

СОДЕРЖАНИЕ**В. Седельников**

Маркетинговые подходы к развитию региона: стратегический и тактический 3

О. Луговая

Культурный маркетинг территорий: зарубежный опыт как основа эффективной модели развития регионов России 13

О. Мартыненко, А. Сениук, Е. Веклова

Особенности и специфика бенчмаркинговых исследований в промышленности (на примере рынка продукции нефтегазового машиностроения) 24

С. Волгина

Конкурентный бенчмаркинг в формировании стратегии конкурентоспособности вуза (на примере вузов г. Волгодонска) 32

В. Бондаренко

Маркетинговые исследования потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы на локальном рынке металлопластиковых изделий 40

В. Никишкин, М. Твердохлебова

Маркетингово-ориентированные сценарии инновационного развития 47

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 Джуро**, 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;**Степченко Татьяна Сергеевна**, к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ; г. Волгодонск;**Хершген Ханс**, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва, Россия.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил КраевскийКОРРЕКТОР:
Эдит СоломахинаАДРЕС РЕДАКЦИИ:
105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел./факс редакции:
(495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете РФ по печати.
Свидетельство о регистрации
№ 016349 от 11.07.1997 г.
Перерегистрировано
в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовой
коммуникации.
Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии
«АМА-Пресс» (г. Москва)Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«Агентство «ГАЛ»Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 2 (216), 2015

CONTENTS

V. Sedelnikov

Marketing Approaches to Regional Development: Strategic and Tactical Approaches 12

O. Lugovaya

Cultural marketing of territory: international experience as basis for effective model of development of Russian regions 22

O. Martinenko, A. Senuk, E. Veklova

Features and Specific of Benchmarking Research in Industry (on Example of Market of Oil and Gas Machinery Building Production) 31

S. Volgina

Competitive Benchmarking in Formation of Competitive Strategy of University on example of High Schools of Volgodonsk 39

V. Bondarenko

Marketing Research of Consumer Preferences to Determine the Attractiveness of the Company on the Local Market of Plastic Products .. 46

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Steptchenko Tatyana Sergeevna, Associate professor at the department «Economics and management» of Volgodonsk institute (branch) South Federal University, Volgodonsk, Russia;

Horschgen 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 Adverting, Head of Marketing and Adverting Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ РЕГИОНА: СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ



Седельников Владислав Михайлович,

аспирант, Сибирский институт бизнеса и информационных технологий; 644116, г. Омск,
ул. 24-я Северная 196/1
sedelnikov_vlad@mail.ru

Выделены основные подходы к развитию регионов, а также обозначены соответствующие им инструменты маркетинга региона. Предложен алгоритм маркетинговой стратегии региона, рассмотрены ее ключевые этапы. Представлена авторская позиция в отношении применения стратегического и тактического подходов с использованием инструментов регионального маркетинга. Обоснован стратегический подход как наиболее соответствующий реалиям регионального планирования.

Ключевые слова: стратегический подход; тактический подход; стратегическое региональное планирование; инструменты маркетинга региона; маркетинговая стратегия региона.

В качестве ключевой цели развития любого региона выступает повышение качества жизни и общего уровня социально-экономического развития. Как правило, достижение данной цели сопровождается усилением конкурентоспособности региона и его привлекательности для целевых аудиторий. В настоящее время многие регионы стали использовать для своего развития рыночные методы, в частности маркетинговые, которые еще относительно недавно с успехом применялись фирмами на микроуровне. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно выделить основные подходы к развитию регионов, а также соответствующие им инструменты регионального маркетинга.

В ходе исследования автором были выделены стратегический и тактический подходы к развитию регионов, что можно увидеть на рисунке 1.

Стратегический подход. В настоящее время при разработке комплексных программ развития регионов, как правило, используется стратегический подход. Суть данного подхода заключается в том, что регион, будучи откры-

той социально-экономической системой, развивается не только благодаря своим внутренним ресурсам и факторам, т.е. внутренней среде, но и благодаря факторам внешней среды. Результатив-

ность жизнедеятельности региона в связи с этим, во многом обуславливается тем, насколько полно и своевременно он приспособится к внешним условиям, сумеет распознать надвигающиеся угрозы

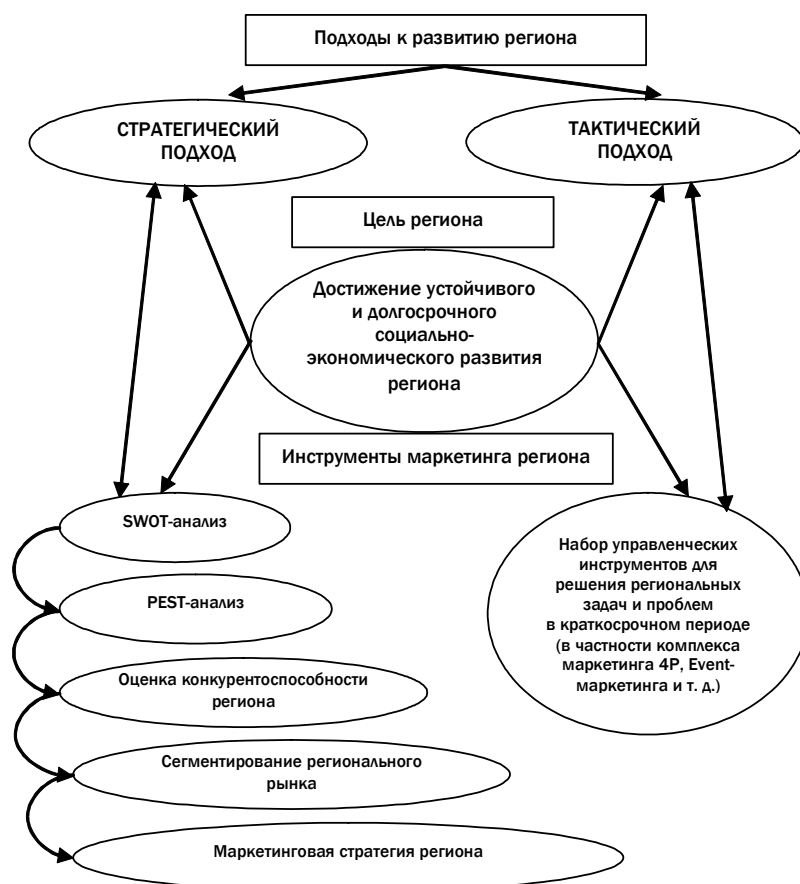


Рис. 1. Подходы к развитию региона и соответствующие им инструменты

и максимально использовать появляющиеся возможности для извлечения выгод из складывающихся ситуаций [1].

Для того чтобы эффективно функционировать и развиваться в условиях внешней турбулентности, снизить отрицательные эффекты от воздействия внешних угроз необходимо разработать образ будущего региона и различные сценарии достижения стратегических целей, т.е. по сути, разрабатывается стратегия развития региона на среднесрочную или долгосрочную перспективу. Немаловажным фактором успешного развития региона является грамотная оценка имеющихся в регионе ресурсов, его конкурентного потенциала и их достаточности для достижения ключевых стратегических целей.

Кроме того, действия региона в ответ на внешние риски и угрозы должны носить упреждающий, профилактический характер, т.е. быть направленными не на устранение негативных последствий, а на их недопущение.

Наконец, регион должен не только достигать определенных количественных показателей экономического роста, но и обеспечивать реализацию своих качественных индикаторов, в частности, своего комплексного социально-экономического развития.

Таким образом, развитие становится синонимом стратегического подхода, т.е. стратегический подход означает развивающий подход в условиях глобализации [2].

Основополагающим элементом стратегического подхода является стратегическое региональное планирование. Суть данного регионального инструмента заключается в правильном формулировании стратегических целей и задач, анализе текущего положения ре-

гиона, выявлении основных региональных проблем и возможных перспектив их разрешения, разработке сценариев будущего развития региона, а также в выборе на основании всего вышеперечисленного стратегических направлений деятельности региона и соответствующих им средств реализации стратегии.

Стратегическое региональное планирование, в первую очередь, направлено на снижение неопределенности будущего, именно поэтому органы власти многих регионов осознают, что в условиях постоянно усиливающейся конкуренции за всевозможные виды ресурсов очень трудно рассчитывать на устойчивое социально-экономическое развитие региона без определения его ключевых ориентиров [3], а также без представления того, как должен выглядеть регион через 10–15 лет. В качестве решения данной проблемы органы власти многих российских регионов видят разработку маркетинговой стратегии региона.

Автор выделяет следующие основные инструменты маркетинга региона в рамках стратегического подхода:

1. SWOT-анализ региона. Данный метод представляет собой комплексный анализ положения региона, который позволяет выделить основные возможности и угрозы, исходящие из внешней среды и оценить региональный потенциал, путем соотнесения сильных и слабых сторон внутренней региональной среды.

После того, как внешние и внутренние факторы будут проанализированы, необходимо их распределить по степени важности относительно стратегических целей развития региона.

Немаловажными преимуществами SWOT-анализа, с одной стороны, является оценка региональной привлекательности по различным критериям, а, с другой стороны, диагностика региона с полученными аналитическими данными может служить как первичной, так и вторичной информацией, в том числе и для разработки маркетинговой стратегии региона.

Кроме того, SWOT-анализ позволяет прояснить, какие точки роста могут быть использованы при стратегическом развитии регионов.

2. PEST-анализ региона.

Основная задача PEST-анализа состоит в выделении факторов из внешнего окружения региона, которые могут оказывать влияние в средне- или долгосрочной перспективе на исследуемую социально-экономическую систему, т.е. на регион. Из названия PEST-анализа следует, что к числу таких факторов относятся политические, экономические, социальные и технологические. Рассмотрим более подробно примерные вопросы, которые могут рассматриваться в рамках каждого из этих факторов:

а) Политические факторы внешней среды:

- ◆ какие политические процессы, происходящие в обществе, могут повлиять на деятельность региона (выборы, смена правительства, расстановка политических сил)?
- ◆ какие законы и постановления, способные повлиять на исследуемую деятельность, могут быть приняты в ближайшем будущем?
- ◆ какие финансовые и налоговые инструменты государства могут повлиять на эффективность регионального управления?

б) Экономические факторы внешней среды:

- ◆ Каков региональный уровень денежных доходов и расходов на душу населения?
- ◆ Каков региональный уровень инвестиций в основной капитал, в том числе организаций с участием иностранного капитала?
- ◆ Каков сальдированный финансовый результат деятельности организаций в регионе?

с) Социальные факторы внешней среды:

- ◆ Каковы средние цены на первичном и вторичном рынке жилья в регионе?
- ◆ Каково соотношение численности экономически активного населения к численности безработных в регионе?
- ◆ Какова численность в регионе дошкольных образовательных учреждений и детских оздоровительных учреждений?

д) Технологические факторы внешней среды:

- ◆ Каков уровень затрат на технологические инновации в регионе?
- ◆ Какое количество организаций в регионе занимаются научными разработками и исследованиями?
- ◆ Какова численность экологически чистых производств в регионе?

В результате *PEST*-анализа выясняется, какое влияние, отрицательное или положительное, оказывает тот или иной фактор на стратегическое развитие региона. При этом, с одной стороны, выделяются те факторы, которые оказывают угрозу или риск для исследуемого региона, а с другой стороны — факторы, подразумевающие под собой новые возможности для его развития.

3. Оценка конкурентоспособности региона. В настоящее время регионы вынуждены конкурировать между собой практически за все виды ресурсов: материальные, финансовые, трудовые, инвестиционные и другие. Это происходит вследствие глобализации, когда регионы становятся частью глобальной социально-экономической системы.

В науке есть понятия «конкуренция за вход» и «конкуренция за выход». Проиллюстрируем их более подробно. «Конкуренцией за вход» называется такая ситуация, когда регион конкурирует с другими территориями за всевозможные виды ресурсов. «Конкуренцией за выход» называется такая ситуация, когда регионы показывают свою конкурентоспособность на рынках, где присутствуют потенциальные потребители регионов — инвесторы, туристы, потенциальные жители, бизнес и т. д., то есть, по сути, регионы конкурируют уже не между собой, а за своих потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях регионы начинают себя вести как субъекты микроэкономики — фирмы. Нельзя не отметить тот факт, что все регионы отличаются как отраслями своей специализации, историческими аспектами своего развития, культурными особенностями, так и степенью овладения и применения инструментов маркетинга в той или иной сфере деятельности. Именно поэтому региональная конкуренция может и не проявляться повсеместно, а только тогда, когда интересы одного региона совпадают с интересами других регионов-конкурентов.

Конкурентоспособность регионов России становится базовым фактором их устойчивого

функционирования и развития в современных условиях. Формирование конкурентных преимуществ региона способствует ускоренному экономическому росту. Обретение регионами России экономической самостоятельности вызывает необходимость мониторинга и оценки их положения в экономическом пространстве [4]. При анализе практических аспектов оценки конкурентоспособности региона необходимо сформировать сбалансированную систему показателей, охватывающую необходимые подсистемы социально-экономической системы [5].

Исходя из этого, можно сформулировать следующее *определение конкурентоспособности региона* — это роль и место региона среди других, позволяющие ему достигать высокого уровня жизни населения и грамотно использовать имеющийся конкурентный потенциал, посредством своих конкурентных преимуществ [6].

Для того, чтобы произвести оценку региональной конкурентоспособности, необходимо использовать все возможные методы, поскольку единственно верного и универсального способа измерения конкурентоспособности не существует.

На наш взгляд, к числу наиболее простых в применении, и вместе с тем, дающих достоверные результаты, методов можно отнести ранговый метод и метод экспертных оценок.

Не стоит забывать, что на конкурентоспособность региона оказывает влияние, как правило, группа факторов, поэтому при выборе метода ее оценки необходимо исходить из принципа комплексности для учета потенциала региона и его конкурентных преимуществ.

Таким образом, полученные в ходе оценки конкурентоспособ-

ности региона данные используются в дальнейшем как исходные для решения конкретных региональных задач и повышения уровня превосходства над регионами-конкурентами.

4. Сегментирование регионального рынка. Рассматривая региональный рынок, стоит отметить, что составляющие его потребители не являются однородной совокупностью. Они различаются своими потребностями, предпочтениями, вкусами, имеющимися финансовыми средствами. В то же время, сам регион воспринимается потенциальными потребителями как место применения своих знаний, навыков и умений, материальных, финансовых и других видов ресурсов. Это приводит, в свою очередь, к сравнению уровня комфортности и безопасности проживания, уровня стабильности ведения бизнеса в данном регионе с другими и вызывает миграцию населения и перемещение капиталов. Именно поэтому необходимо проводить сегментирование с целью определения ключевых целевых аудиторий (сегментов) и сосредоточении деятельности региона на удовлетворении их потребностей. Под сегментами понимаются совокупности потребителей, которые имеют одинаковую точку зрения относительно территориального продукта, предлагаемого тем или иным регионом, а также относительно других элементов (цена, расположение, продвижение) комплекса регионального маркетинга. Сегменты требуют специфической маркетинговой обработки [7].

Так, согласно теории Ж.-Ж. Ламбена, сегментация рынка должна проводиться в два этапа и включает в себя макро- и микросегментацию. Макросегментация позво-

ляет определить основные товарные рынки, а микросегментация выделяет внутри каждого товарного рынка потребительские сегменты.

На наш взгляд, в условиях применения сегментации по отношению к региону достаточно проблематично определить на практике целевые сегменты, т. е. проводить микросегментацию, поскольку регион относится к сложным социально-экономическим системам с множеством внутренних перенных и связей между ними.

Для того, чтобы провести макросегментацию, необходимо выделить основные ее составляющие, к которым, по Ж.-Ж. Ламбелю, относятся:

- 1) Функция потребностей — «что» удовлетворяется;
- 2) Группы потребителей — «кто» получает удовлетворение;
- 3) Технологии — «как» удовлетворяются потребности.

Функция потребностей может быть определена как совокупность благ, которые рассматриваются различными потребительскими сегментами. В данном случае регион может выступать для потребителей в качестве места, где, с одной стороны, можно постоянно или временно проживать, а с другой стороны, можно постоянно или временно вести деятельность.

Для определения *групп потребителей* могут быть использованы такие критерии, как семейное положение, возрастная категория, социально-экономический статус, финансовые возможности, территориальная принадлежность и другие. Как правило, на уровне макросегментации, рассматриваются общие характеристики и выделяются три целевых сегмента, которые применяют региональный продукт: физические и юри-

дические лица, которые в свою очередь делятся на коммерческие и некоммерческие (общественные) организации.

Довольно сложной задачей является выявление *технологии* применения регионального продукта потенциальными сегментами, поскольку для этого необходимо проанализировать поведенческие особенности этих потребителей. В большей степени технология направлена на определение роли потенциального потребителя регионального продукта, а именно — является ли он пользователем или покупателем.

Итогом проведения сегментации является построение сетки сегментации, в которую входят различные сегменты, при этом особое внимание должно быть уделено определению привлекательности этих сегментов. Для наиболее привлекательных разрабатываются соответствующие комплексы маркетинговых коммуникаций и именно эти сегменты, используя региональный продукт, способны создавать для региона благоприятные маркетинговые возможности.

Стоит отметить, что выбор целевых сегментов предполагает не только выделение наиболее привлекательных из них, но и соотношение этого выбора с реальными ресурсами региона, а также с тем как соотносятся привлекательный для региона сегмент и имеющиеся у региона сильные стороны.

Таким образом, можно сделать вывод, что аналитические исследования играют определяющую роль в формировании маркетинговой стратегии региона, так как от достоверности и объективности полученных результатов зависит, в конечном счете, выбор направлений развития и инструментарий управленческого воздействия на объект исследования [8].

5. Наконец, пятым, и ключевым инструментом стратегического подхода является **формирование маркетинговой стратегии региона**.

Автором предлагается следующий алгоритм маркетинговой стратегии региона, который представлен на *рисунке 2* и состоит из четырех этапов.

Первые три этапа маркетинговой стратегии региона являются достаточно типичными для стратегий любого уровня и способствуют решению трех основных задач:

1. Определение основных ориентиров развития региона в виде постановки различных целей и задач.
2. Оценка социально-экономического положения региона, конкурентной ситуации как внутри региона, так и за его пределами с целью выявления основных барьеров развития региона, с одной стороны, и его конкурентных преимуществ, с другой.
3. Выявление возможных сценариев развития региона в рамках реализации его маркетинговой стратегии.

Что касается последнего, четвертого этапа, то он еще раз подтверждает тот факт, что процесс стратегического маркетингового планирования является циклическим и замкнутым, и результаты, полученные в ходе реализации маркетинговой стратегии региона, являются, в свою очередь, отправным пунктом для следующей маркетинговой стратегии. Это связано с тем, что маркетинговая стратегия региона должна оперативно корректироваться в ответ на изменение внешних условий.

Рассмотрим данные этапы региональной маркетинговой стратегии более подробно.

