой. Это заставило производителей придумывать различные ухищрения. Так, принц Пюклер-Мускау описывал случай, как один человек носил картонную шляпу в три раза выше любой другой шляпы, на которой крупными буквами было написано: «Сапоги по двенадцать шиллингов за пару — оправдано». По сути это был один из первых примеров использования «живой рекламы». Примерно в то же время в Лондоне появились и «люди-сэндвичи». Как их охарактеризовал Чарльз Диккенс, они представляли из себя «кусочек человеческого мяса между двумя ломтиками склеенного картона». В то время, как в Англии «двуногая реклама» была уже привычным явлением, в других странах она была в диковинку. Уже позже такая реклама появилась и во Франции и получила название *l'Homme-affiche* (фр. «человек-афиша») [2].

Условно «живую рекламу» можно разделить на следующие основные видовые формы (табл. 1).

Таблица 1

Основные виды живой рекламы

Тип живой рекламы	Общая характеристика
1	2
«Люди-сэндвичи» («люди-бутерброды»)	Этот вид рекламы представляет из себя ношение картонной вывески-билборда с рекламной надписью. Таких «людей-сэндвичей» часто можно видеть на улицах больших городов. Их работа зачастую сопровождается раздачей рекламных буклетов — флаеров.
«Люди-сэндвичи интерактивные»	Является разновидность «Людей-Сэндвичей». Главное отличие интерактивный контент, который воспроизводится с помощью рекламного монитора встроенного в сэндвич. Питается данное устройство от аккумуляторов. Воспроизводиться может видео и фото. Для хранения файлов с контентом используются внешние флеш-накопители или встроенная память рекламного монитора. В креативности значительно превосходит «Людей-Сэндвичей».
«Люди-указатели»	Используется в местах скопления пешеходов или автомобилистов. В этом случае люди держат стрелки-указатели на определенные рекламируемые места. Данный вид более популярен за рубежом, чем в России. Тем не менее, использование таких средств часто критикуется со стороны городских властей, так как может служить отвлекающим фактором для водителей.

Таблица 1 (Окончание)

1	2
Промоакции	Это вид рекламной активности компании, путем которой узнают о товаре (услуге) не из какого-то источника (телевизора, радио, страниц печатных изданий), а лично — просто попав на дегустацию, раздачу рекламных образцов товара. Промоакцию проводят специально обученные люди — промоутеры. Для привлечения внимания людей используют брендированную одежду, промостойки и т. д.
Реклама на одежде	Данный вид рекламы также весьма популярен, во многом и благодаря чрезвычайной популярности футболок. Сначала футболки использовались исключительно как нижнее белье, но уже в 1930-х годах они были использованы для рекламы. В 1939 году была выпущена промо-футболка «Волшебника из страны Оз», которая теперь стала коллекционной редкостью. Новейшая тенденция — это движущиеся картинки на одежде. Впервые это было сделано в 2003 году на Кубке мира по регби, где «Telstra girls» носили футболки, оснащенные небольшим экраном и DVD-плеером.
Реклама на теле	Известны следующие основные виды рекламы на теле. Реклама непосредственно на коже — здесь могут быть задействованы: руки, спина, живот, ноги и даже лицо. Реклама в причёске — стрижка в виде логотипа. Реклама на ногтях — особенно это привлечет внимание, если человек работает где-то кассиром. Чаще всего суть этой рекламы заключается в том, что знаменитостям, которым предстоит выступать на публике, предлагается нанести на открытые части тела временную татуировку, рекламирующую тот или иной товар. Это является самым дорогим видом живой рекламы.
Костюмированная реклама	Представляет из себя специально нанятого человека, одетого в рекламный костюм, который должен привлечь внимание к рекламируемому месту (компании) всевозможными способами. Обычно костюм — это символ рекламируемой фирмы либо объект, непосредственно связанный с деятельностью компании.

Живая реклама может представлять собой очень мощное средство управления финансовыми потоками, хотя на практике используют ее совсем немногие организации. Это новая идея для тех людей, у которых есть хорошие навыки маркетинга, но весьма ограниченный капитал. Живая реклама — это очень специфическое действие, нацеленное как на привлечение внимания к продукции, так и на конкретное стимулирование сбыта. Отличительной чертой в данном случае считается прямое интенсивное взаимодействие субъекта коммуникационного процесса с объектом.