Как мы можем видеть из алгоритма, в рамках первого этапа маркетинговой стратегии региона анализируется текущая региональная маркетинговая ситуация и формулируются основные проблемы развития региона. Помимо этого, данный этап фиксирует основные параметры и характеристики развития региона, которые являются значимыми для выбора стратегических направлений и мониторинга процессов реализации стратегии. В зависимости от достигнутых или не достигнутых в процессе реализации стратегии задач развития региона, а также

под воздействием изменений во внешней среде анализируемая информация должна периодически обновляться.

Первый этап региональной маркетинговой стратегии является в определенной степени подготовительным, поскольку невозможно ставить конкретные задачи по развитию региона, не имея представления о ситуации во внутренней и внешней среде региона, не зная конкурентного положения региона по различным параметрам и его конкурентных преимуществ, а также целевые сегменты потребителей региональных продуктов.

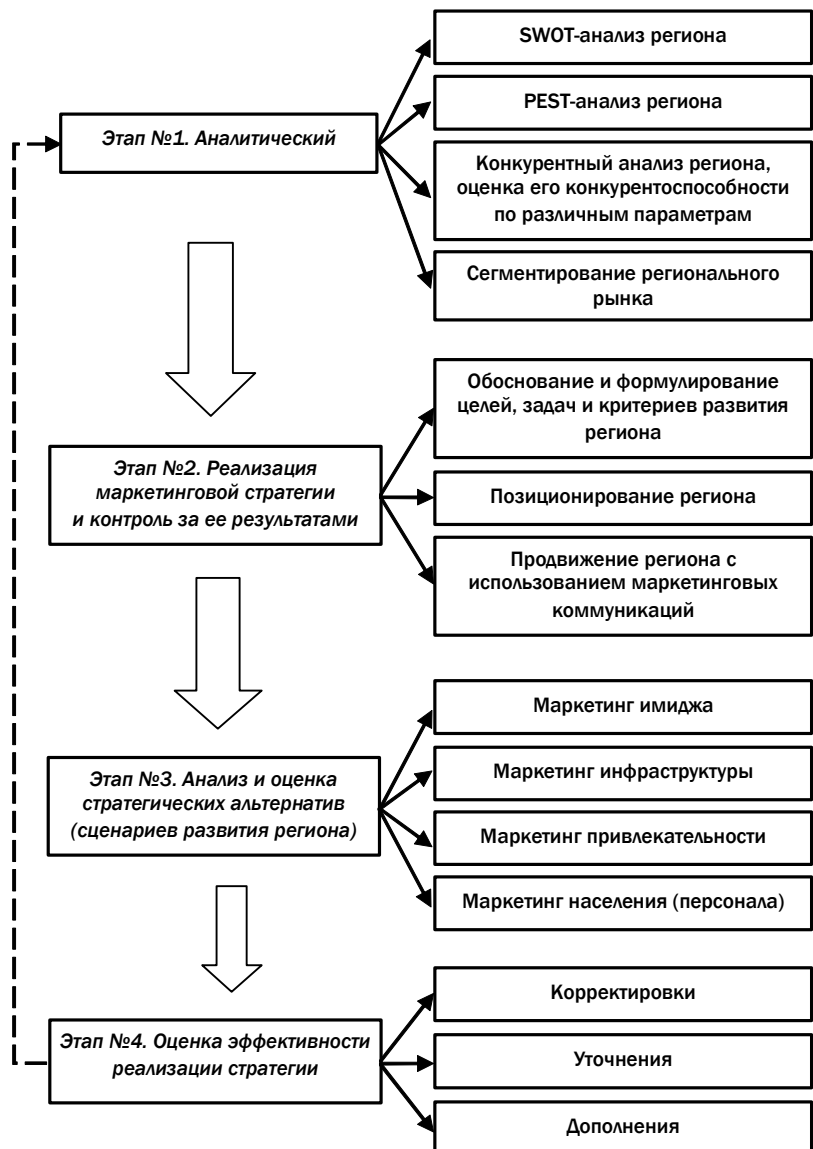


Рис. 2. Алгоритм маркетинговой стратегии региона

Второй этап представляет собой сердцевину маркетинговой стратегии региона, так как описывает основные стратегические цели и приоритеты развития региона, направления деятельности региональных органов власти и необходимые для реализации стратегии ресурсы, имеющиеся в регионе и привлекаемые извне.

После того, как будут определены задачи маркетинга, целевая аудитория региона, его конкурентное положение, а также сильные и слабые стороны, необходимо приступить к дизайну самой маркетинговой стратегии как комплекса действий, которые предпринимает регион в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевой аудитории.

Все мероприятия в рамках маркетинговой стратегии разбиваются на два последовательных этапа, которые можно назвать позиционированием региона и его продвижением с помощью маркетинговых коммуникаций.

Позиционирование представляет собой формулирование закодированного послания о регионе целевым аудиториям, а продвижение региона — доведение этого послания до целевых аудиторий. На первом этапе определяется, какой регион будет продвигаться, а на втором — как он будет продвигаться.

Задачу позиционирования можно считать почти выполненной, если у региона уже есть комплексная стратегия социально-экономического развития на долгосрочный период. Ведь именно в такой стратегии социально-экономического развития региона устанавливаются приоритеты его развития, прогнозируется, каким он будет через 15–20 лет, каковы будут его

социально-экономические функции и место среди других регионов-конкурентов. В этом случае маркетинг является не более чем одним из инструментов реализации такой стратегии, эффективным способом достичь поставленных в ней целей. Организаторам маркетинга необходимо лишь уточнить его контуры в соответствии с проведенными исследованиями и выявленной целевой аудиторией.

Процесс позиционирования в свою очередь разбивается на несколько этапов. Во-первых, необходимо определить, какие социально-экономические ниши стремится занять регион, какие конкурентные позиции он может оспаривать у других регионов, какие задачи должен решить с помощью имиджа. Во-вторых, необходимо понять, какие свойства регионов будут позиционироваться как конкурентные, то есть будут пользоваться спросом у потребителей.

Еще один немаловажный блок маркетинговой стратегии региона — это его продвижение, которое представляет собой набор мероприятий, благодаря которым регион как товар становится доступным для целевой аудитории. Это происходит благодаря различным инструментам продвижения имиджа региона и доведения информации о конкурентных свойствах и региональных преимуществах до целевых аудиторий.

На данном этапе нужно выбрать оптимальные и наиболее эффективные способы коммуникации между субъектом маркетинга, в качестве которого выступают региональные органы власти и объектом маркетинга, которым являются целевые аудитории. В качестве основных составляющих про-

движения региона можно назвать содержание обращения целевой аудитории, средства распространения данного обращения, информационные каналы распространения, а также методы учета и анализа обратной связи.

Еще одной особенностью второго этапа маркетинговой стратегии региона является обоснование и формулирование критериев, по которым на четвертом этапе будет оцениваться эффективность реализации стратегии. Для этого следует разработать систему показателей, регулярное отслеживание которых позволит судить об успешности или неуспешности маркетинговых инструментов. Кроме того, желательно определить не только состав показателей, но и их целевые значения, что позволит облегчить оценку успешности маркетинга путем сравнения фактических показателей с запланированными.

Однако на применении региональных инструментов позиционирования и продвижения региональная маркетинговая стратегия не заканчивается. На третьем этапе маркетинговой стратегии производится анализ и оценка возможных стратегических альтернатив с учетом частных маркетинговых стратегий: имиджа, инфраструктуры, привлекательности и населения (персонала). В рамках данных четырех стратегий формируются возможные сценарии развития региона с учетом его специфики, имеющихся проблем, конкурентных преимуществ или наличия заинтересованных сторон.

Рассмотрим каждую из частных маркетинговых стратегий более подробно.

Маркетинг имиджа имеет своей целью формирование положительного образа региона, его ис-

пользование для привлечения инвесторов, туристов и других групп населения, а также признание данного образа со стороны общества. Основными средствами коммуникаций, направленными на создание образа региона являются визуализация, проведение презентаций, конференций и симпозиумов на данной территории, активная выставочно-ярмарочная деятельность, использование брендовой политики региона, что в конечном итоге скажется на узнаваемости территории, ее открытости для потенциальных потребителей, которые смогут узнать основные конкурентные преимущества данного региона.

На образ региона влияет огромное количество факторов, среди которых наибольший вес имеют общественное мнение людей, живущих на данной территории, совокупность впечатлений, получаемых при знакомстве с особенностями данного региона, а также эффект «сарафанного радио», которое запускает некоторые слухи о территории для привлечения внимания жителей других регионов.

Таким образом, имидж региона необходимо рассматривать с объективной и субъективной стороны. В рамках первой, объективной стороны, анализируются конкурентный потенциал региона, его сильные и слабые стороны, которые обусловлены экономико-географическим положением региона, его отраслевой направленностью, развитостью производственного сектора, социально-экономической сферы, сфер образования и здравоохранения, инвестиционной и инновационной деятельностью, а если регион является приграничным — его экспортной деятельностью.

Что же касается второй, субъективной стороны регионального имиджа, то она складывается под воздействием субъективной оценки региональных и зарубежных партнеров, инвесторов, туристов, с одной стороны, и деятельности органов власти данного региона, с другой стороны. Эффективность такой деятельности способствует узнаванию региона далеко за его пределами, что не может, на наш взгляд, не сказаться на его имидже. Стоит отметить, что значительную роль при формировании имиджа региона могут играть средства массовой информации, давая происходящим в регионе событиям определенную оценку.

Таким образом, можно сделать вывод, что для улучшения имиджа региона необходимо использовать определенные маркетинговые направления, такие как:

- ◆ использование предназначения региона в виде трех основных направлений — как места, где можно жить, как места, где можно отдыхать и как места, где можно вести деятельность;
- ◆ повышение уровня регионального управления и развитие региональной инфраструктуры;
- ◆ повышение уровня конкурентоспособности региона в целом, и располагающихся на его территории предприятий — региональных товаропроизводителей, в частности.

Маркетинг привлекательности способствует формированию привлекательного образа региона, основной чертой которого является направленность на человека и его потребности. В зависимости от того, где они будут лучше удовлетворяться, тот регион и будет являться более привлекательным с позиции своих конкурентных преимуществ. В качестве таковых для территории можно

рассматривать развитость сфер экономики и туризма, образования и здравоохранения, наличие местных достопримечательностей и архитектурных памятников, экологически чистые воздух и водоемы, наличие рекреационных объектов (мест отдыха и развлечений) для всех категорий населения.

Наличие тех или иных конкурентных преимуществ значительно повышает шансы региона победить в конкурентной борьбе с другими территориями.

Однако если таковых у региона не имеется, он должен развивать, прежде всего, свою инфраструктуру, в частности пешеходные, рекреационные, торговые зоны, объекты архитектуры, связанные с историческим прошлым данного региона, наконец, спортивные и культурные объекты.

Поэтому следующая стратегия маркетинга — *маркетинг инфраструктуры* является в определенной мере основополагающей, поскольку положительный имидж региона, его привлекательность, в том числе и для жителей других регионов не могут развиваться без наличия определенной базы внутри региона. По сути, маркетинг инфраструктуры создает экономическую основу территории и благодаря ему возможно развитие конкурентного потенциала региона, что означает развитие транспортной системы, связи в регионе, системы банковских и страховых организаций, гостиниц, качественное энерго- и водоснабжение. Кроме того, инфраструктурная политика региона должна включать вопросы правовой поддержки населения, развитие научного и технологического потенциала региона, а также не менее важный вопрос обеспечения кадров в необходимые отрасли.

Таким образом, развитие необходимой инфраструктуры региона (промышленных зон, жилых районов, территорий, связанных с рекреационной деятельностью) — залог будущего роста экономики региона. Роль маркетинга в данной стратегии заключается в оценке того, насколько комфортно проживать, заниматься бизнесом, учиться, отдыхать в данном регионе и внесении необходимых корректировок с целью улучшения данных показателей региона.

Существует еще одна стратегия регионального маркетинга — *маркетинг персонала*, которая направлена на привлечение в данный регион когорты населения трудоспособного возраста из других регионов. Немаловажным фактором при этом выступает квалификация, специализация и профиль привлекаемой рабочей силы. Еще одним субъектом данной стратегии выступают категории граждан, которым предоставляется возможность постоянного проживания в силу их принадлежности к определенным профессиональным, религиозным, этническим и другим группам.

Для того, чтобы реализовать стратегию маркетинга персонала необходимо иметь развитую научную и образовательную систему, качественную систему предоставления медицинской помощи, кроме того необходимо обеспечить относительно дешевое и комфортное жилье для населения.

Наконец, заключительный, четвертый этап маркетинговой стратегии региона основной своей целью ставит оценку эффективности реализации стратегии, используя в качестве базиса критерии, предложенные на втором этапе.

Эффективность определяется соотношением полученных ре-

зультатов и необходимых для этого затрат. Однако не во всех случаях можно с высокой точностью учесть все необходимые затраты. Кроме того, полученный результат может иметь качественные характеристики. В этих случаях допустим целевой подход, когда степень достижения целей отражает степень эффективности [9]. В качестве показателей, характеризующих экономические аспекты эффективности маркетинговой стратегии, целесообразно использовать объемы ВРП, инвестиций в основной капитал, экспорта и импорта, стоимости активов в целом и в расчете на душу населения. Социальный критерий эффективности отражают показатели, характеризующие качество жизни в регионе, в том числе:

- ◆ среднедушевые доходы населения;
- ◆ уровень обеспеченности населения благоустроенным жильем;
- ◆ уровень обеспеченности населения коммунальными, образовательными, медицинскими и иными услугами;
- ◆ уровень занятости населения в трудоспособном возрасте;
- ◆ состояние окружающей среды [10].

Социальная эффективность маркетинговой стратегии оценивается не только динамикой доходов и занятости, но и улучшением здоровья населения, ростом доступности образования, развитием социальной инфраструктуры [11].

Четвертый этап предусматривает внесение корректировок, уточнений и дополнений в маркетинговую стратегию региона, если не были решены какие-либо задачи или были решены, но не достигли своих целевых значений.

Таким образом, стратегический подход в целом и маркетинговая стратегия региона в частности предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на комплексную оценку текущей социально-экономической ситуации в регионе и разработку мероприятий для развития региона в средне- и долгосрочном периодах. Ключевой особенностью стратегического подхода является тот факт, что он позволяет прогнозировать изменения во внешней среде и определять сценарии развития региона на основе частных региональных маркетинговых стратегий.

Тактический подход. Суть данного подхода заключается в немедленном реагировании региональных органов власти на возникающие в краткосрочном периоде проблемы и задачи. Для этого используются различные маркетинговые инструменты, в частности комплекс регионального маркетинга *4P* и *event*-маркетинг.

В условиях, когда перед регионом возникает конкретная краткосрочная задача, например, наладить водоснабжение или провести газификацию в регионе, повысить уровень освещения в региональном центре или провести крупное мероприятие, такое как форум, симпозиум или конференция, тактический подход является практически незаменимым.

Однако, по мнению автора, тактический подход является достаточно неустойчивым в условиях нестабильности внешней среды и непредсказуемости поведения целевых аудиторий региона. Кроме того, отсутствие комплексности при анализе текущего и стратегического положения региона,

а также обратной связи с целевыми аудиториями практически обесценивает все успешные краткосрочные действия по развитию региона. Если у страны и ее регионов отсутствуют свои сценарии развития в условиях глобализации, то они вынуждены будут участвовать в этом процессе по «чужим», задаваемым извне правилам, стратегиям [12].

Вместе с тем, данный подход может с успехом использоваться как составной элемент региональной маркетинговой стратегии в частности и стратегического подхода в целом с целью достижения долгосрочного социально-экономического развития региона.

Современный темп изменений в отечественной экономике настолько значителен, что стратегическое планирование представляется чуть ли не единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей региона [13].

Стратегический подход позволяет региональным органам власти иметь четкий план действий на длительный срок, минимизировать риски при принятии управленческих решений, а также обеспечить интеграцию всех структурных подразделений при реализации маркетинговой стратегии региона.

Кроме того, благодаря стратегическому подходу возможна комплексная оценка текущей региональной ситуации и разработка различных маркетинговых сценариев для улучшения данной ситуации.

Таким образом, проведенное автором эмпирическое исследование подходов и инструментов развития региона дает возможность сформулировать следующие выводы:

1. В рамках регионального развития во главу угла, на наш взгляд, необходимо ставить стратегический подход, использующий

инструменты регионального маркетинга, которые позволяют проводить масштабные маркетинговые исследования и разрабатывать различные маркетинговые сценарии с целью достижения устойчивого социально-экономического развития региона. Тактический подход является достаточно неустойчивым в условиях нестабильности внешней среды и непредсказуемости поведения целевых аудиторий региона.

2. Маркетинговая стратегия региона является базовым инструментом регионального маркетинга, используя который региональные органы власти могут сформировать информационное послание целевым аудиториям региона посредством позиционирования и донести это послание своим целевым сегментам посредством продвижения с целью повышения уровня региональной конкурентоспособности и привлекательности.

ИСТОЧНИКИ

1. Стратегическое планирование региональных социально-экономических систем: учеб. пособие / Л.С. Валинурова, Л.Г. Ахтариева, Н.А. Кузминых, Н.З. Мазур. Уфа: БАГСУ, 2013. 102 с.
2. Шеховцева Л.С. Концептуальные основы стратегического управления развитием региона // Вестник МГТУ. 2006. №4. С. 690–693.
3. Галкина Г.С. Индикаторы и критерии устойчивого развития экономики федеральных округов России // Практический маркетинг. 2014. №11 (213). С. 3–12.
4. Галкина Г.С. Мониторинг как инструмент управления устойчивым развитием экономики России и ее регионов // Практический маркетинг. 2013. №10 (200). С. 15–19.
5. Аралбаева Г.Г., Ахметова Д.Ф. Оценка конкурентоспособности Оренбургской области // Вестник ОГУ. 2011. №8. С. 12–17.
6. Реброва Н.П., Седельников В.М. Концептуальные аспекты стратегического территориального маркетинга: монография / Н.П. Реброва, В.М. Седельников; НОУ ВПО СИБИТ. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. 128 с.
7. Маслова Т.Д. Стратегическое планирование маркетинга: учебное пособие / Т.Д. Маслова, И.О. Трушникова / под ред. засл. деят. науки РФ, д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. 96 с.
8. Крапивин В.А. Стратегическое планирование социально-экономического развития региона (на примере Нижегородской области): монография / В.А. Крапивин, П.П. Мирошкин. Н. Новгород: ООО Издательство Пламя, 2012. 176 с.
9. Исхакова А.Ф., Прядкина Н.Н. Формирование и реализация стратегии развития региона // ВЕСТНИК ОГУ. 2012. № 8. С. 110–115.
10. Там же.
11. Там же.
12. Шеховцева Л.С. Концептуальные основы стратегического управления развитием региона // Вестник МГТУ. 2006. № 4. С. 690–693.
13. Крапивин В.А. Стратегическое планирование социально-экономического развития региона (на примере Нижегородской области): монография / В.А. Крапивин, П.П. Мирошкин. Н.Новгород: ООО Издательство Пламя, 2012. 176 с.

Marketing Approaches to Regional Development: Strategic and Tactical Approaches

Sedelnikov Vladislav Mikhailovich,

Postgraduate, Siberian Institute of Business and Information Technologies; 196/1, 24-th Severnaya, Omsk, 644116, Russia (sedelnikov_vlad@mail.ru)

The main approaches to the development of the regions are identified, corresponding to them instruments of regional marketing are designated. We propose an algorithm of the marketing strategy of the region, consider its key stages. Presented author's position regarding the application of strategic and tactical approaches using the instruments of regional marketing. Informed strategic approach as the most appropriate for the realities of regional planning.

Keywords: strategic approach; tactical approach; strategic regional planning; instruments of the regional marketing; marketing strategy of the region.

REFERENCES

1. *Strategicheskoe planirovanie regionalnykh sotsialno-ekonomicheskikh sistem: uch. posob.* [Strategic planning of regional socio-economic systems: Manual. Eds. L.S. Valinurova, L.G. Ahtarieva, N.A. Kuzminuh, N.Z. Mazur]. Ufa, BAGSU Publ., 2013. 102 p.
2. Shekhovtseva, L.S. (2006) Kontseptualnie osnovy strategicheskogo upravleniya razvitiem regiona [Conceptual bases of strategic management of development of the region]. *Vestnik MGTU* [Herald MSTU], 2006, no. 4, pp. 690–693.
3. Galkina, G.S. (2014) Indikatory i kriterii ustoychivogo razvitiya ekonomiki federalnykh okrugov Rossii [Indicators and criterias of sustainable economic development of Russia Federal Districts]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical marketing], no. 11 (213), pp. 3–12.
4. Galkina, G.S. (2013) Monitoring kak instrument upravleniya ustoychivym razvitiem ekonomiki Rossii i ee regionov [Monitoring as a management tool for sustainable development of the economy of Russia and its regions]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical marketing], no. 10 (200), pp. 15–19.
5. Aralbaeva, G.G.; Akhmetova, D.F. (2011) Otsenka konkurentosposobnosti Orenburgskoy oblasti [Assessment of the competitiveness of the Orenburg region]. *Vestnik OGU* [Herald OSU], no. 8, pp. 12–17.
6. Rebrova, N.P.; Sedelnikov, V.M. (2014) *Kontseptualnie aspekty strategicheskogo territorialnogo marketinga* [Conceptual aspects of strategic territorial marketing: monograph]. NOU VPO SIBIT, Omsk, Univ. OmSTU Publ., 128 p.
7. Maslova, T.D.; Trushnikova, I.O. (2012) *Strategicheskoe planirovanie marketinga: uch. posob.* [Strategic marketing planning: manual] Ed. Honoured Worker of Science, Dr. of econ. sciences, prof. G.L. Bagiev. Saint-Petersburg, Univ. SPSUEF Publ., 2012, 96 p.
8. Krapivin, V.A.; Miroshkin, P.P. (2012) *Strategicheskoe planirovanie sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona (na primere Nizhegorodskoy oblasti)* [Strategic planning of socio-economic development of the region (for example, the Nizhniy Novgorod region): monograph]. Nizhniy Novgorod, Ltd. Plamya [Flame] Publ., 2012, 176 p.
9. Iskhakova, A.F.; Pryadkina, N.N. (2012) Formirovanie i realizatsiya strategii razvitiya regiona [Formation and implementation of regional development strategy]. *Vestnik OGU* [Herald OSU], no. 8, pp. 110–115.
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Shekhovtseva, L.S. (2006) Kontseptualnie osnovy strategicheskogo upravleniya razvitiem regiona [Conceptual bases of strategic management of development of the region]. *Vestnik MGTU* [Herald MSTU], 2006, no. 4, pp. 690–693.
13. Krapivin, V.A.; Miroshkin, P.P. (2012) *Strategicheskoe planirovanie sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya regiona (na primere Nizhegorodskoy oblasti)* [Strategic planning of socio-economic development of the region (for example, the Nizhniy Novgorod region): monograph]. Nizhniy Novgorod, Ltd. Plamya [Flame] Publ., 2012, 176 p.

КУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ



Луговая Ольга Александровна,

аспирант кафедры «Маркетинг», Институт управления и региональной экономики, Волгоградский государственный университет; маркетолог ООО НПП «Термалком», 400119, г. Волгоград, ул. 25 лет Октября, 1
lugovaya.o@mail.ru

Территориальный маркетинг выступает эффективным инструментом регионального развития, завоевания конкурентоспособной позиции. Зарубежный и отечественный опыт демонстрирует, что в качестве приоритетной отрасли может выступать культура. Ввиду этого в статье подробно рассматриваются маркетинговые стратегии развития культуры Барри, Саскатуна (Канада), Манчестера (Англия), методология и инструментарий, а также существующая практика наших регионов. На основе проведенного анализа, обобщения накопленного опыта предлагается модель и механизм реализации и развития культурного маркетинга территорий для репрезентативного региона.

Ключевые слова: территориальный маркетинг; маркетинг региона; зарубежный опыт территориального маркетинга; российский опыт регионального маркетинга; маркетинговая стратегия региона; культурный маркетинг территорий; модель культурного маркетинга территорий; механизм реализации и развития культурного маркетинга региона.

Современные социально-экономические условия определяют задачу активизации механизма повышения притягательности, завоевания конкурентоспособной позиции в межрегиональном пространстве, привлечения ресурсов. Зарубежный опыт демонстрирует, что «полями притяжения» могут выступать различные области — культура, туризм, спорт, экономический и инвестиционный потенциал, маркетинг партнерских отношений. При этом территории стремятся к максимальной концентрации событий выбранного направления, видов бизнеса, организаций, обеспечивающих основу и развитую инфраструктуру приоритетного вектора развития. Территориальный маркетинг способствует реализации конкурентных преимуществ, созданию условий для развития территории, обеспечивает ее позиционирование и продвижение как привлекательной в туристической, культурной, спортивной или иной отрасли дестинации.

Значительная часть маркетинговых планов и стратегий разраба-

тывается в ответ на потребность развития отрасли туризма. Однако в современных условиях не менее значимую роль играет культура. Во многих странах именно ее развитие является приоритетной задачей, определяя отдельное направление в области территориального маркетинга. Культура является не только уникальным фактором притяжения туристов и инвесторов, но и, при правильном подходе, основой формирования экономического благополучия, увеличения налоговых поступлений, создания новых рабочих мест, а также повышения уровня образования населения. В России 2014 год был объявлен Годом культуры. В процессе дальнейшей работы в данном направлении предстоит реализация долгосрочной политики развития культуры, определение точек роста в каждой территории, достижения культурной и туристической привлекательности регионов.

Зарубежная практика различных регионов предлагает широкий выбор инструментов, моделей

и стратегий, актуальных для отечественных регионов, поэтому адаптация данного опыта имеет особое значение. В основе данной статьи лежит изучение примеров реализации маркетингового подхода территорий Канады (Барри, Саскатун) и Англии (Манчестер). Так, активное внедрение стратегического маркетинга в Саскатуне было также обусловлено назначением города «Культурной столицей Канады 2006 года». Маркетинговый план Барри, принявшего участие в программе развития культуры, в качестве города-партнера, нацелен на пролонгацию положительного эффекта. А проведение календарных мероприятий Года культуры: «Год российской культуры в Великобритании — Год британской культуры в РФ» определило интерес к опыту Манчестера. Кроме того, каждая из маркетинговых стратегий приведенных регионов имеет систему целей, стратегически ориентированных мероприятий, критериев эффективности для формирования и продвижения своей уни-

кальной территориальной модели развития, т. е. определяет комплексный подход для российского региона. Стоит отметить, что степень проработанности и упорядоченности планов и инструментов неравнозначны, однако каждый из них представляет отдельный исследовательский интерес, т. к. в отечественной литературе существует нехватка оригинальных зарубежных примеров по изучаемой теме.

ПЛАН МАРКЕТИНГА БАРРИ – ОСНОВА РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Отрасль культуры обеспечивает значительный доход для Барри (Онтарио, Канада), является двигателем экономики и входит в десятку стратегических приоритетов развития. Стратегический план маркетинга в области искусства и культуры Барри [1] определен основой для выявления возможностей развития и продвижения сектора. Работа по созданию плана велась в течение четырех месяцев совместно со многими заинтересованными сторонами, организациями, художниками.

Основные этапы создания стратегического плана маркетинга в области искусства и культуры:

1. Ориентация проекта и оценка предложений города в области искусств и культуры. Изучение плановых документов и целевых программ (касающихся области маркетинга). Организация интервью и фокус-групп для изучения мнения стейкхолдеров, инвентаризация всех объектов и мероприятий (фестивалей и т. д.) для определения ключевых предложений. Кроме того, выполнен сравнительный анализ с аналогичными по размеру (Гельф, Сент-Катаринс)

и успешными в области культуры территориями (Брамpton, Виннипег), с целью изучения лучших маркетинговых практик. В рамках этого проекта проведен также геодемографический анализ.

Полученные результаты маркетингового исследования были рассмотрены и обобщены, выполнен предварительный SWOT-анализ, усовершенствованный и расширенный в течение последующих этапов проекта.

2. Привлечение консультантов (представителей различных отраслей искусства и культуры), участвующих в подготовке плана. С целью изучения их мнения и позиции были проведены опросы, организованы семинары для обсуждения SWOT-анализа и идей в области маркетинга, касающихся четырех ключевых стратегических инициатив.

3. Разработка проекта стратегического плана маркетинга. На данном этапе были рассмотрены ключевые стратегические вопросы и предложены пятнадцать основных рекомендаций по маркетингу сектора искусства и культуры, определены действия. Намечены стратегические направления развития Барри на ближайшие 10 лет, варианты развития и критерии успеха.

4. Завершение работы над проектом стратегического маркетингового плана в области искусства и культуры. Для получения обратной связи относительно разработанных предложений и рекомендаций был проведен дополнительный семинар с консультативной группой.

Данный стратегический план маркетинга, основывается на понимании сложившейся ситуации и определяет рыночные возможности и меры для развития искусства и культуры. Комплексное изучение позволило сформулировать

приоритетные цели и задачи, а также стратегическое видение отрасли в долгосрочном периоде.

Стратегическая цель развития отрасли культуры и искусства – максимизация регионального потенциала Барри, путем [2]:

- ♦ определения стратегических направлений: изобразительное, сценическое, кулинарное искусство, а также развитие культурного наследия;
- ♦ привлечения к существующим стратегическим направлениям искусства и культуры организаций и заинтересованных сторон;
- ♦ разработки рекомендаций и мероприятий для проникновения на местный рынок в течение трех лет;
- ♦ определения критериев для измерения результатов;
- ♦ признания того, что успех является результатом объединенных усилий заинтересованных сторон, организаций и отдельных художников в области маркетинга города.

Общая задача маркетинга заключается в создании прочных отношений между стейкхолдерами, повышении лояльности жителей Барри и региона к предложениям в области искусства и культуры, их проявлению в качестве активных участников и увлеченной аудитории.

Стратегическое видение искусства и культуры в Барри через 10 лет ...

- ♦ Барри будет признан региональным культурным центром, включая изобразительное, сценическое и кулинарное искусство, литературу и культурное наследие;
- ♦ взаимодействие художников и организаций Барри будет устойчивым, они будут знать друг дру-

га, понимать местную и региональную аудиторию и согласовывать свои предложения;

- ◆ искусство и культура будут интегрированы со спортом, отдыхом и досугом в Барри и области;
- ◆ объекты искусства и культуры сконцентрированы в центре и на набережной, однако искусство в Барри присутствует везде — в общественных местах, манежах, библиотеках, школах, торговых центрах. Мы увидим это ... услышим ... прочитаем ... попробуем! Это обогатит нашу жизнь!!
- ◆ искусство и культура будут одним из ключевых факторов качества жизни Барри и региональных жителей;
- ◆ в Барри будет сформировано энергичное сообщество, привлекающее все больше художников, жителей, посетителей и предприятий. Искусство и культура будут выступать экономическим фактором развития для города.

Несмотря на то, что план определяет видение будущего развития Барри на 10 лет, сам документ рассчитан на 3 года. Такие временные рамки обусловлены необходимостью пересмотра и актуализации основных целей, в соответствии с выбранным направлением, но учитывая инфраструктурные, культурные и рыночные изменения, причиной которых и должен стать принимаемый стратегический маркетинговый план.

Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, осуществленный в процессе подготовки плана, в сочетании с консультациями, изучением рынка, выявил, что существует информационный пробел между предложениями культурного сектора Барри и рынком (региональными жителями). Индивидуальные организации и художники обладают

очень небольшими рекламными бюджетами, большинство имеет ограниченное понимание бизнеса и немногие из них способны отслеживать эффективность маркетинговых усилий. Сектор искусства и культуры Барри начал совместную работу, однако, объединяющая маркетинговая организация с центральным источником информации, единой последовательностью сообщений находится в зачаточном состоянии. Именно с целью устранения пробела между спросом и предложением, развития единой системы и информационной базы были сформулированы рекомендации.

Стратегические маркетинговые возможности и соответствующие им рекомендации [3]:

- ◆ Обеспечение более эффективной маркетинговой поддержки художникам и организациям Барри (проведение коротких курсов, помощь по созданию маркетинговых планов, определению своей ниши на рынке и способах достижения аудитории, создание цифрового ресурсного маркетингового центра, а также формирование партнерских отношений с департаментами).
- ◆ Объединение усилий внутри разнообразных секторов культуры и искусства, путем создания общих маркетинговых инструментов, содействия продвижению сильнейших продуктов, готовых к реализации, празднование достижений (особое внимание необходимо уделять разработке уникального отличительного продукта).
- ◆ Привлечение жителей Барри и региона в качестве активных участников отрасли культуры и искусства, обеспечение доступа к информации об участии

в жизни искусства и культуры (продвижение портала, создание печатного путеводителя, увеличение присутствия искусства и культуры на общественных зданиях города, количества фестивалей и событий).

- ◆ Фокус маркетинга искусства и культуры на географический центр Барри и набережную с целью формирования культурного центра (общественное искусство, художественные инсталляции повысят идентификацию центра Барри как творческого места).

Стратегический план маркетинга содержит подробное описание и обоснование каждой из рекомендаций, кроме того, предоставляется подробный перечень действий [4] (с графой для отметки о реализации), необходимых для осуществления каждой из них. Данный формат передачи данных позволит ответственным сторонам определять достигнутые цели и обновлять план маркетинга ежегодно. При этом организация, вносящая изменения, несет за них и последующие действия, ответственность.

Реализация стратегического плана маркетинга позволит расширить спектр предложений в области культуры и искусства Барри, обеспечивая интерес туристов 24 часа в сутки, освоить новые рынки и сегменты. Развитие культуры будет способствовать повышению гордости жителей Барри за свой город, а продуманный городской дизайн будет демонстрировать творческий потенциал общества. Динамичный образ жизни и открытость привлечет новых жителей и предприятия в Барри. А комплексный подход обуславливает перспективное развитие целого региона на ближайшие 10 лет.

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД МАНЧЕСТЕРА

Основой преобразований Манчестера (Англия) [5], в качестве фундаментальной базы экономического и социального развития, был выбран также культурный аспект. Внедрение стратегического подхода, формирование плана развития и маркетинговой стратегии определено стремлением укрепить свое положение в качестве города мирового класса. При этом план маркетинга подразумевает развития смежных сфер и включает мероприятия в области туризма, спорта, отдыха, маркетингового партнерства, затрагивает интересы множества стейкхолдеров (компаний, жителей, администрации). Успешное распространение приоритетов культурной стратегии города предполагает создание долгосрочного партнерства, работу с государственными, частными и добровольными секторами.

Разработанная стратегия определяет основу организации и проведения событий, способствующих реализации амбиций города, выступающих в качестве движущей силы, максимально используя потенциал для удовлетворения экономических, социальных и культурных целей. Бренд Манчестера как оригинального современного города и «яркий календарь общественных событий» призваны усилить репутацию города, привлечь больше посетителей, создавая финансовое благополучие и занятость.

Одним из первых шагов по реализации намеченных планов стало создание рабочей группы, ориентированной на воплощение культурной стратегии в Манчестере и формирование долгосрочных партнерств, оптимизацию межведомственного взаимодействия

в рамках департаментов, связанных с культурой, индустрией отдыха и развлечений (галереи, библиотеки и т.д.) и информационных служб. Координационная группа, работая с ключевыми заинтересованными сторонами и партнерами, нацелена на обеспечение полностью интегрированного маркетингового подхода и достижение приоритетных целей.

Приоритетные цели в области развития маркетинга [6]:

- ◆ формирование стратегического плана маркетинга в сотрудничестве с ключевыми секторами и заинтересованными сторонами в пределах региона;
- ◆ определение образа Манчестера, ценности бренда и инструментов коммуникации в международных СМИ и важных целевых рынках;
- ◆ создание и реализация стратегии, для утверждения позиции города, как одного из лучших мест в Европе и мире для бизнеса, инвестиций, проведения конференции;
- ◆ содействие полному использованию культурной и спортивной инфраструктуры мирового класса Манчестера;
- ◆ обеспечение координации внешних сообщений, особенно в отношении акций, предпринятых по маркетингу партнерства.

Действия, подробно описанные в культурном плане, касаются пяти главных тем культурной стратегии: культурная столица, культура и наука, культура для всех, экономика культуры, и маркетинг культуры [7].

Основные направления маркетингового развития отрасли культуры [8]:

1. Стратегический маркетинг, обеспечивающий оригинальную

современную концепцию, создание целостного бренда (разработка принципов и механизмов для использования бренда, ключевых информационных посланий, качественного брендбука), формирование обновленного плана маркетинга в области маркетинга партнерских отношений.

2. Создание календаря событий, определение стратегии, мер поддержки основных решений, лояльности частного сектора, осуществление подготовительных мероприятий (городское освещение, указатели), формирование политики использования некоторых коммерческих площадей, обеспечение событий города соответствующим сервисом (в сфере обслуживания).

3. Развитие маркетинга отношений с существующими клиентами, нацеленного на расширение базы данных потенциальных партнеров, создание клиентского профиля, разработку новой маркетинговой кампании, медийной маркетинговой стратегии, определение возможностей для предложения новых услуг и выявления новых сегментов, взаимодействие с новыми партнерами, привлечение новых видов маркетинга (например, вирусного).

4. Разработка общей зонтичной кампании спортивного маркетинга, способствующей углублению программы развития спорта, повышению авторитета Манчестера как спортивного города, распространению проактивной деятельности, приводящей к увеличению продаж билетов и партнеров.