В былые времена без зазывал — живых носителей рекламной информации — не обходилось ни одно торговое или зрелищное мероприятие. Но и сегодня, в эпоху телевидения и Интернета, живая реклама, как и в те времена, востребована. Ведь фирме, желающей продвинуть предмет своей бизнес-идеи, требуется несколько всегда готовых подзаработать студентов приятной внешности, несколько броских предметов одежды — по одному на каждого. Одеваете первых во второе. Даете

студентам в руки буклеты или другие рекламные материалы. Придумываете короткий, забавный текст и действия, которые они должны проделывать, демонстрируя преимущества того, что вы «продвигаете в массы». В данном случае ключевые слова — «короткий» и «забавный». Потому что, если это будет долго, прохожий (потенциальный клиент) будет раздражен потерей времени. А если это будет еще и скучно — «вот вам реклама, у нас — скидки», то это будет как у всех и не запомнится.

Например, на торговой площади в центре города Волгодонска летом можно было увидеть следующую картину. Молодые люди и девушки с блокнотами в руках, с озабоченным видом задавали вопрос: «Вам надоела летняя жара?» С первых секунд прохожим казалось, что это просто соцопрос. И после получения ответа вышеназванные товарищи выдавали что-то вроде: «А в магазине N сейчас скидка на такие-то вещи. В них совсем не жарко! Натуральный материал! Вот вам скидочный купон!». Это запомнится прохожему, как минимум, потому что он

уже было «настроился» на опрос, а оказалось — совсем другое. Это — неожиданность, закликающая на себе внимание не всех, но большого числа людей.

Живая реклама эффективна при ее использовании в сетевом маркетинге. В сетевых компаниях четко придерживаются самого основного действующего правила: «Рассказывая другим — получай вознаграждение». Но и предоставлять информацию о товаре нужно таким образом, чтобы выбранный объект возжелал заветную банку, таблетку, или еще какого-нибудь кота в мешке, которые есть у вас, и свято поверил в их магические свойства. Живая реклама — это простые советы и рекомендации от того человека, который уже попробовал продукт или услугу тому, кто лишь задумывается над выбором чего-либо: косметики, базы отдыха, современной клиники, магазина и т. д.

Некоторые производители используют в торговых точках независимых консультантов, которые под видом простых покупателей рекомендуют покупателям товар

именно своей торговой марки. Для примера, можно представить случай, когда в магазин косметики заходит женщина выбрать себе хороший крем от морщин, а мимо проходит другая женщина и тоже, якобы, рассматривает такого же вида товар и вдруг говорит: «Возьму-ка я лучше как обычно, крем «Морщины прочь»... будто на красоте не экономят, и со своим здоровьем нет желания экспериментировать! Он точно поможет, ведь я его уже сто лет использую!» Вот и все! Механизм живой рекламы запущен и начал делать свое дело. Теперь первая женщина наверняка купит именно этот крем.

Иногда «носителями» живой рекламы выступают знакомые, родственники, рекомендуемые от души, иногда посторонние люди, зарабатывающие на этом деньги. Но не редки и случаи, когда звезды шоу бизнеса, спортсмены, актеры и прочие известные личности, намекают о якобы великодушных свойствах того или иного товара или услуги. Так, например, когда Диего Марадона в расцвете своей футбольной славы во время одной из пресс-конференций сказал, что предпочитает бутсы фирмы Пума, он получил за это сумму, исчисляемую миллионами долларов. Ирония данной ситуации была в том, что футболисту номер один в мире (на тот момент) действительно нравились бутсы именно этой фирмы, и его слова были абсолютно искренними, без какого-либо предварительного расчета. Но эта история поучительна и в другом: специалисты по рекламе из Пумы знали: одно слово мировой звезды стоит больше, чем часы рекламы, купленные в прайм-тайм известных телеканалов. Они знали, что Марадона при-

несет им больше новых клиентов, чем все остальные виды рекламных носителей.