5. Работа с креативным агентством для разработки нового творческого подхода, проведения агитационной кампании в поддержку бренда Манчестера, подготовки креативных идей для спортивного маркетинга и отдельных худо-

жественных мероприятий, достижения уровня визуального взаимодействия, создания общих рекламных материалов для событий конкретной кампании.

6. Сервис для приезжих, т. к. региональная стратегия определяет туризм (деловой, спортивный, культурный) в качестве ключевого направления. Ввиду этого информационная стратегия ориентирована на повышение доступности и улучшение общего впечатления посетителей, реконструкцию информационного центра, создание новых каналов коммуникации.

План маркетинга Манчестера определяет комплексный подход развития всего региона на международной арене. При этом культурный аспект выбран в качестве приоритетного направления, однако достижение запланированного результата подразумевает реализацию мероприятий в различных областях и сферах хозяйствования. Документ определяет развитие инфраструктуры и сервиса, туризма, спорта и культурных событий, создание программ партнерств, вовлечение заинтересованных сторон и жителей, намечает концепцию бренда. То есть для культуры как интегрирующей основы определяется целый комплекс задач и мероприятий в смежных областях, без которых не представляется возможным завоевание Манчестером желаемых конкурентных позиций.

САСКАТУН: УНИКАЛЬНЫЙ ПРИМЕР МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ

Стратегический план маркетинга Саскатуна (Саскачеван, Канада) «Культурный туризм и маркетинговая стратегия» [9] является примером интегрированной туристской модели маркетинга с акцентом и преобладающим значением

культурного аспекта. Активное внедрение стратегического маркетинга было обусловлено назначением города «Культурной столицей Канады 2006 года». Маркетинговый план предоставляет городу уникальную возможность посмотреть на культуру как средство расширения туризма, позиционирования на различных приоритетных рынках и установления партнерских отношений. Для этого необходимо разработать долгосрочный стратегический план маркетинга, сформировать бренд на приоритетных рынках, поддерживать двусторонние связи с сообществом для обеспечения покупательской привлекательности марки, применимости бренда к различным секторам общества.

Разработка плана маркетинга включала пять этапов работы [10]:

1. Изучение внешнего опыта и практик, с целью выявления оптимальных инструментов и потенциальных ловушек. Отбор практик осуществлялся по принципу сопоставимости размеров и характера выбранной провинциальной стратегии.

2. Консультации с другими руководителями проектов, для того, чтобы больше узнать о каждом из шести смежных проектов и определить синергию, которая может быть включена в стратегию «культурного туризма».

3. Организация внутреннего исследования (фокус-группы), с целью привлечения и широкого участия сообщества, обсуждения видения культурного туризма, проблем и возможностей в разработке и реализации стратегии, отношения к творческим элементам, которые должны быть включены в визуальный образ города.

4. Проект стратегии включает выявленные проблемы и возможности, а также подробный стратегический план и график осуществления. Стратегический план сконцентрирован в первую очередь на возможностях, которые подчеркнули взаимодействие между многими заинтересованными сторонами Саскатуна, обуславливающих эффект синергии.

5. Создание заключительного отчета и окончательная стратегия, далее в качестве основного направления была определена реализация намеченных мероприятий.

Стратегические рекомендации, предложенные в результате анализа и оценки лучших практик других юрисдикций, внутренних и внешних исследований [11]:

1. Осуществить сегментацию местного и регионального рынков, для разработки целевых сообщений для каждого сегмента (формирование перечня культурных событий, создание рекламного сообщения, обеспечение всех мероприятий печатными материалами и освещением на радио, финансирование СМИ, создание сайта и размещение ссылок на сайтах комитета по туризму).

2. Обеспечить план поддержкой города и администрации (совместное планирование продвижения культурного туризма, разработка детального бизнес-плана по маркетингу культуры).

3. Создать координационный орган по развитию культурного туризма, комитет, ответственный за развитие туризма (подготовка общего видения и принципов для развития культурного туризма, установление сроков и ответственных, проведение исследований, разработка предложений, долгосрочного плана и прогнози-

руемого бюджета, а также реализация ежегодной маркетинговой программы).

4. Обеспечить понимание, взаимоуважение и партнерство среди представителей культуры, туризма и нетуристического сектора (увеличение взаимовыгодного сотрудничества культурных и коммерческих организаций, создание единой системы для обмена информацией и совместного планирования мероприятий, проведение презентаций и встреч для обучения текущим методам маркетинга, организация ознакомительных туров).

5. Повысить осведомленность местного населения о культурных предложениях, обеспечить гордость и лояльность, т.к. люди играют важную роль при донесении информации (распространение приглашений, работа с образовательным сектором и молодежью, поощрение регулярного освещения культурных событий в СМИ, провозглашение месяца «Культура освещает Саскатун», размещение заметной ссылки на веб-сайте города).

6. Развивать новые партнерские связи и разрабатывать предложения в области культурного туризма (проведение семинаров, разработка критериев для определения рыночной готовности культурного продукта, поощрение активного участия отелей, ресторанов и розничного сектора в культурных событиях города, планирование маркетинговых кампаний).

7. Разрабатывать новые продукты и программы, организовывать события с целью обновления культурных предложений для привлечения туристов (улучшение существующих предложений, стимулирование создания новых программ, поощрение повторных посещений и привлечение туристов,

создание предложений и программы на зимний сезон).

8. Проводить регулярные исследования специфики сферы культуры, оценивая ее экономическое и социальное воздействие, включающие количественную (посещаемость, структура расходов), а также качественную информацию (удовлетворенность посетителей, происхождение респондентов, демографические аспекты).

9. Расширять финансирование для развития культурного туризма (поощрение частных инвестиций, выявление резервных источников финансирования, планирование оперативного финансирования стратегии, определение требований к объему финансирования, создание многолетнего плана).

10. Разработать культурную политику и план развития Саскатуна, в соответствии с местными и федеральными культурными инициативами в области развития туризма (усиление межведомственного понимания культуры, разработку проекта культурной политики и плана развития, проведение встреч со стейкхолдерами для представления проекта политики, принятие документов городским советом).

Культура играет важную роль в сфере туризма, активизации общества и экономического развития. Стратегический маркетинговый план обеспечивает долгосрочную основу для развития, определяет направления работы для привлечения большего числа туристов, увеличения длительности пребывания в городе и общей суммы расходов. Достижение намеченных целей позволит привлечь большее количество жителей, участвующих в культурных мероприятиях и занятых в их организа-

ции, повысить общий уровень культуры, увеличить налоговые поступления и общий уровень благосостояния.

На основе обобщения опыта Барри, Манчестера, Саскатуна возможно сформулировать модель культурного маркетинга территории как инструмента оптимизации маркетингового управления и привлечения ресурсов для российского региона, нацеленного на внедрение стратегического маркетингового подхода (рис.)

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ РЕГИОНАМИ РОССИИ

Анализ, проведенный в ходе исследования стратегических документов (стратегий, федеральных и целевых программ) в области культуры 55 регионов России показал, что многие из них нацелены на развитие культуры как приоритетной отрасли, аккумулирующей ресурсы, формирующей положительный имидж региона, способствующей выстраиванию новой философии менеджмента. При этом регионы нацелены на решение различных задач:

♦ *Обеспечение комплексного развития отрасли и внедрения маркетингового подхода*

Например, одной из стратегических целей Ставрополя является развитие отрасли культуры, формирование имиджа одного из культурных центров Северного Кавказа, повышение конкурентоспособности услуг сферы культуры, в том числе: реализация проектов культурного сотрудничества и обмена, проведение дней культуры Ставрополя в Москве, Санкт-Петербурге, республиканских, краевых, областных центрах ЮФО, участие во всероссийских

и международных художественных выставках и фестивалях [12].

В Воронежской области особое внимание маркетингу региона уделено стратегии развития культуры, в том числе обеспечению маркетингового продвижения культурных ценностей массовому потребителю, развитию сферы событийного туризма и маркетинга региона на основе межрегиональных мероприятий в традиционных сферах [13]. При этом существует объективное понимание препятствий развития отрасли: слабое позиционирование области как лидера развития отрасли культуры в РФ, нехватка специалистов в области культурного менеджмента, маркетинга, рекламы, недостаточная конкурентоспособность предложений [14].

На повышение привлекательности Псковской области как уникального на северо-западе России центра культурно-познавательного туризма, предоставляющего посетителям качественные и разнообразные услуги и товары в сфере культуры, развлечений, местных искусств и ремесел, нацелена программа развития туризма. В качестве второй цели определяется диверсификация туристского продукта области за счет развития других видов туризма, которые будут выступать в качестве поддерживающих для основных видов туризма [15].

♦ *Создание благоприятного образа и позиционирование региона*

Формирование привлекательного имиджа Свердловской области средствами культуры и искусства и укрепление позиций в стране и за рубежом определены приоритетной задачей отрасли культуры [16]. При этом расширение участия региона в российском

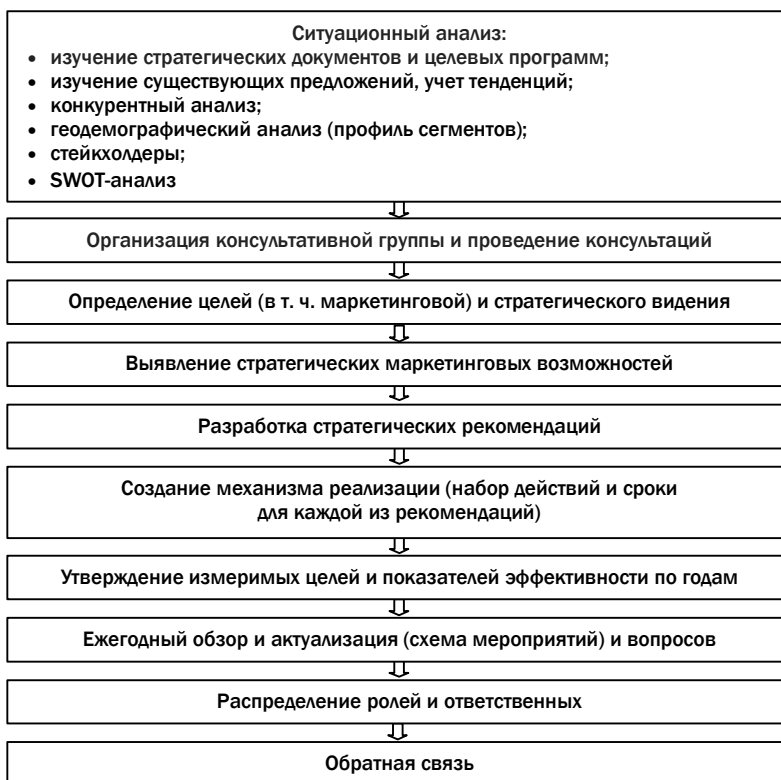


Рис. Модель культурного маркетинга территории*

* Предложена автором.

и мировом культурном процессе предполагается обеспечить за счет продвижения достижений культуры области за ее пределы, сближения целей и задач региональной, российской и мировой культуры, заимствования опыта российских и зарубежных культурных организаций.

Создание благоприятного образа также намечено и в целевой программе развития культуры Самарской области, при этом в рамках задачи «формирование положительного имиджа» предусматривается организация и проведение праздничных мероприятий, профессиональных праздников, народных акций, мероприятий по вопросам культурного сотрудничества, разработка и издание публицистических и презентационных материалов, выпуск телепередач, увековечение памяти выдающихся деятелей культуры и искусства Самарской области [17].

А раздел, посвященный историко-культурному наследию, соответствующей государственной программы Костромской области определяет, что маркетинговое развитие отрасли культуры будет осуществляться по следующим направлениям [18]:

1) брендинг основных культурных достояний области и их продвижение на областном, федеральном и международном уровнях;

2) развитие форм и методов проектной деятельности, событийного маркетинга, в том числе инициирование и реализация культурных, туристских проектов и мероприятий международного, всероссийского, макрорегионального масштаба на основе культурных брендов Костромской области.

Областью, определяющей в качестве основного направления развитие отрасли культуры, необходимость разработки и внедре-

ние системы позиционирования края в России и за рубежом как региона с высоким культурным потенциалом, а также формирование системы уникальных брендовых мероприятий на территории края, является и Красноярский край [19].

◆ *Развитие партнерских отношений и создание кластеров*

В рамках развития сферы культуры Вологодской области поставлены задачи и определены мероприятия по объединению усилий государственного, частного и некоммерческого секторов при формировании кластеров (систем) культурных индустрий и туризма и продвижению локальных культурных брендов территорий Вологодской области, формирование системы информационной поддержки проектов в сфере культуры [20].

МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Многие регионы определяют развитие культуры приоритетной задачей маркетингового управления, стремятся к привлечению организаций и представителей отрасли, и событий выбранного направления, стимулированию партнерских отношений. Однако проводимые мероприятия носят разрозненный характер, при этом не существует единой методологии внедрения и управления культурным маркетингом территорий в нашей стране.

Сложившаяся ситуация и перспективность данного направления определяют актуальность формирования маркетинговой стратегии

в области культуры для региона, механизма развития и целевых мероприятий. Ввиду этого принята попытка создания данного механизма реализации и развития культурного маркетинга территорий.

Механизм реализации и развития культурного маркетинга территорий включает следующие стратегические задачи:*

- ◆ Изучение сложившейся ситуации, тенденций спроса и предложения отрасли, оценка конкурентной позиции, выявление целевой аудитории и перспективных направлений искусства и культуры.
- ◆ Определение видения и целей, разработка стратегии и формирование оптимальной модели развития и управления.
- ◆ Утверждение Долгосрочной целевой программы «Развитие культуры области до 2020 года» и концепции развития сферы культуры и искусства региона на ближайшие пять лет.
- ◆ Создание методических материалов, механизмов и инструментов по развитию культуры и искусства, их предоставление участникам рынка.
- ◆ Разработка событийной стратегии в области искусства и культуры и проведение фестивалей, определение календаря событий и мер поддержки, обеспечение координации с целью более эффективного использования мест проведения мероприятий, возможностей и получаемых выгод.
- ◆ Укрепление сильнейших предложений и рынков: продвижение готовых для рынка продуктов и предложений региона (искусство, музыка, театр, фестивали), что поможет развивать культурную самобытность.

- ◆ Сохранение и развитие достопримечательностей, этнографических памятников, музеев.
- ◆ Формирование новых уникальных предложений в области искусства и культуры, достаточно сильных и подлинных, чтобы создать интерес к региону как центру культуры и искусства.
- ◆ Проведение мероприятий, способствующих сохранению национальной культуры, возвращению чувства гордости и интереса к традициям и мероприятиям, существующим в регионе (выступление областных ансамблей на днях города, Дни славянской письменности и т. д.).
- ◆ Торжественное признание культурных достижений посредством вручения наград и организации праздников.
- ◆ Разработка и внедрение бренда в области искусства и культуры, применение его в качестве зонтичного для брендов организаций и предложений, создание всемирной марки и стратегии коммуникаций.
- ◆ Обеспечение доступности предложений, стимулирование их посещений, систем заказа, бронирования и сервиса, создание комплексной программы привлечения посетителей круглый год.
- ◆ Установление конкурентных цен и формирование бонусных систем скидок для школ, вузов, при повторных посещениях.
- ◆ Развитие инфраструктуры и формирование политики использования объектов и площадей.
- ◆ Сопровождение событий региона соответствующим сервисом, создание максимального комфорта и безопасности пребывания.

* Предложен автором.

- ◆ Формирование коммуникационной стратегии и определение приоритетных каналов достижения целевой аудитории (СМИ, «городские страницы», пресс-релизы и руководства по отдыху).
 - ◆ Создание сайта, посвященного искусству и культуре, который будет путеводителем для жителей и гостей, каналом получения актуальной информации о предложениях.
 - ◆ Привлечение организаций и свободных художников к созданию сайта, добавление уникальной информации, организации мероприятий, привлечению всех заинтересованных, созданию всеобъемлющей базы данных.
 - ◆ Организация традиционных СМИ, разработка печатного путеводителя искусства и культуры, оптимизация позиционирования готовых для реализации культурных предложений в региональных журналах.
 - ◆ Применение общественных зданий для увеличения присутствия искусства и культуры в обычной жизни жителей.
 - ◆ Оценка эффективности и потенциала каждого из коммуникационных каналов.
 - ◆ Объединение маркетинговых усилий внутри сектора культуры и искусства, путем создания общих маркетинговых инструментов, содействия продвижению сильнейших продуктов, готовых к реализации и празднованию достижений.
 - ◆ Достижение поддержки частного сектора с целью расширения предложений, привлечения большей аудитории.
 - ◆ Привлечение жителей в качестве активных участников сектора искусства и культуры, повышение их лояльности.
 - ◆ Формирование культуры личности и вкуса у жителей региона.
 - ◆ Обеспечение эффективной маркетинговой поддержки художникам и организациям, в том числе:
 - организация информационно-образовательной поддержки (проведение коротких курсов, создание специализированных центров) для оказания помощи в организации акций, партнерств, расширении актуальных для рынка предложений, определению своей ниши способами достижения аудитории;
 - формирование маркетинговых ресурсов: создание цифрового ресурсного маркетингового центра, в том числе в Интернете, и онлайн-библиотеки для предоставления доступа компаниям к маркетинговым инструментам, а посетителям к полезной информации и предложениям отрасли;
 - содействие текущим исследованиям аудитории и рынка
- (во время фестивалей и мероприятий), при участии ответственных департаментов по туризму, искусству и культуре и другими органами, вовлеченными в текущее изучение и анализ аудитории и тенденций посещаемости.
- ◆ Поиск источников финансирования, увеличение ограниченных рекламных бюджетов области.
 - ◆ Определение целевых показателей мониторинга и критериев развития отрасли искусства и культуры в регионе.

Предложенный механизм нацелен на всестороннее развитие приоритетной отрасли и достижение максимального результата. Комплексный подход и системные шаги в направлении развития территориального маркетинга, разработки и осуществления маркетинговой стратегии территории обеспечат принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности территории, укрепление положительной динамики развития различных отраслей, благосостояния жителей. При этом необходимо учитывать, что разработанный на основе синтеза эффективных практик механизм необходимо адаптировать под уникальные особенности отдельных регионов.

ИСТОЧНИКИ

1. Creating Cultural Connections. Barrie Arts and Culture Strategic Marketing Plan 2012–2014 / The Resource Management Consulting Group. Barrie, Canada, 2012. 77 p. (eng). Режим доступа: http://www.barrie.ca/Culture/Documents/Barrie_Arts_Culture_Strategic_Marketing_Plan.pdf. 2014. 10 февраля. — Загл. с экрана.
2. Там же. P. 4. (eng).
3. Там же. P. 10 (eng).
4. Там же. Pp. 13–15 (eng).
5. Cultural Strategy, Strategic Marketing, Event and Business Services. Draft Business Plan 2007/08–2009/10 / Cultural Services Chief Executive's Department, 2010. 80 p. (eng). Режим доступа: http://www.manchester.gov.uk/egov_downloads/report01_60_.pdf 10.03.2014. 2014. 16 февраля. — Загл. с экрана.
6. Там же. P. 7 (eng).
7. Там же. P. 13 (eng).
8. Там же. Pp. 24–27 (eng).

9. Cultural Tourism & Marketing Strategy Saskatoon» / Saskatoon, Saskatchewan, Canada, 2007. 102 p. (eng). Режим доступа: http://www.saskatoon.ca/DEPARTMENTS/City%20Clerks%20Office/Documents/cultural_tourism.pdf. 2014. 02 марта. — Загл. с экрана.
10. Там же. Р. 3 (eng).
11. Там же. Рр. 16–28 (eng).
12. Стратегия развития отрасли культуры Ставропольского края на период до 2020 года, Министерство культуры Ставропольского края. С. 16. Режим доступа: <http://www.mincultsk.ru/> — — — 2020. 2013. 15 марта. — Загл. с экрана.
13. Приказ Управления культуры Воронежской области от 23 декабря 2009 г. № 667-ОД (в ред. от 23.04.2012г.) «Стратегия развития культуры Воронежской области на период до 2020 года». 52 с. Режим доступа: <http://knu.znate.ru/docs/index-509509.html?page=2>. 2013. 6 февраля. — Загл. с экрана.
14. Там же. С. 36.
15. Распоряжение Администрации Псковской области от 18 июня 2010 г. N 168-р «Об утверждении концепции и разработке областной долгосрочной целевой программы «Развитие культурно-познавательного туризма Псковской области на 2010–2016 годы» (с изменениями на 2 декабря 2010 года). С. 2. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/924021380>. 2013. 12 апреля. — Загл. с экрана.
16. Постановление Правительства Свердловской области от 11 ноября 2010 г. № 1474-ПП «Об утверждении областной целевой программы «Развитие культуры в Свердловской области» на 2011–2015 годы». С 4. Режим доступа: <http://book.uraic.ru/files/metod/2013/normativ/programma-2011-2015.pdf>. 2013. 11 февраля. — Загл. с экрана.
17. Постановление правительства Самарской области от 16 ноября 2012 г. № 666 «Об утверждении областной целевой программы «Развитие культуры в Самарской области» на 2013–2017 годы». 39 с. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/11/29/samara-post666-reg-dok.html>. 2013. 5 ноября. — Загл. с экрана.
18. Постановление Администрации Костромской области «Развитие культуры и туризма Костромской области на 2014–2020 годы». С. 17. Режим доступа: http://www.dkko.ru/docs/docs/Gosprogramma_proekt.doc. 2013. 25 марта. — Загл. с экрана.
19. Постановление Правительства Красноярского края от 20 января 2009 г. № 24-п «Об утверждении Основных направлений стратегии культурной политики Красноярского края на 2009–2020 годы». С. 5. Режим доступа: <http://www.krskstate.ru/culture/min/develop/0/id/4090?eyes=yes>. 2013. 28 октября. — Загл. с экрана.
20. Постановление Правительства Вологодской области от 26 ноября 2010 г. №1362 «О Стратегии развития культуры Вологодской области до 2020 года». С. 34. Режим доступа: http://depcult35.ru/programms/strategiya_1362.doc. 2013. 15 октября. — Загл. с экрана.

Cultural marketing of territory: international experience as basis for effective model of development of Russian regions

Lugovaya Olga Alexandrovna,

graduate student of chair «the Marketing», Volgograd State University; marketer NPP «Termalkom», LLC; 1, 25 years of October str., Volgograd, 400119, Russia (lugovayao@mail.ru)

Regional Marketing serves an effective instrument of regional development, gains a competitive position. Foreign and domestic experience shows that as a priority sector can serve culture. In view of this, the article considers the marketing strategies of cultural development Barrie, Saskatoon (Canada), Manchester (England), the methodology and tools, as well as the current practice of our regions. Based on the analysis, generalization of the accumulated experience, a model and mechanism for the implementation and development of cultural marketing of the territory are offered for the representational region.

Keywords: territorial marketing; marketing of the region; foreign experience of territorial marketing; Russian experience of regional marketing; marketing strategy of the region; cultural marketing of territories; model of cultural territorial marketing; mechanism for the implementation and development of cultural marketing of the region.

REFERENCES

1. Creating Cultural Connections. Barrie Arts and Culture Strategic Marketing Plan 2012–2014 / The Resource Management Consulting Group. Burrie, Canada, 2012. 77 p. Available at: http://www.barrie.ca/Culture/Documents/Barrie_Arts_Culture_Strategic_Marketing_Plan.pdf. 2014. February 10. — Caps. from the screen.
2. Ibid. P. 4.
3. Ibid. P. 10.
4. Ibid. Pp. 13–15.
5. Cultural Strategy, Strategic Marketing, Event and Business Services. Draft Business Plan 2007/08–2009/10 / Cultural Services Chief Executive's Department, 2010. 80 p. Available at: http://www.manchester.gov.uk/egov_downloads/report01_60_.pdf 10.03.2014. 2014. February 16. — Caps. from the screen.
6. Ibid. P. 7.
7. Ibid. P. 13.
8. Ibid. Pp. 24–27.

9. Cultural Tourism & Marketing Strategy Saskatoon. Saskatoon, Saskatchewan, Canada, 2007. 102 p. Available at: http://www.saskatoon.ca/DEPARTMENTS/City%20Clerks%20Office/Documents/cultural_tourism.pdf. 2014. March 02. — Caps. from the screen.
10. Ibid. P. 3.
11. Ibid. Pp. 16–28.
12. Strategy development of cultural industries Stavropol Territory for the period up to 2020, the Ministry of Culture of the Stavropol Territory. P. 16. Mode of access: <http://www.mincultsk.ru/> — — — 2020. 2013. 15 March. — Caps. from the screen.
13. Order of the Department of Culture of the Voronezh region of 23 December 2009 № 667-OD (in red. From 23.04.2012g.) «Strategy for Cultural Development of the Voronezh region for the period up to 2020». 52 p. Available at: <http://knu.znate.ru/docs/index-509509.html?page=2>. 2013. 6 February. — Caps. from the screen.
14. Ibid. P. 36.
15. Regulation of the Pskov Oblast Administration of June 18, 2010 N 168-p «On approval of the concept and the development of regional long-term target program» Development of cultural tourism Pskov region for 2010–2016 «(as amended on December 2, 2010). P. 2. Available at: <http://docs.cntd.ru/document/924021380>. 2013. April 12. — Caps. from the screen.
16. Resolution of the Government of the Sverdlovsk region on November 11, 2010 № 1474-PP «On approval of the regional target program» Development of culture in the Sverdlovsk region «for 2011–2015». P. 4. Available at: <http://book.uraic.ru/files/metod/2013/normativ/programma-2011–2015.pdf>. 2013. 11 February. — Caps. from the screen.
17. Resolution of the Government of Samara region from November 16, 2012 № 666 «On approval of the regional target program» Development of culture in the Samara region «for 2013–2017». P. 39. Available at: <http://www.rg.ru/2012/11/29/samara-post666-reg-dok.html>. 2013. November 5th. — Caps. from the screen.
18. Resolution of the Administration of the Kostroma region «Development of Culture and Tourism of the Kostroma-domain for 2014–2020». P. 17. Available at: http://www.dkko.ru/docs/docs/Gosprogramma_proekt.doc. 2013. on 25 March. — Caps. from the screen.
19. Resolution of the Government of Krasnoyarsk Territory dated January 20, 2009 № 24-p «On Approving the main directions of the cultural policy of the Krasnoyarsk Territory for 2009–2020.» P. 5. Available at: <http://www.krskstate.ru/culture/min/develop/0/id/4090?eyes=yes>. 2013. 28 of October. — Caps. from the screen.
20. Resolution of the Government of the Vologda region on November 26, 2010 № 1362 «On the Development Strategy of Culture of the Vologda region up to 2020». P. 34. Available at: http://depcult35.ru/programms/strategiya_1362.doc. 2013. 15 October. — Caps. from the screen.

ОСОБЕННОСТИ И СПЕЦИФИКА БЕНЧМАРКИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ (на примере рынка продукции нефтегазового машиностроения)



Мартыненко Оксана Владимировна,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента, Калининградский филиал Российского университета кооперации, 236022, г. Калининград, ул. К.Маркса, 17
omartinenko@rucoop.ru



Сенюк Алексей Алексеевич,

соискатель кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет, 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149
airborn@mail.ru



Веклова Евгения Викторовна,

соискатель кафедры менеджмента и технологии торговли, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1
veklova@yandex.ru

Статья посвящена освещению результатов специализированного бенчмаркингowego исследования результативности и эффективности взаимодействия предприятий – поставщиков и клиентов на российском рынке продукции нефтегазового машиностроения (B2B).

Ключевые слова: промышленный маркетинг; бенчмаркинг; конкуренция; конкурентоспособность.

Российский рынок продукции нефтегазового машиностроения является одним из крупнейших в стране рынков, что связано прежде всего с глобальной специализацией России на производстве и экспорте природной нефти и газа в мировых масштабах. Внутренний рынок оценивается в пределах 60–70 млрд рублей

с устойчивой динамикой к росту (табл. 1) [1].

В 2013 году объем продукции российского нефтегазового машиностроения составил 71,4 млрд руб. с ростом показателя от уровня 2009 года на 5,7% (падением показателя от уровня 2012 г. на 3,8%). Из общего объема произ-

водства около 40% продукции было поставлено на экспорт (29,13 млрд руб. или 40,8%).

Общий объем российского рынка продукции нефтегазового машиностроения превысил 400 млрд руб., при этом иностранные производители занимают около 60%, а с учетом скрытого импорта – 80% российского рынка нефтега-

Таблица 1

Динамика промышленного производства природной нефти, газа и продукции нефтегазового машиностроения в 2009–2013 гг.

Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	Темп роста, %	
						2013/2009	2013/2012
Нефть добытая, включая газовый конденсат, млн т	495	505	512	518,7	523,2	105,7	100,9
Газ горючий природный естественный, млрд куб. м	583	651	671	655	668	114,6	102,0
Нефть добытая, включая газовый конденсат, млрд руб.	2 701,59	2 949,10	3 199,28	3 468,02	3 742,98	138,5	107,9
Газ горючий природный естественный, млрд руб.	438,2	523,56	577,42	603,11	658,14	150,2	109,1
Производство нефтяного машиностроения, млрд руб.	67,52	72,3	77,1	74,2	71,4	105,7	96,2

завого оборудования [2] (при этом особенностью рынка является то обстоятельство, что использование импортного оборудования в значительной степени касается нефтепереработки, а не нефтедобычи, где доля российских поставщиков превалирует).

Согласно официальной отчетности недропользователей, иностранные производители доминируют на российском рынке: в течение последних пяти лет доля российских производителей колеблется на уровне всего около 40%, а при более глубоком анализе структуры потребления оборудования российскими нефтегазовыми и нефтехимическими предприятиями доля иностранных производителей может достигать 80% (оборудование, поставленное российской компанией-интегратором, в большинстве своем произведено не в России) [3].

Отметим, что, невзирая на критически важное значение развития российского нефтегазового машиностроения для обеспечения национальной конкурентоспособности, стратегическое управление комплексом отсутствует, управление осуществляется по инерционной бизнес-модели, поисковая и инновационная активность предприятий и контактных аудиторий активизируется только после значимых случайных событий [4].

Стратегическая группа предприятий нефтегазового машиностроения в Краснодарском крае представлена тремя предприятиями:

- ◆ ОАО «Краснодарский завод «НЕФТЕМАШ», г. Краснодар;
- ◆ ОАО «Хадыженский машиностроительный завод», г. Хадыженск;
- ◆ ООО «ПНК «Буртехмаш», г. Краснодар.

ОАО «Краснодарский завод «НЕФТЕМАШ» специализируется на производстве продукции для нефтяной и газовой промышленности, производит инструмент и технологическую оснастку для крепления скважин: центраторы, башмаки, клапана, вибросита для очистки буровых растворов, запасные части к буровым и цементировочным насосам. Для выполнения всех видов деятельности завод имеет в достаточном количестве производственные площади, оборудование и технологическую оснастку. Завод был образован в 1949 году, среднесписочная численность 318 человек [5].

История ОАО «Хадыженский машиностроительный завод» берет начало в 1945 году, в ситуации начала добычи нефти в Апшеронском и Нефтегорском районах Краснодарского края и необходимости обеспечения добычи специализированным оборудованием, инструментом, а также их ремонтом. Основными видами выпускаемой продукции в этот период были буровые насосы, станки-качалки, буровые лебедки, вертлюги, роторы [6].

В настоящее время ассортимент выпускаемой продукции включает в себя:

- ◆ циркуляционные системы ко всем типам буровых установок для бурения и капитального ремонта скважин;
- ◆ блоки к циркуляционным системам;
- ◆ буровое и нефтепромысловое оборудование для комплектации ЦС и блоков;
- ◆ илоотделители гидроциклонные;
- ◆ нефтепромысловый инструмент и инструмент для КРС;
- ◆ башня сотовой связи;
- ◆ оборудование для гравийно-песчаных карьеров;

- ◆ классификатор 1 КСН-15;
- ◆ оборудование для объемно-блочного домостроения [7].

ООО «ПНК «Буртехмаш» — занимается разработкой, внедрением и продажей оборудования и услуг в области систем очистки и регенерации буровых растворов, систем утилизации. В своем составе предприятие имеет подразделение опытных конструкторов, исследователей, инженеров и техников. Используемые новейшие системы проектирования и производства позволяют оперативно реагировать на запросы клиентов, значительно сокращая при этом сроки разработки и поставки оборудования и услуг.

Прогнозы развития российского рынка продукции нефтегазового машиностроения тесно связаны с прогнозами развития базового рынка нефтяной и газовой промышленности страны. К 2014 году фактически был исчерпан потенциал экстенсивного роста нефтяной отрасли России: страна впервые вступает в период, когда показатели добычи и экспорта нефти не будут расти. Проблема сырьевой зависимости экономики России сформировала комплекс рисков, результирующей которых является невозможность выполнения социальных, оборонных и экспортных обязательств России при темпах роста экономики ниже 4–5% [8].

В этой связи устойчивость развития нефтяной отрасли России и экономики в целом в перспективе до 2020 года определяют следующие взаимосвязанные факторы:

- ◆ формирование умеренного спроса на нефть на мировом рынке и замедление роста цен;
- ◆ ухудшение структуры запасов нефти России при низких пока-

зателях эффективности проектов добычи и переработки;

- ♦ освоение запасов удаленных регионов и шельфа при соответствующей переработке попутного углеводородного сырья;
- ♦ дисбаланс структуры производства нефтепродуктов при неэффективном регулировании их производства и экспорта;
- ♦ необходимость ускорения проектов модернизации мощностей в сегменте переработки нефти.

Стратегическими задачами развития нефтяной отрасли Российской Федерации является поддержание уровня добычи нефти, обеспечивающего максимальный и устойчивый экономический эффект, развитие нефтепереработки и транспортной инфраструктуры для обеспечения внутренней и экспортной потребности в нефти и нефтепродуктах. Основными проблемами средне- и долгосрочного развития нефтегазовых компаний являются: нерациональное недропользование, несоответствие условий и показателей воспроизводства минерально-сырьевой базы задачам развития отрасли, а также особенности налогообложения, не обеспечивающие достаточных стимулов для углубления переработки сырья, проведения геологоразведочных работ, разработки трудноизвлекаемых и низкокачественных запасов месторождений [9].

Отметим также, что к числу значимых факторов, определяющих конъюнктуру российского рынка нефтегазового машиностроения в 2015–2020 гг., необходимо отнести:

- ♦ резкое снижение рыночной стоимости нефти (до 60–70 USD/баррель в ноябре-декабре 2014 г. против 110–120 USD/баррель в июне 2014 г.);
- ♦ торговые санкции развитых промышленных стран мира, введен-

ные в отношении использования в России современных высокотехнологичных методов добычи нефти и газа (санкции запрещают продажу, поставки, передачу или экспорт технологий и оборудования, если есть основания полагать, что они будут использованы для разведки и добычи на шельфе Арктики или сланцевой нефти, в запрещенный перечень попали буровые платформы, оборудование для горизонтального бурения, программное обеспечение для добычи нефти и газа методом гидравлического разрыва пласта, насосы высокого давления, компрессоры, техника для сейсморазведочных работ на глубинах более 500 футов (примерно 152 м) в рамках глубоководных проектов [10]);

- ♦ необходимость разработки и производства перспективных образцов продукции нефтегазового машиностроения для месторождений арктического шельфа, освоение которого определено стратегической задачей развития российской экономики в 2015–2020 гг.

Для уточнения практических возможностей и перспектив концепции организационного маркетинга в деятельность предприятий стратегической группы нефтегазового машиностроения Краснодарского края нами было проведено специализированное бенчмаркинговое исследование, направленное на исследование особенностей маркетингового взаимодействия между предприятиями-изготовителями и предприятиями-потребителями в ходе реализации проектов поставки и пуска наладки крупных образцов промышленной техники.

План реализации исследования включил в себя следующие этапы:

- ♦ определение цели исследования: получение сравнительных характеристик маркетинговой активности предприятий-поставщиков на рынке B2B продукции нефтегазового машиностроения и оценка резервов ее совершенствования;
- ♦ определение задач исследования: оценка результативности маркетингового взаимодействия предприятий-участников исследования с потенциальными заказчиками в ходе реализации проектов по блокам «Прием заявки», «Участие в тендере», «Оказание дополнительных промышленных услуг», «Ценообразование и порядок оплаты», «Сроки и особенности реализации проекта»;
- ♦ формулирование гипотезы исследования: основным маркетинговым резервом, обеспечивающим рост конкурентоспособности уникального торгового предложения предприятия-производителя на организационном рынке, является предоставление полного комплекса промышленных и сопутствующих услуг, обеспечивающего максимизацию потребительской ценности для организации-заказчика при одновременном росте рентабельности реализации специализированного проекта для предприятия-поставщика;
- ♦ выбор участников исследования: сплошное исследование предприятий – производителей продукции нефтегазового машиностроения стратегической группы Краснодарского края (3 предприятия);
- ♦ выбор и обоснование метода проведения исследования: в качестве метода исследования был выбран неопределенный эксперимент – тестовая ситуация, когда тестируемый полно-

стью не осведомлен о цели, задачах и условиях проведения эксперимента [11, 12] (эта форма была выбрана руководителями предприятий — участников исследования при получении разрешения на проведение исследования);

- ♦ содержание и формат получаемой маркетинговой информации: полученная в ходе исследования информация должна содержательно охарактеризовать особенности маркетингового взаимодействия предприятий-производителей и предприятий-потребителей на национальном рынке продукции нефтегазового машиностроения, а также обеспечить выявление и характеристику маркетинговых резервов, возможных к реализации в маркетинговой деятельности организаций — участников исследования;
- ♦ период проведения: исследование было проведено в течение 30 календарных дней в сентябре 2014 года, в качестве виртуального заказчика выступило ЗАО «Самотлорнефтепромхим» — один из крупнейших на россий-

ском рынке заказчиков бурового оборудования для нефтяной и газовой промышленности.