Живая реклама — это реклама, играющая на тайных идеалах потребителя, а необязательно на его потребностях, потому что идеал — это святое, это то, чего мы бессознательно хотим. Так, например, идол немалого количества меломанов, Мадонна на своем концерте щеголяла с временной тату — «*ОВАМА*», что также можно окрестить живой рекламой (рис. 1). Глупо утверждать, что Барак Обама проплатил рекламу самого себя, но в черных ящиках поклонников, которые боготворят своего поп-идола, несомненно отложилось то, что их любимая певица разделяет взгляды именно этого политика. Не исключено, что это просто пиар-ход звезды, но все же, убиты два зайца одним выстрелом.

В принципе, практика размещения *рекламы на теле человека* стала в наше время довольно популярной. Законодателями современной моды в области боди-рекламы можно назвать англичан и американцев. Это по большей части летний вид рекламы, ведь его суть состоит в том, что остальные люди должны видеть это «творение». А тело максимально открыто у нас именно летом. Как было отмечено выше, реклама на теле имеет некоторые разновидности, в частности реклама на коже, на голове, на ногтях.

Агентство *BBDO* создало рекламу для бренда женских сумок *Francesco Biasia*. Принты с сексуальными женщинами, чья кожа покрыта нарисованными буквами, наводят на мысли: а что, если именно такой будет одежда будущего? Наверное, большинство

мужчин возражать бы не стали. Перейти в разряд моды — мечта многих компаний и брендов. Некоторые бренды, переходят в разряд культовых, тем самым занимая места на спинах, бедрах и руках. Вы, наверное, не раз видели на пляже татуировки «*Playboy*» у девушек и мужчин. Скорее всего, их никто не просил делать такие тату. Просто сам журнал уже стал культовым для многих поколений и подобная татуировка — своеобразное заявление и желание присоединиться к числу красивых моделей «Плейбоя» и одновременно реклама журналу (рис. 2).

Рекламные площадки могут быть настолько разными, что порой удивляешься находчивости креативных директоров и их подчиненных. В качестве площадки для промо-видео автомобиля *Kia Picanto* были выбраны *женские ногти*. Что как бы намекает, для кого именно создавался новый авто. Такой способ привлечения целевой аудитории не остался незамеченным. Огромное количество женщин различных возрастов обратили внимание на новый продукт. популярный ролик на youtube.com посмотрели



Рис. 1. «Живая» реклама на звездах



Рис. 2. Тату брендов на теле

5 664 244 пользователя (на 29 сентября 2014 года). Компания *Sony* разместила рекламу своих новых телевизоров *Sony Bravia X9* на ногтях теннисистки, выступающей на Уимблдонском турнире. Микрозаписи, рекламирующие продукцию компании, украсили ногти, шнурки и кайму юбки британской спортсменки Энн Кеотавон. С помощью микро-рекламы *Sony* наглядно продемонстрировала высокое качество изображения своих новых телевизоров *Sony Bravia 9*, разместив на ногтях, шнурках и кайме юбки британской теннисистки Энн Кеотавон едва заметные надписи (рис. 3).

Телом и ногтями рекламная площадь на человеке не ограничивается. Итальянская компания *Fendi* использовала голову чернокожей звезды в качестве билборда. За выстриженный логотип Уэст получил \$10 000. Причуды одного человека часто оборачиваются по-вальным увлечением. Уже сейчас можно предположить скорое появление предложений крупных корпораций о размещении своих логотипов на головах верных приверженцев. Так и видятся молодые люди, меряющиеся крутизной брендов, обозначенных на своих стрижках. Быть может не за горами объединение молодежи в бан-

ды и столкновения, например, банд кока-кольщиков и пепси-кольщиков. А вот тут весьма кстати будет парикмахерская услуга «художественная стрижка логотипов». Цирюльники смогут брать деньги не с клиентов, а с владельцев торговых марок. А чтобы не связываться крупным ТНК с кучей парикмахерских, понадобятся посредники. Вот вам и новая сфера деятельности для рекламных агентств (рис. 4).