Содержание эксперимента: в рамках проведения исследования была предпринята попытка размещения и реализации проекта производства и поставки мобильной циркуляционной системы для буровой установки.

Мобильная циркуляционная система для основного бурения входит в состав буровых установок и предназначена для приготовления, очистки, хранения, химической обработки буровых растворов при бурении скважин. Применяется в составе буровых установок всех классов. В состав циркуляционной системы входит: блок очистки бурового раствора; блоки хранения бурового раствора; блок приготовления и дозирования бурового раствора; емкости для технической воды. Циркуляционные системы комплектуются оборудованием очистки, приготовления и циркуляции буровых растворов и, в зависимости от требуемого объема и взаимного расположения емкостного парка на

буровой площадке, предусматривают использование различных гидравлических схем.

Характеристика бенчмаркинг-оценок на этапе размещения заявки на реализацию проекта приведена в *таблице 2*.

Из приведенных оценок видно, что самое маленькое в представленной выборке предприятие — ООО «ПНК «Буртехмаш» обладало наиболее эффективной технологией маркетингового взаимодействия с потенциальными организациями-заказчиками, что нашло свое выражение в наименьшем времени реакции на размещение брифа проекта, сроке подготовки предпроектной документации, а также времени контакта с предприятием-заказчиком непосредственно после получения предпроектной документации (на этом предприятии указанные сроки не превышали одного дня и в сумме составили три дня против 8 рабочих дней в ОАО «Нефтемаш» и 12 рабочих дней в ОАО «Хадыженский машиностроительный завод»).

Следует отметить, что в части полноты, достоверности и акту-

Таблица 2

Характеристика бенчмаркинг-оценок на этапах размещения заявки и участия в тендере на реализацию проекта

Характеристика	ОАО «Нефтемаш», г. Краснодар	Хадыженский Машиностроительный завод, г. Хадыженск	ООО «ПНК «Буртехмаш», г. Краснодар
Время от размещения брифа на проект до первого ответного звонка, рабочих дней	3	5	1
Время от первого ответного звонка до подготовки предпроектной документации, рабочих дней	2	2	1
Экспертная оценка полноты предпроектной документации	достаточная	достаточная	достаточная
Экспертная оценка достоверности предпроектной документации	достаточная	достаточная	достаточная
Экспертная оценка актуальности предпроектной документации	достаточная	достаточная	достаточная
Примененные инновационные технические решения	-	-	+
Примененные инновационные технологические решения	-	-	+
Экспертная оценка компетентности контактного персонала предприятия-поставщика	достаточная	достаточная	достаточная
Экспертная оценка компетенции продаж контактного персонала предприятия-поставщика	недостаточная	недостаточная	достаточная
Время контакта после получения предпроектной документации, рабочих дней	3	5	1

альности предпроектной документации все предприятия – участники исследования характеризовались примерно равными возможностями, при этом ООО «ПНК Буртехмаш» смогло предложить ряд технических и технологических инноваций, обеспечивающих удешевление общей стоимости проекта.

Характеристика бенчмаркиговых оценок на этапе проведения тендера на реализацию проекта приведена в *таблице 3*.

При оценке готовности участия предприятий – участников исследования к проведению тендера на реализацию проекта все три пред-

приятия заявили о готовности и опыте участия в подобных процедурах получения заказов. При этом одно предприятие не имело аккредитации на государственных торговых площадках (ЗАО «Сбербанк-АСТ») и электронной цифровой подписи, только в одном случае имелось специализированное программно-информационное обеспечение в виде автоматизированного рабочего места, обеспечивающего возможность удаленного личного участия в тендере и корректировки условий тендерной заявки в условиях реального времени. При этом ООО «ПНК «Буртехмаш» смогло предоставить полноценную тендерную за-

явку в течение 1 рабочего дня, в то время как предприятиям-конкурентам для этого потребовалось больше времени (от 3 до 5 рабочих дней). При этом уникальность торгового предложения данного участника была выражена в возможности бесплатного допроектирования исходных данных проекта, заявленных в брифе, что в дальнейшем нашло свое выражение в итоговой стоимости реализации проекта.

Характеристика бенчмаркиговых оценок, позволяющих оценить возможность получения организацией-заказчиком дополнительных промышленных и сопутствующих услуг, приведена в *таблице 4*.

Таблица 3

Характеристика бенчмаркиговых оценок на этапе проведения тендера на реализацию проекта

Характеристика	ОАО «Нефтемаш», г. Краснодар	Хадыженский машиностроительный завод, г. Хадыженск	ООО «ПНК «Буртехмаш», г. Краснодар
Готовность участия в тендере на реализацию проекта	да	да	да
Опыт участия в тендерах на реализацию проектов	да	да	да
Аккредитация на государственных торговых площадках	да	нет	да
Наличие электронной цифровой подписи	да	нет	да
Наличие АРМ, обеспечивающего возможность личного участия в тендере	нет	нет	да
Срок предоставления тендерной заявки	3	5	1
Полнота предоставленных для тендерной заявки документов	достаточная	достаточная	достаточная
Залог участника тендера - поставщика	нет	нет	да
Уникальное торговое предложение	нет	нет	возможность допроектирования брифа

Таблица 4

Характеристика бенчмаркиговых оценок, в части возможности получения организацией-заказчиком дополнительных промышленных и сопутствующих услуг

Характеристика	ОАО «Нефтемаш», г. Краснодар	Хадыженский машиностроительный завод, г. Хадыженск	ООО «ПНК «Буртехмаш», г. Краснодар
проектирование	да	да	да
бюджетирование	да	да	да
комплектование	да	да	да
сборка	да	да	да
тестирование	да	да	да
подбор варианта финансирования сделки	нет	нет	да
логистика и страхование	нет	нет	да
обучение персонала предприятия-покупателя	нет	нет	да
монтаж	да	да	да
пусконаладка	да	да	да
гарантийное обслуживание	да	да	да
сервисное обслуживание	нет	нет	да
оперативный ремонт	нет	нет	да
текущий ремонт	нет	нет	да
капитальный ремонт	нет	нет	да
модернизация	нет	нет	да

Отметим, что крупные предприятия — участники исследования были ориентированы скорее на производственно-маркетинговую концепцию, предпочитая оперировать массовыми поставками и критично необходимым сервисом, в то время как ООО «ПНК «Буртехмаш» было готово обеспечить не только непосредственно поставку, но и полный спектр промышленных и сопутствующих услуг в течении всего жизненного цикла поставляемой продукции, а именно проектирование, бюджетирование, комплектование, сборку, тестирование, подбор варианта финансирования сделки, логистику и страхование (в том числе возможность мультимодальной перевозки), обучение персонала предприятия-покупателя, монтаж и пусконаладку поставляемого оборудования, гарантийное и сервисное обслуживание, все виды ремонта (оперативный, текущий, капитальный) и возможность модернизации уже поставленной

техники. Именно такой подход, имеющий в основе концепцию организационного маркетинга, ориентированного на максимизацию потребительской полезности, является основой конкурентоспособности исследуемого предприятия на волатильном и остроконкурентном национальном рынке.

Характеристика бенчмаркинг-оценок, позволяющих оценить особенности ценообразования и порядка оплаты реализуемого проекта, приведена в *таблице 5*.

Приведенные данные убедительно характеризуют экономическую целесообразность реализации маркетингового взаимодействия потребитель — производитель на рынках B2B: ООО «ПНК «Буртехмаш» за счет допроектирования требований брифа смогло обеспечить снижение первоначальной цены заявки (14,5 млн руб.) на 15%, обеспечив себе при этом за счет предоставления ком-

плекса промышленных и сопутствующих услуг рентабельность реализации проекта в 25% (предприятия-конкуренты не смогли удешевить проект, а рентабельность его реализации составила от 10 до 15%).

Все предприятия — участники исследования предоставляли достаточно гибкие условия поставки и оплаты с возможностью использования собственных средств заказчика, а также лизинговых и кредитных схем. При этом ООО «ПНК «Буртехмаш» выставило обязательное требование банковской гарантии по исполнению договора, что позволяло значительно снизить требования к предоплате по реализации проекта: по поставке — до 65% против 80% у предприятий-конкурентов, по промышленным и сопутствующим услугам — до 50% против 75% у предприятий-конкурентов. В условиях нестабильной валютной конъюнктуры все предприятия — участники исследования

Таблица 5

Характеристика бенчмаркинг-оценок, позволяющих оценить особенности ценообразования и порядка оплаты реализуемого проекта для организации-заказчика

Характеристика	ОАО «Нефтемаш», г. Краснодар	Хадыженский машиностроительный завод, г. Хадыженск	ООО «ПНК «Буртехмаш», г. Краснодар
Динамика итоговой цены проекта	не изменилась	не изменилась	снизились на 15% после допроектирования
Итоговая рентабельность реализации проекта для предприятия-поставщика, %	15	10	25
Форма финансирования поставки продукции:			
собственные средства заказчика	да	да	да
комбинированная: собственные средства заказчика и лизинг	да	да	да
комбинированная: собственные средства заказчика и банковский кредит	да	да	да
Форма финансирования промышленных услуг:			
собственные средства заказчика	да	да	да
комбинированная: собственные средства заказчика и лизинг	да	да	да
комбинированная: собственные средства заказчика и банковский кредит	да	да	да
Требование поставщиком банковской гарантии на оплату договора	нет	нет	да
Возможность оплаты аккредитивом	нет	нет	да
Удорожание	да	да	да
Фиксация цены проекта в иностранной валюте	да	да	да
Размер предоплаты:			
по договору поставки оборудования	80%	80%	65%
по договору оказания промышленных услуг	75%	75%	50%

закладывали в договора поставки условие удорожания и предпочитали фиксировать цену контрактов в иностранной валюте. ООО «ПНК «Буртехмаш» также предлагало своим покупателям возможность применения современного финансового инструмента обеспечения исполнения обязательств и платежей в коммерческом обороте – аккредитива, минимизирующего риски неплатежеспособности потребителя с одной стороны, и производственные и финансовые риски производителя – с другой.

Характеристика бенчмаркинг-овых оценок, позволяющих оценить особенности и сроки реализуемого проекта, приведена в *таблице 6*.

Стандартным сроком реализации исследуемого проекта крупные предприятия – участники исследования определили 120 рабочих дней, в то время как ООО «ПНК «Буртехмаш» за счет более рациональных технологий тестирования, поставки, монтажа, пуска наладки и сдачи в эксплуатацию, обучения персонала заявило

предельный срок реализации проекта 95 рабочих дней, что является значимым конкурентным преимуществом организационного характера, дополняющим возможности предоставления промышленных и сопутствующих услуг в ходе реализации проекта. Все организации имели опыт доставки поставляемой продукции, однако только ООО «ПНК «Буртехмаш» обеспечивало возможность мультимодальной перевозки продукции с учетом расположения объекта базирования установки. Кроме того, данное предприятие было готово к процедуре внешнего экспертирования при сдаче техники и всего проекта в дополнение к стандартной процедуре комиссионной приемки.

Проведенное исследование позволило наглядно охарактеризовать преимущества холистического маркетингового подхода, направленного на экономически эффективное удовлетворение комплекса организационных потребностей на B2B рынках, и включающего не только промышленное производство, но и предостав-

ление полного комплекса промышленных и сопутствующих услуг производителями нефтегазового оборудования. Для потребителя эффективность маркетингового взаимодействия была выражена общей стоимостью экономии, а также снижением затрат на необходимые промышленные и сопутствующие услуги, требующие в случае самостоятельной реализации привлечения дополнительного персонала. Для наиболее конкурентоспособного производителя эффективность маркетингового взаимодействия была выражена в росте рентабельности реализации проекта за счет оптимизации проектного решения, а также возможности перманентного предоставления промышленных и сопутствующих услуг. Кроме того, дополнительные возможности взаимодействия с организациями-потребителями, возникающие в ходе обслуживания продукции, могут быть реализованы в ходе программ лояльности, а также разработки и реализации инжиниринговых проектов по обновлению основных технологий предприятий-заказчиков.

Таблица 6

Характеристика бенчмаркинг-овых оценок, позволяющих оценить особенности и сроки реализуемого проекта

Характеристика	ОАО «Нефтемаш», г. Краснодар	Хадыженский машиностроительный завод, г. Хадыженск	ООО «ПНК «Буртехмаш», г. Краснодар
Календарный срок проектирования, рабочих дней	15	15	15
Календарный срок изготовления, рабочих дней	75	75	60
Календарный срок тестирования и поставки, рабочих дней	10	15	10
Календарный срок монтажа и пуска наладки, рабочих дней	10	15	5
Календарный срок обучения персонала и сдачи в эксплуатацию, рабочих дней	10	10	5
Общий срок поставки и сдачи в эксплуатацию, рабочих дней	120	130	95
Количество выездов монтажной бригады	3	4	5
Формат логистики поставки			
собственный транспорт	да	да	да
сторонняя организация	да	да	да
мультимодальная перевозка	нет	нет	да
Приемка техники	комиссия	комиссия	комиссия с возможностью внешнего экспертирования
Приемка проекта	комиссия	комиссия	комиссия с возможностью внешнего экспертирования

ИСТОЧНИКИ

1. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/
2. Профильные ведомства готовят «дорожную карту» по снижению зависимости ТЭКа от импорта. URL: <http://itar-tass.com/ekonomika/1469965>.
3. Там же.
4. Воронов А.А., Гусько К. Формы и методы неценовой конкуренции в современных условиях хозяйствования // Маркетинг. 2005. № 3. С. 17–21.
5. URL: <http://www.remoil.ru>
6. URL: <http://www.hmzavod.ru>
7. URL: <http://www.hmzavod.ru/products/>
8. Обзор «Нефтяная и нефтеперерабатывающая промышленность России 2012–2020 гг. Инвестиционные проекты и описание компаний». URL: <http://www.mashportal.ru/research-917.aspx>.
9. Там же.
10. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2536284>.
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., 2001. С. 118.
12. Воронов А.А., Глуших Л.В., Настасьин В.Е. Содержание и особенности разработки конкурентной стратегии предприятий // Экономика и предпринимательство. 2013. № 4 (33). С. 283–292.

Features and Specific of Benchmarking Research in Industry (on Example of Market of Oil and Gas Machinery Building Production)

Martinenko Oksana Vladimirovna,

candidate of science (economy), docent of chair of management Kaliningrad's filial of Russian university of cooperation; 17, K.Marx street, Kaliningrad, 236022, Russia (omartinenko@rucoop.ru)

Senuk Alexey Alexeevich,

applicant, Chair of marketing and trade deal, Kuban State University; 149, Stavropolskaya street, Krasnodar, 350040, Russia (airborn@mail.ru)

Veklova Eugenia Victorovna,

applicant, Chair of management and trade technology, Krasnodar Cooperative Institute; 168/1, M. Sedina street, Krasnodar, 350015, Russia (veklova@yandex.ru)

The article presented the results of special benchmarking research of efficiency of interaction between enterprises – suppliers and clients on Russian market of oil and gas machinery building (B2B).

Keywords: industrial marketing; benchmarking; competition; competition's ability.

REFERENCES

1. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/industrial/
2. Profilnie vedomstva gotovyat "dorozhnuyu kartu" po snizheniyu zavisimosti TEKa ot importa [Profile ministries makes «road map» for decreasing of dependence of TEK to import]. Available at: <http://itar-tass.com/ekonomika/1469965>.
3. Ibid.
4. Voronov, A.A.; Gusko, S. (2005) Formi i metody netsenovoy konkurentsii v sovremennikh usloviyakh khozyaystvovaniya [Forms and methods of non-price competition in modern terms of transaction]. *Marketing*, 2005, no 3, pp. 17–21.
5. URL: <http://www.remoil.ru>.
6. URL: <http://www.hmzavod.ru>.
7. URL: <http://www.hmzavod.ru/products/>.
8. Review «Oil and oil refinery industry of Russia 2010-2020 years. Investment's projects and descriptions of enterprises». Available at: <http://www.mashportal.ru/research-917.aspx>.
9. Ibid.
10. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2536284>.
11. Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, H. *Marketing*. Moscow, 2001, p. 118.
12. Voronov, A.A.; Gluhikh, L.V.; Nastasjin, V.E. (2013) Soderzhanie i osobennosti razrabotki konkurentnoy strategii predpriyatiy [Maintenance and features of elaboration of competition's strategy for enterprises]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and enterprise], 2013, no. 4 (33), pp. 283–292.

КОНКУРЕНТНЫЙ БЕНЧМАРКИНГ В ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА (на примере вузов г. Волгодонска)



Волгина Светлана Васильевна,

к. э. н., доцент кафедры Экономики и управления, Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Южный федеральный университет»; 347360, Ростовская область, г. Волгодонск, пр. Мира, 47
volgina-07@mail.ru

В статье исследуется проблема формирования стратегии конкурентоспособности вуза на основе механизма конкурентного бенчмаркинга. Инструментарий стратегического маркетингового исследования позволяет определить ключевые компетенции вуза для разработки мер по обеспечению его конкурентоспособности на локальном рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: бенчмаркинг; конкурентоспособность вуза; ключевые компетенции.

Сокращение бюджетного финансирования, демографический кризис, снижение покупательской способности населения и проводимая на этом фоне Минобрнауки кампания по оценке эффективности деятельности вузов характеризуют наличие противоречивых проблем в современном развитии высшего профессионального образования России. Эти тенденции способствуют ужесточению конкуренции на рынке образовательных услуг и заставляют руководство вузов искать способы, прежде всего, выживания, а по возможности — и повышения конкурентоспособности высших учебных заведений. Особенно актуальна данная проблема для небольших провинциальных городов, в которых, с учетом ближайшего сельского окружения, проживает более половины населения России. Как правило, в таких городах система высшего образования представлена филиальной сетью вузов, готовящих специалистов с учетом потребностей локального рынка труда. Территориально-локальный аспект рыночной конкуренции очень важен. Это обусловле-

но тем, что размещение вуза в том или ином населенном пункте (и даже конкретном городском районе) позволяет обеспечить ему дополнительное конкурентное преимущество. Обострение конкуренции между учреждениями высшего образования, прежде всего за привлечение потенциальных потребителей образовательных услуг, которыми, в основном, являются жители данной территории — одна из главных причин, заставляющих использовать маркетинговый инструментарий в сфере образования.

Политика Минобрнауки по выявлению «неэффективных вузов» уже привела к массовому сокращению филиальной сети высших учебных заведений. В этой ситуации небольшие города и их близлежащие поселковые территории могут остаться без квалифицированных кадров. Общеизвестно, что студенты, получающие образование в столичных вузах, неохотно возвращаются домой (поряду как экономических, так и социальных причин). В условиях же функционирования филиала на локальном рынке образователь-

ных услуг имеется возможность более качественной подготовки кадров за счет высокого уровня индивидуализации обучения. Практика показывает, что порядка 80% выпускников филиалов вузов трудоустраиваются на предприятиях своего города.