С Западом дело ясно — они всегда креативны в своих делах, мыс-

лях, идеях. Но, даже в переполненном рекламой Токио остается незанятое местечко для эффективного размещения рекламы — это бедра стройных девушек. Страна восходящего солнца пошла несколько по другому пути, нежели американцы. Например, японская компания *Absolute Territory PR* начала платить молодым женщинам за ношение рекламных наклеек на *ногах*. Наклейка размещается ниже границы мини-юбки и верхней границы длинных чулков. В Японии эта часть женского тела имеет повы-



Рис. 3. Тату брендов на ногтях



Рис. 4. Тату брендов на волосах

шенную популярность среди мужчин. В качестве рекламных «носительниц» принимаются девушки, старше 18 лет и имеющие минимум 20 друзей в социальной сети Facebook. После выбора стикера, девушка обязуется носить его минимум 8 часов в день в оговоренный период. Кроме этого, она должна выкладывать в Твиттер или Фейсбук фотографии, подтверждающие, что она носит наклейку на теле, увеличивая заодно рекламный охват стикера (рис. 5).

В России, в отличие от зарубежья, подобная практика только набирает обороты, но уже сейчас различные рекламные агентства осваивают новые территории — теперь и у нас можно арендовать рекламное место на... теле человека. Речь о настоящем либо временном тату с изображением бренда или сайта компании. Гонорары за рекламный рисунок на коже — от нескольких тысяч рублей до десятков тысяч долларов. Все зависит от размера, места нанесения и времени ношения — самые дорогие — грудь и ноги. Единственное условие — «не работать» с конкурирующими марками. Стоит отметить, что у нас в стране имеются желающие, готовые отдать свое тело в аренду под рекламные объявления. В основном носителями рекламы выступают поклонники каких-либо брендов, чаще автомобилей (рис. 6).

Архетипическое понимание рисунка на коже работает на увеличение доверия со стороны целевой группы, такие свойства тату, как надежность, долговечность, переносятся на сам продукт, приобретающий дополнительную значимость за счет сопряжения с ритуалом, таинством.

Реклама на теле человека в виде тату все еще достаточно необычна и долго будет вызывать множество споров и пересудов. Но это достаточно необычный вид рекламы, для того чтобы быть интересным и для рекламодателей и для тех, кто согласится разместить рекламу на своем теле. Поживем — увидим.

Отчасти «живой рекламой» можно назвать и ситуацию с *продакт плейсментом*. Если зритель узнает, что его любимый герой в фильме (как в ситуации с «Ночным дозором») предпочитает *Mazda* другим маркам машин, причем узнает это как бы ненароком, без тени навязывания, случайно, то *Mazda* может рассчитывать пусть и на несущественное, но все же увеличение покупательского спроса. Ток-шоу еще более укомплектованы продакт плейсментом, чем киноленты. Так, например, участники «Дом 2» расхваливали друг перед

другом (и естественно перед множеством зрителей) приставку *Nintendo Wii*. И где гарантия, что кто-то из малосообразительного контингента, который смотрит с замиранием сердца данное шоу, не пошел и не купил это чудо техники?

В летний период времени, когда традиционные рекламные носители перестают действовать, реклама на одежде, как один из видов живой рекламы, может сделать продвижение бренда более эффективным. Телевидение не смотрят, биллборды на пляжах не поставишь, посещаемость Интернета падает ввиду того, что люди больше времени проводят на улицах. Зачастую логотипы наносят на футболки (поскольку именно их летом носят все — независимо от пола, возраста и прочих особенностей *Homo Sapience*) и одевают их на привлекательной внешности «носителей» (рис. 7).