Сегодня в мире систему образования воспринимают все больше как маркетинговую среду, как коммерческую сферу. Организации сферы образования оказывают услуги и дают нечто большее, чем просто знания [1]. При формировании стратегии конкурентоспособности вуза, прежде всего, нужно учитывать особенности конечного продукта его деятельности и специфику процесса его производства. Конечным продуктом деятельности вуза выступают: с одной стороны, выпускник — специалист высшей квалификации в некоторой профессиональной области, а с другой стороны — новые знания и технологии, научная и учебно-методическая литература, электронные образовательные ресурсы и пр. Не следует забывать и о так называемых положительных экстерналиях — мо-

рально-этическом климате общества, уровне культуры, технологиях социальных коммуникаций. Все это — составляющие конечного продукта деятельности вуза. Они лишь условно обособлены друг от друга, а на самом деле взаимосвязаны между собой и дополняют друг друга. Именно полнота учета этих составляющих в условиях жесткой конкуренции, что особенно актуально для региональных рынков образовательных услуг в сфере высшего образования и, прежде всего, рынков образовательных услуг провинциальных городов, является решающим параметром определения *ключевых компетенций* как фактора конкурентоспособности провинциального вуза.

Интегральным параметром, который в наибольшей степени характеризует конечный результат деятельности вуза, можно считать выпускника, обладающего набором разнообразных компетенций, основу которого составляют ключевые компетенции. Ключевые компетенции выпускника поддаются формализации [2]. Внедрение в российских вузах стандартизированной системы управления качеством позволяет учитывать ключевые компетенции в анализе деятельности вуза и использовать при разработке модели его конкурент-менеджмента. Таким образом, в основу выработки модели, по нашему мнению, может быть положена схема «ключевые компетенции выпускника как основа ключевых компетенций вуза».

В условиях, когда круг потенциальных потребителей услуг вузов является ограниченным рамками территории (например, локальный рынок образовательных услуг малого или среднего города) единственно возможным способом конкуренции среди них является

предложение услуги, максимально полно учитывающей индивидуальные потребности абитуриента. Тогда задача состоит не в том, чтобы предложить некую программу подготовки по какой-либо престижной профессии, а максимально приблизить эту программу к ее потребителю. Это возможно сделать средствами маркетингового инструментария. Конкурентные преимущества вузов на локальном рынке образовательных услуг обеспечиваются, если вуз позиционирует себя на вполне определенном сегменте, параметры которого задаются индивидуальными предпочтениями потребителей образовательных услуг. Дело в том, что компетенции специалиста, имея вполне определенный и формализованный набор характеристик, определяющих способности в конкретной профессиональной области, являются конечным результатом освоения конкретной образовательно-профессиональной программы. При этом способности каждого студента к обучению являются неодинаковыми. Следовательно, если вузу удастся таким образом сформировать предоставляемую образовательную услугу, чтобы технология ее предоставления учитывала индивидуальные особенности студента по усвоению образовательно-профессиональной программы, то тем самым достигается задача определения ключевой компетенции данного конкретного вуза на основе ключевой компетенции выпускника. Для сегмента образовательной сферы, отличающегося ограниченным числом потребителей и высокой степенью конкуренции, учет этих индивидуальных способностей студента является важнейшим резервом и потенциалом построения стратегии конкурентно-

го преимущества территориально-регионального вуза. В этом реализуется идея «коокуренции» [3] и возможность управления «ключевыми компетенциями вуза на основе ключевых компетенций выпускника» [4]. Выявить эту отличительную особенность спроса какой-либо части населения и разработать на ее основе стратегию конкурентоспособности вуза позволяет *бенчмаркинг*.

Одним из инструментов разработки стратегических управленческих решений в конкурент-менеджменте вуза являются маркетинговые исследования. Их проведение позволяет провести оценку ситуации на рынке образовательных услуг, более детально изучить и понять потребности субъектов этого рынка, выявить факторы, влияющие на поведение потребителей и принятие ими решения в пользу выбора той или иной образовательной услуги (будущей профессии) и вуза, предоставляющего эту услугу лучшим, чем конкуренты способом. Принятие решения субъектами рынка образовательных услуг зависит от множества факторов, учет которых открывает возможности целенаправленного воздействия на рынок посредством разработки стратегии конкурентоспособности вуза. Можно выделить группы факторов, определяющих покупательское поведение потребителей образовательных услуг: социокультурные факторы (социальный статус родителей, традиции в т. ч. профессиональные, информированность, ценности); экономические факторы (затраты на обучение, доход семьи); психологические (образ жизни, особенности поведения, способности и склонности); ситуационные (выбор и мнение друзей, мода на определенные специальности, располо-

жение вуза в данном регионе); демографические факторы (пол, возраст, состав семьи) и маркетинговые (бренд вуза, престижность специальности, наличие дополнительного сервиса, конкурентные преимущества). Понимание дифференцированного влияния этих факторов дает возможность выработки гибкой, ориентированной на поведение целевого рынка стратегии деятельности вуза, способной обеспечить ему выгодное конкурентное положение. Стратегия 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 [5].

Являясь одним из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований, бенчмаркинг позволяет сравнить показатели своей деятельности с показателями конкурентов и организациями-лидерами, а также изучить и применить положительный опыт других в своей организации. Выделяют различные виды бенчмаркинга: функциональный, внутренний, общий, конкурентный. Конкурентный бенчмаркинг вуза можно определить как инструмент обеспечения его конкурентоспособности на основе систематической и непрерывной межвузовской оценки и сравнения образовательных услуг с последующим применением лучшего опыта конкурентов. Цель такого бенчмаркинга — ознакомить руководство вуза с внешними стандартами для оценки качества и стоимости внутренних процессов и помочь выявить возможности для совершенствования. Оценка конкуренто-

способности вуза может строиться на основе следующих видов бенчмаркинга: внутренний (проводится в одном вузе по подразделениям с аналогичными функциям); конкурентный (изучаются равные по возможностям вузы-конкуренты на одном рынке); функциональный или отраслевой (похож на конкурентный, но затрагивает вузы с разными возможностями).

Применение бенчмаркинга в образовании достаточно широко практикуется в мониторинговых исследованиях, когда первоначально осуществляется поиск единых оснований для сравнения, а затем определяются конкретные достижения по каждому из них. Принципом выделения единых для сравнения показателей является то, что выделяются только те показатели, которые достаточны для достижения цели исследования.

Для применения процесса бенчмаркинга на уровне вуза необходимо:

1. Провести самообследование и изучить результаты собственной деятельности.
2. Выявить лучший опыт и установить партнерство.
3. Собрать информацию для изучения опыта организации-партнера и провести ее анализ.
4. Выявить разрыв между собственными достижениями и достижениями партнера.
5. Сформировать ключевые факторы успеха и разработать рекомендации по адаптации изученного опыта, спланировать изменение.
6. Внедрить предложенные рекомендации.

Проведение конкурентного бенчмаркинга вуза имеет свои особенности. Он включает в себя элементы как внутреннего, так и внешнего сравнения, является

инструментом стратегического планирования и прогнозирования развития вуза, выявляет сильные и слабые стороны образовательного учреждения, определяет уровень его конкурентоспособности, помогает лучше понять требования потребителей образовательных услуг.

Механизмы бенчмаркинга в разных организациях высшего образования отличаются своей структурированностью. Вместе с тем, они обязательно включают пять основных этапов: планирование, поиск, наблюдение, анализ и адаптация результатов изучения.

Рассмотрим применение инструментария бенчмаркинга к построению системы управления конкурентоспособностью вуза на локальном рынке образовательных услуг города Волгодонска.

Невозможно построить конкурентную стратегию вуза и определить его ключевые компетенции без учета среды, в рамках которой он осуществляет свою деятельность. Учет этой среды предполагает решение следующих задач: позиционирование вуза, сегментирование и продвижение на рынке применительно к системе высшего образования в России. Решение этих задач, как минимум, означает выделение качественно однородных свойств среды, в рамках которой функционирует вуз, и только после этого становится возможной конкретизация его ключевых компетенций как фактора конкурентоспособности. Иначе говоря, решение проблемы однородности внешней среды вуза предполагает необходимость его рассмотрения в рамках определенного кластера.

Волгодонск — один из самых молодых городов Ростовской области с численностью населения

порядка 170 тыс. человек. Являясь крупнейшим промышленным, образовательным и культурным центром востока региона, с пуском в 2014 году в эксплуатацию 3-го энергоблока Ростовской АЭС город подтвердил позицию и крупнейшего энергетического центра России. Средний возраст населения города — 37 лет. Четвертую часть населения составляют граждане в возрасте от 14 до 30 лет.

По данным на 01.10.2014, в Волгодонске насчитывается 8 527 предприятий крупного и малого бизнеса, в т. ч. 5 434 индивидуальных предпринимателей. К числу ведущих отраслей обрабатывающей промышленности города относятся: производство машин и оборудования, производство мебели, изготовление металлических изделий.

Анализируя показатели социально-экономического развития города Волгодонска за период 2011–2014 гг., следует отметить положительную динамику большинства показателей [6]. Так, прирост общего объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами составил 3,6% в 2012 г., 15,9% в 2013 г. и 16,8% в 2014 г., достигнув в 2014 году 45 548,6 млн руб. в действующих ценах. Аналогичная тенденция наблюдается и по показателю инвестиций в основной капитал (по крупным и средним предприятиям), объем которых в 2011–2012 гг. увеличился более чем в 2 раза, а в 2014 г. составил 19 470,6 млн руб., превысив значение предыдущего периода на 1,3%. Основными инвесторами в экономику города выступают крупные и средние предприятия, занимающиеся производством, передачей и распределением электроэнергии, газа, пара и горя-

чей воды. Наибольший удельный вес в объеме инвестиций занимают инвестиции на строительство 3- и 4-го энергоблоков Ростовской АЭС. Среднемесячная заработная плата (по полному кругу предприятий) составила 24 897,2 руб., превысив показатели 2013 года на 12,6%. Волгодонск занимает 2-е место по уровню среднемесячной заработной платы в Ростовской области. Самый высокий размер среднемесячной начисленной заработной платы наблюдается на предприятиях, занимающихся производством и распределением электроэнергии, газа и воды, составив 45 780,8 рублей (в 1,6 раза выше уровня среднегородской начисленной заработной платы).

Важным показателем, характеризующим социально-экономическую ситуацию в городе и необходимым для описания среды функционирования вуза на локальном рынке образовательных услуг, является уровень безработицы. Уровень регистрируемой безработицы в городе Волгодонске составляет 0,4%, и этот показатель за последние три года сокращается. Анализ перечня вакансий Службы занятости населения города выявляет наибольшую востребованность специалистов рабочих специальностей, подготовкой которых занимаются семь вузов города. Среди специалистов высшей категории требуются экономисты, юристы, управленцы в области атомной энергетики.

Таким образом, можно говорить об относительно стабильной экономической ситуации города и устоявшейся социальной структуре его населения, наличии в ней определенной категории граждан, способной предъявлять платежеспособный спрос на образовательные услуги.

На начало 2015 года локальный рынок высшего образования города Волгодонска представлен филиальной сетью шести государственных вузов, готовящих высокопрофессиональные кадры:

1. Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) Южного федерального университета.
2. Волгодонский инженерно-технический институт — филиал Национально исследовательского ядерного университета МИФИ.
3. Донской государственный технический университет — филиал в Волгодонске.
4. Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) — филиал.
5. Филиал Столичной финансово-гуманитарной академии в г. Волгодонске.
6. Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса — Волгодонский институт сервиса.

Из данного перечня подготовкой специалистов атомной энергетики занимается профильный вуз — Волгодонский инженерно-технический институт (филиал МИФИ). Техническую направленность имеет также филиал ДГТУ в Волгодонске. Экономическое направление в подготовке специалистов высшей категории представлено четырьмя вузами: Волгодонским институтом (филиалом) ЮФУ, филиалом РИНХа, Волгодонским институтом сервиса и филиалом СФГА. Указанные вузы осуществляют подготовку по ряду схожих, а порой аналогичных специальностей и направлений подготовки. Так, наиболее распространенными являются направления подготовки в области менеджмента, экономики, юриспруденции. Причем они реализуют-

ся и в технических вузах, что усиливает конкуренцию между вузами за потребителей образовательных услуг (студентов).

За последние годы произошли изменения в структуре рынка высшего образования города Волгодонска. Несколько вузов уже канули в лету, в некоторых проходит реорганизация, готовятся слияния. Данная тенденция заставляет задуматься над вопросом: каким будет рынок высшего образования в городе в перспективе, и какие вузы на нем будут представлены? Этот вопрос принципиально важен как для будущих абитуриентов, так и для самих вузов. Видится, что в ближайшем будущем в городе Волгодонске останутся два вуза: один технический, а другой гуманитарный.

Тенденции функционирования локального рынка образовательных услуг Волгодонска позволяют выделить следующие его особенности:

- 1) небольшой ассортимент образовательных услуг;
- 2) сетевая организация системы высшего профессионального образования;
- 3) неразработанность вузами и их структурными подразделениями, работающими на локальном рынке, принципов реализации маркетинговой политики.

Разделение вузов на группы направленности необходимо для более детального изучения особенностей и специфики отдельного кластера. В проведенном исследовании был осуществлен анализ вузов гуманитарного профиля города Волгодонска и определено место Волгодонского института (филиала) ЮФУ на локальном рынке образовательных услуг. Его основными конкурентами являются: филиал Ростовского государственного экономического уни-

верситета (РИНХ); филиал Столичной финансово-гуманитарной академии в г. Волгодонске (СФГА) и Волгодонский институт сервиса — филиал (ЮРГУЭС).

Для сравнительного анализа их конкурентоспособности в рамках применяемого инструментария конкурентного бенчмаркинга были определены наиболее важные показатели оценки: показатели качества подготовки выпускников (уровня их ключевых компетенций) и показатели ключевых компетенций вуза.

Показатели качества подготовки выпускников оценивались по группам: фундаментальной теоретической компетенции (знание естественнонаучных дисциплин; гуманитарных и социальных наук; общепрофессиональных дисциплин; спецкурсов; уровень системной подготовки); показатели профессиональной компетенции (технологическая компетентность; информационная компетентность; базовые навыки специалиста; умение выбрать наилучшее решение) и показатели социальной компетенции (мыслительные навыки; навыки межличностных коммуникаций; личностные качества).

Показатели компетенций самого вуза, также были объединены в три группы: качество материально-технических и кадровых ресурсов (обеспеченность профессорско-преподавательским составом; аудиторными площадями; уровень компьютерной вооруженности; обеспеченность научной и учебной литературой); способность к обучению и передаче знаний (подготовка научных кадров; научно-исследовательская работа студентов; качество процесса оказания образовательных услуг; усовершенствование образовательной деятельности; разнообразие направленности обуче-

ния); имидж и связи вуза (международная деятельность; связи с работодателями; возможность оказания дополнительных услуг).

Один из методов определения весовых коэффициентов — ранжирование частных показателей компетенций. С этой целью нами были использованы итоги реализации проекта бенчмаркинга ведущих вузов Волгодонска, в ходе которого по два представителя от каждого из четырех анализируемых институтов провели оценку качественных характеристик учебного процесса в вузах города и ключевых компетенций самого вуза.

В результате был построен компетентностный профиль выпускников вузов и самих вузов г. Волгодонска и определен интегральный показатель. Так, по группе показателей качества подготовки вузы распределились следующим образом: 1-е место — ВИ(ф)ЮФУ; 2-е место — филиал РИНХ; 3-е место — филиал СФГА и 4-е место — ЮРГУЭС. Однако значение интегрального критерия по данной группе показало лишь небольшое расхождение для рассматриваемых вузов (на уровне 0,64 в 10-балльной оценке), что свидетельствует о достаточно высоком уровне подготовки и овладении необходимыми компетенциями выпускников. Оценка показателей компетенций самих вузов выявила, что на 1-м месте оказался филиал РИНХ; на 2-м — ВИ(ф)ЮФУ; на 3-м — ЮРГУЭС и на 4-м — филиал СФГА.

Метод стратегического выбора компетенций позволяет ранжировать компетенции вуза по их предпочтительности для формирования устойчивого конкурентного преимущества института через построение матрицы компетенций, которая позволяет сформировать

ровать направления развития компетенций, входящих в состав портфеля компетенций вуза [7].

Рассмотренную методику можно использовать как модель принятия стратегических решений при определении портфеля компетенций вуза и направлений их дальнейшего развития для формирования ключевых компетенций университета. Схематичное изображение этой модели, получившей название «матрица компетенций вуза», представлено на рисунке [8].

В основу формирования модели положен эффект кривой обучения, когда с течением времени в вузе накапливаются компетенции (в виде опыта, знаний и т. д.), обеспечивающие рост потребительской ценности образовательной услуги. В свою очередь, способность создавать и использовать сложноимитируемые компетенции для роста ценности образовательной услуги в глазах потребителей способствует усилению конкурентной силы компетенций и переходу их в состояние ключевых.

По результатам проведенного исследования выявлено, что ключевыми компетенциями Волгодонского института (филиала) ЮФУ, обладающими наивысшей конкурентной силой и исключительной ценностью в глазах потребителей образовательных услуг, являются: качество процесса оказания образовательных услуг и возможность оказания дополнительных услуг, что обеспечивается входением Волгодонского филиала в структуру Южного федерального университета и, как следствие, наличием комплексного подхода к обучению студентов по широкому кругу дисциплин и подключением к обширному спектру дополнительных программ, реализуемых

ЮФУ. Также были определены и компетенции, которые потенциально могут быть ключевыми: научно-исследовательская работа студентов, усовершенствование образовательной деятельности, международная деятельность филиала. Развитие этой группы компетенций может стать одним из источников конкурентных преимуществ.

Реализация этого может быть достигнута путем:

1. Обучения на опыте экспериментирования – систематического поиска нового знания и его проверки, включая длительные программы совершенствования и развития в сфере научных разработок и демонстрационные проекты совместно с ведущими отечественными и зарубежными вузами.
2. Обучения на опыте других вузов – за счет заимствования и использования лучшего опы-

та или образовательного бенчмаркинга, использования пожеланий и идей потребителей образовательных услуг. Для этого необходимо привлечение специалистов предприятий города Волгодонска, представителей городской администрации, а также взаимовыгодное сотрудничество с местными вузами.

3. Обучения на опыте прошлого – за счет выявления прошлых ошибок и успехов. Такой подход требует разработки специальных программ и процедур, направленных на формирование и развитие корпоративной культуры вуза.

В процессе дальнейшего развития выявленные ключевые компетенции вуза необходимо закреплять для обеспечения усиления конкурентных позиций на локальном рынке образовательных услуг города Волгодонска.