Рис. 5. Ношение рекламных наклеек на ногах



Рис. 6. Бренды автомобилей на теле

Живая реклама или, как ее еще называют, *ходячая реклама* — зачастую экономичный вид рекламы, обладающий своими несомненными достоинствами. Сама нестандартность рекламного живого носителя всегда привлекает к себе внимание. Если рассмотреть такой вид живой рекламы как «люди-бутерброды», то стоит отметить, что функции так называемого «сэндвича» просты и сложны одновременно. Учитывая то, что в свое рабочее время он должен строго соблюдать время и место своего нахождения, определенное рекламодателем, а также быть экипированным соответствующим образом, наряду с этим он может делать все, что угодно: стоять, ходить, сидеть, разговаривать, даже спать на скамейке. Основное требование — только бы его занятия не мешали окружающим увидеть, прочитать и осмыслить информацию, размещенную на его «допсах». Проведение подобной рекламной акции возможно там, где другие виды рекламы использовать невозможно или трудно. Живая реклама не должна прикрепляться к определенной территории, т. к. является переносной рекламной конструкцией. Поэтому она обладает несомненными преимуществами перед фиксированными носителями рекламы. Стационарная реклама, располагаясь на одном месте,



Рис. 7. Реклама на одежде



Рис. 8. «Люди-бутерброды»

«придается» прохожим и становится незаметной. Мобильный промоутер же, наоборот, привлекает к себе больше внимания (рис. 8).

Новое время диктует новые правила. Пока остальные инструменты *BTL* налаживают контакт с целевой аудиторией, рекламисты и маркетологи денно и нощно куют новое оружие в борьбе за предпочтения потребителя, делая еще один шаг навстречу человеку. Эффективность стандартных рекламных приемов стремительно падает — нужно что-то действительно свежее, привлекающее внимание, шокирующее.

Как следствие, практика размещения рекламы на человеческих телах набирает обороты [3].

Пока повсеместному распространению *живой рекламы* мешают только плохо отработанные технологии исполнения и небольшое количество информации по этой теме. Эта перспективная малоизученная область маркетинга имеет все шансы стать доминирующей в недалеком цифровом будущем. Чем раньше начнется серьезная работа в этом направлении, тем скорее наберется эмпирический материал, необходимый для продуктивного использования новых методов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Степашкина Е.Н., Степченко Т.С.* Реклама в системе традиционных и инновационных маркетинговых коммуникаций: место, правовое регулирование и оценка эффективности // Экономика и предпринимательство. 2014. № 7. С. 839.
2. *Варшавчик С.* «Человек-бутерброд». Интернет-ресурс. Режим свободного доступа: <http://warsh.livejournal.com/6850148.html>.
3. *Ульяновский А.В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. М.: Эксмо, 2008. С. 70.

Live Advertising in the System of Innovative Marketing Tools

Stepchenko Tatyana Sergeevna,

Associate professor at the department «Economics and management» of Volgodonsk institute (branch) South Federal University, Rostov region, Volgodonsk, Mira Avenue 47 (Tanya930@rambler.ru)

Dovbysh Victoria Evgenyevna,

Volgodonsk Engineering Technical Institute the Branch of National Research Nuclear University «MEPhI», 73/94 Lenin St., Volgodonsk, Rostov region, Russia 347360 (dovbish77@mail.ru)

Proper advertising is the promotion of goods or services, development of brands. Wrong advertising means the lost money and clients. The whole industry is working to find solutions in this area: psychologists, managers and designers. In print the whole pages allocated for advertising.

Streets dazzle billboards. The Internet is filled with pop-ups, banners. The TV-advertising is out of words. Live advertising is not new, but from a business perspective is a rarely found marketing ploy.

Keywords: innovation in advertising; live advertising; «Sandwiche-men»; «Pointer-men»; promotions; advertising on clothing; advertising on the human body.

REFERENCES

1. Stepashkina E. N.; Stepchenko T. S. (2014) Reklama v sisteme traditsionnykh i innovatsionnykh marketingovykh kommunikatsiy: mesto, pravovoe regulirovanie i otsenka effektivnosti [Advertising in the traditional system and innovative marketing communications: location, law regulation, and assessment of the effectiveness]. *Economics and business*, no. 7, p. 839.
2. Varshavchik S. "Chelovek-buterbrod" [Sandwichman]. Available at: <http://warsh.livejournal.com/6850148.html>.
3. Ulyanovsky A.V. (2008) *Marketingovie kommunikatsii: 28 instrumentov milleniama* [The marketing communications: 28 tools of millennium]. Moscow, Eksmo Publ., p. 70.