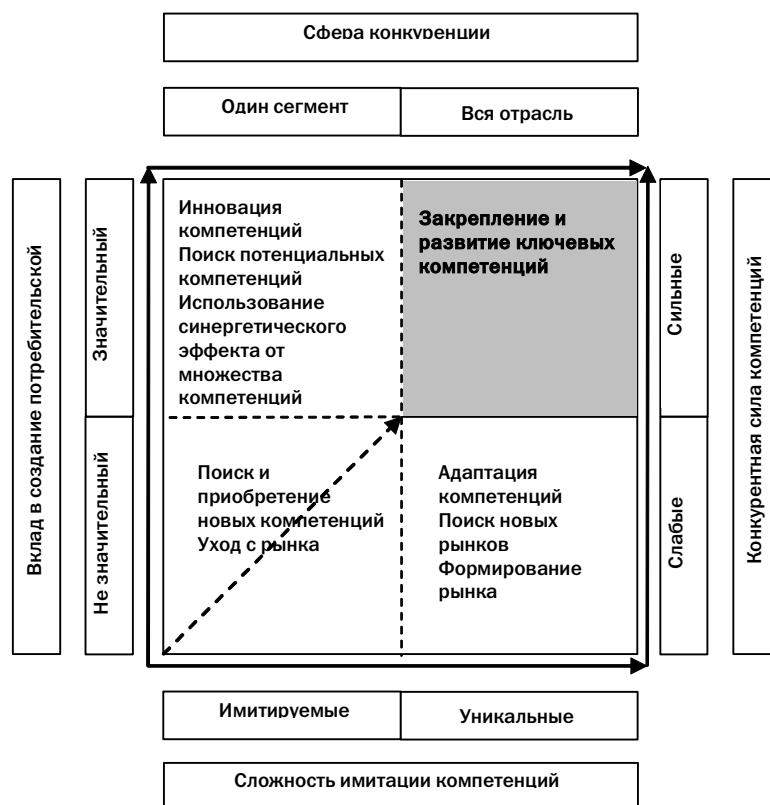


Рис. Матрица компетенций вуза

В этом направлении руководством Волгодонского института (филиала) ЮФУ уже ведется серьезная работа:

1. Заключены соглашения о сотрудничестве с Администрацией города Волгодонска и десяти близлежащих районов (Мартыновский, Зимовниковский, Дубовский, Морозовский, Цимлянский, Волгодонской и др.).
2. Заключено соглашение о сотрудничестве с Волгодонским инженерно-техническим институтом — филиалом Национально исследовательского ядерного университета «МИФИ». Преподаватели и студенты вузов принимают активное участие в научно-практических конференциях, исследованиях, проводимых вузами в рамках сотрудничества.
3. На базе Волгодонского института (филиала) ЮФУ осуществляет деятельность социологическая лаборатория. Направлениями исследования являются наиболее актуальные проблемы города. Например: мониторинг по проблемам распространения наркомании, алкоголизма и табакокурения в г. Волгодонске; социологические исследования по проблемам неплатежей за коммунальные услуги; мониторинг удовлетворенности населения г. Волгодонска оказанием медицинских услуг; социологический опрос в рамках мероприятий, направленных на вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность и др.
4. Введен мониторинг публикационной активности и цитируемости преподавателей филиала. С сентября по декабрь (включительно) 2014 года цитируемость увеличилась в 3,5 раза. Увеличивается и объем научно-ис-

следовательских работ, выполненных вузом. Основными темами научных работ филиала стали: Проблемы становления и развития молодежи; Состояние гражданского общества в г. Волгодонске; Процессы самоорганизации в современном обществе; Трансформация социально-экономических процессов в Ростовской области на современном этапе.

5. Волгодонский институт (филиал) ЮФУ стал площадкой для проведения круглых столов, семинаров, конференций по актуальным социально-гуманитарным проблемам общества. В проведении таких мероприятий традиционно участвуют представители Администрации города, руководители предприятий, преподаватели и научные работники других учебных заведений города.
6. Ведется ежегодный мониторинг оценки качества преподавания в вузе, удовлетворенности обучения в филиале, трудоустройства выпускников.

В дополнение к обозначенным мероприятиям по развитию ключевых компетенций вуза Волгодонскому филиалу ЮФУ необходимо:

1. Усилить работу по продвижению бренда Южного федерального университета как ведущего вуза Юга России.
2. Активизировать взаимодействие с потенциальными потребителями образовательных услуг еще до этапа проведения Приемной кампании (организация олимпиад, показательных занятий для учащихся школ и ссузов города и области).
3. Выйти на качественно новый этап работы с работодателями: формирование заказа от рабо-

тодателя на подготовку конкретных специалистов с гарантией их трудоустройства по окончании вуза.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит укрепить конкурентную позицию Волгодонского института (филиала) ЮФУ.

Рассмотренная методика формирования стратегии конкурентоспособности вуза инструментарием конкурентного бенчмаркинга не исчерпывает всего многообразия параметров, учет и анализ которых позволяет принять правильное стратегическое решение руководству вуза для улучшения конкурентной позиции. В качестве результирующих показателей оценки деятельности вуза целесообразно оценивать и имидж вуза, его репутацию, количество научно-исследовательских работ, показатели трудоустройства выпускников, сотрудничество с другими образовательными, научными и предпринимательскими структурами, количество грантов и проектов вуза и др. Значимыми являются и показатели уровня цен и спроса на образовательные услуги; количество бюджетных мест; наличие конкурса на вступительных экзаменах; величина набора абитуриентов; лояльность потребителей к бренду вуза; наличие социальной инфраструктуры вуза (общежитий).

Меняются потребности рынка труда, появляются новые перспективные направления подготовки, трансформируются и ожидания потребителей образовательных услуг (студентов вуза) в отношении процесса получения образовательной услуги. Все это требует проведения перспективного конкурентного анализа, который позволит не только выявить собственные

преимущества в отношении конкурентов, но и использовать положительный опыт компаний-конкурентов на принципиально новом уровне — в взаимном сотрудничестве в достижении своих целей.

ИСТОЧНИКИ

1. Степченко Т.С. Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ) // Практический маркетинг № 02 (192) 2013. С. 13–18.
2. Никишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М. Д. Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые образовательные стандарты. // Практический маркетинг. № 1 (215). 2015. С. 43–46.
3. Лукашенко М. «Коокуренция» на рынке образовательных услуг // Высшее образование в России. 2006. № 9. С. 48.
4. Волгина С.В. Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат дисс. ... к.э.н. Ростов н/Д, 2009. С. 18.
5. Шевченко Д.А. Брендинг вуза — это уникальная стратегия позиционирования // Практический маркетинг. № 10 (212). 2014. С. 3.
6. Официальный сайт Администрации города Волгодонска volgodonskgorod.ru.
7. Волгина С.В. Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг. Автореферат дисс. ... к.э.н. Ростов н/Д, 2009. С.24.
8. Javidan M. Core competence: what does it mean in practice? // Long range planning. 1998. № 31. P. 252.

Competitive Benchmarking in Formation of Competitive Strategy of University on example of High Schools of Volgodonsk

Volgina Svetlana Vasilyevna,

Candidate of Economic Science, Associate Professor of Economics and Management Department, Volgodonsk Institute of Economics, Management and Law (branch) of the Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Southern Federal University»; 47 Mira ave., Volgodonsk, Rostov region, 347360, Russia (volgina-07@mail.ru)

The article investigates the problem of the formation of the university's competitive strategy based on the mechanism of competitive benchmarking. Tools of strategic marketing research determine the key university competencies to develop measures to ensure its competitiveness in the local educational market.

Keywords: benchmarking; competitiveness of the university; key competencies.

REFERENCES

1. Stepchenko, T.S. (2013) Prodvizhenie brenda vuza v svete "priznakov neeffektivnosti" (na primere YuFU) [Promotion of a Brand of Higher Education at an Angle of «Inefficiency Criteria» (on an example of South Federal University)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 02 (192), pp. 13–18.
2. Nikishkin, V.; Panasenko, S.; Tverdokhlebova, M. (2015) Osobennosti podgotovki marketologov v usloviyakh perekhoda na novye obrazovatelnie standarty [Peculiarities of Marketing Training in New Conditions of Educational Standarts Transition]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 1 (215), pp. 43–46.
3. Lukashenko, M. (2006) "Kookurentsiya" na rynke obrazovatelnykh uslug [«Cooccurrence» on the market of educational services]. *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher education in Russia], no. 9, p. 48.
4. Volgina, S.V. (2009) *Upravlenie klyuchevimi kompetentsiyami v sisteme mer obespecheniya konkurentosposobnosti vuza na rynke obrazovatelnykh uslug* [Management of key competencies in the measures of competitiveness of the University on the market of educational services]. Thesis Abstract ... Candidate of Economic Science, Rostov-on-Don, 28 p., p. 18.
5. Shevchenko, D.A. (2014) Brending vuza — eto unikalnaya strategiya pozitsionirovaniya [Branding of the University — a Unique Positioning Strategy]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 10 (212), p. 3.
6. Official website of the Administration of the city of Volgodonsk. Available at: volgodonskgorod.ru.
7. Volgina, S.V. (2009) *Upravlenie klyuchevimi kompetentsiyami v sisteme mer obespecheniya konkurentosposobnosti vuza na rynke obrazovatelnykh uslug* [Management of key competencies in the measures of competitiveness of the University on the market of educational services]. Thesis Abstract ... Candidate of Economic Science, Rostov-on-Don, 28 p., p. 24.
8. Javidan, M. (1998) Core competence: what does it mean in practice? *Long range planning*, 1998, no. 31, p. 252.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ МЕТАЛЛОПЛАСТИКОВЫХ ИЗДЕЛИЙ*



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы значимости регулярного проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы в восприятии ее реальными клиентами и потенциальными потребителями. Детерминируется особое значение данных действий для фирмы, функционирующей на локальном рынке металлопластиковых изделий небольшого города, где присутствует ограниченный клиентский спрос.

Ключевые слова: привлекательность; потенциальный потребитель; клиент; маркетинговое исследование.

Многочисленные исследования, посвященные выявлению резервов конкурентоспособности организаций и формулированию конкурентных преимуществ фирм в аспекте привлекательности для потребителей, в большинстве случаев рассматривают данную проблематику сквозь призму оценки конкурентоспособности товара и, собственно, конкурентоспособности на основе выбора и сравнения групп различных экономических и финансовых показателей с приданием им определенных числовых значений [1, 2]. Ряд авторов [3] делает акцент на важности для клиентов широты предлагаемого ассортимента, его глубины, частоты обновления, коэффициента появления товаров-новинок и сформированного бренда торгового учреждения [4] и т. д. С. Виноградова и Л. Габидуллина преимущественно исследуют вопросы обслуживания клиентов фирмы [5, 6]. Е. Жилина проводит оценку конкурентоспособности на

основании экономического потенциала торгового учреждения и восприятия его потребителем [7].

Несмотря на многообразие приведенных выше подходов, следует отметить, что наиболее правильным в современных условиях представляется выстраивание конкурентных преимуществ и определение конкурентоспособности на базе привлекательности фирмы для клиентов на основе регулярного проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений. Это обстоятельство обосновывается тем, большинство фирм предлагает схожие товары и услуги, в малой степени отличающиеся реальными «физическими» характеристиками и, в этом смысле, определение конкурентоспособности по товару представляется мало осуществимым, речь может идти, скорее об оценке качества взаимодействия с потребителями или предпочтениям по набору товаров и услуг и т. д. Рассмотрение эконо-

номических и финансовых показателей имеет большое значение для устойчивого функционирования организации, но не определяет возможных перспективных трендов развития. Они могут выявляться только на основании отслеживания клиентских предпочтений.

Соответственно, следует отметить, что в настоящее время для компании, осуществляющей свою деятельность на локальном рынке и предлагающей продукцию или услуги, производимые на основании схожих с другими организациями технологий, то есть не являющиеся уникальными по своей сути, на первое место в плане определения конкурентоспособности выходят регулярные маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Это в полной мере справедливо для фирмы, задействованной в изготовлении и монтаже металлопластиковых конструкций (окон, дверей и т. д.).

* Автор благодарит студенток Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), факультета «Торговое дело», кафедры «Маркетинг и реклама» Викторию Николаевну Николаенкову, Наталью Петровну Короткову за помощь в подготовке материала.

В отмеченной связи для оценки привлекательности предприятия, в нашем случае фирмы ООО «Свет», производящей и устанавливающей металлопластиковые конструкции на рынке г. Таганрога Ростовской области, необходимо владеть информацией о других предприятиях занимающихся аналогичной деятельностью, реально оценивать место фирмы на рынке, ее недостатки и преимущества по сравнению с конкурентами. С этой целью нами было проведено маркетинговое исследование, основанное на изучении как первичных, так и вторичных источников информации.

В ходе исследования информация из первичных источников была получена методом опроса потенциальных и реальных потребителей данной организации. Для этого была разработана анкета и проведен опрос 100 жителей города (потенциальных потребителей) и 100 клиентов данной фирмы, после чего был сформулирован ряд выводов.

По результатам проведенного опроса среди потенциальных потребителей оказалось 52% женщин и 48% мужчин. Распределение данной группы респондентов по *возрасту* представлено на *рисунке 1*.

Среди опрошенных респондентов преобладают люди от 36 лет до 45 лет, которые больше всего интересуются приобретением и установкой пластиковых окон.

В отношении *ассортимента*, который в большей степени заинтересовал бы потенциальных потребителей, были получены следующие результаты, представленные на *рисунке 2* (опрошенные называли несколько интересующих их позиций, по которым и приве-

дены соответствующие данные в процентном отношении по 100 респондентам по каждому товару или услуге).

Наибольший интерес потенциальные потребители проявляют к таким товарам, как двери — 45% и окна — 41%, и к таким услугам, как отделка алюминиевых конструкций и роллставней — 39%, отделка откосов — 34%. Данная информация может помочь фирме планировать товарный ассортимент и укомплектованность кадрами для оказания наиболее востребованных на локальном рынке услуг.

В отношении *материалов*, которые предпочитают потенциальные потребители по результатам

опроса получилось, что 69% склоняются к выбору изделий из пластика и 31% выражают определенный интерес к дереву.

При обработке ответов на вопрос о готовности потратить определенную *сумму денежных средств* на приобретение одного окна или двери были получены следующие результаты (*рис. 3*).

Можно сделать промежуточный вывод о том, что большинство опрошенных (72%) не готовы тратить на одно окно или дверь более 9 000 руб., а на траты, превышающие 12 000 руб., готовы только 7% потенциальных потребителей, вовлеченных в исследование.

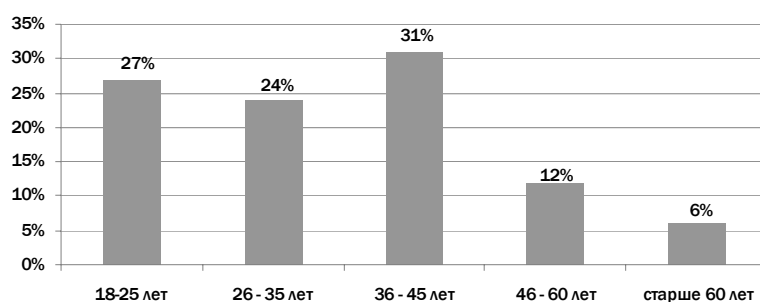


Рис. 1. Распределение респондентов из группы потенциальных потребителей по возрасту, %

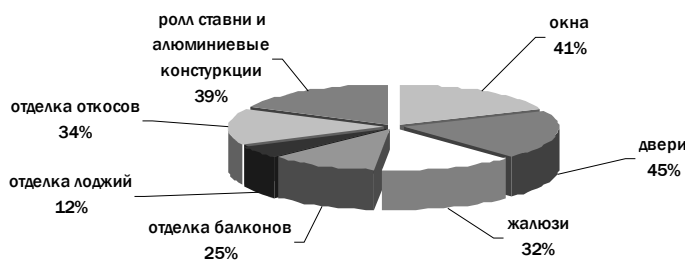


Рис. 2. Распределение респондентов по заинтересованности в тех или иных товарах или услугах, %

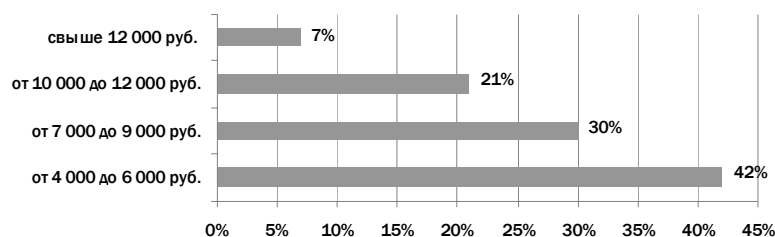


Рис. 3. Распределение респондентов по готовности потратить определенную сумму денежных средств на приобретение одного изделия, %

По вопросу, касающемуся наиболее положительно воспринимаемых потребителями *источников рекламы*, было получено следующее распределение (рис. 4).

Получается, что для данной товарной продукции и услуг наиболее приемлемыми являются рекламные щиты (23%) и реклама в транспорте (21%).

Обработка ответов по вопросу наиболее знакомого *названия фирмы* на рынке г. Таганрога, действующей в данном сегменте, дала следующие результаты (рис. 5).

Наиболее знакомой для потенциальных потребителей является ООО «КПИ» (28%), на втором месте по узнаваемости стоит фирма «Окна Века» – 24%, а затем компания ООО «Свет» – 23% и на последующих местах фирмы «Панорама» – 15% и «ВИЛАНТ» – 10%. Данные результаты показывают, что фирме ООО «Свет» необходимо более активно доводить информацию о себе до потенциальных потребителей. Тем более что на вопрос «Слышали ли Вы когда-нибудь о фирме ООО «Свет»?» только 37% респондентов ответили утвердительно.

Следующий вопрос, который обсуждался с респондентами, был посвящен наиболее важным *критериям*, связанным с *выбором фирмы*, и он дал следующие результаты (рис. 6).

Потенциальные потребители сочли, что наиболее важным критерием при выборе фирмы является качество продукции – 28%, но также важны умеренные цены – 24%. Для ряда потребителей имеют значение советы и отзывы родных и близких – 18%, известность компании – 12%, грамот-

ность сотрудников – 10% и предоставление скидок – 8%.

С респондентами также обсуждался вопрос о том, кто в семье отвечает за *принятие решения* о смене окон/дверей (рис. 7).

Наибольшее влияние в вопросе смены окон/дверей имеет вторая половинка – 33%, на втором ме-

сте находится сам потенциальный потребитель – 31%. Также в принятии решения участвуют другие члены семьи – 17% (мама, папа, дядя, тетя). Бабушка – 13% и дедушка – 6%.

При ответе на вопрос о заинтересованности в реализуемых *акциях* 67% потенциальных потре-

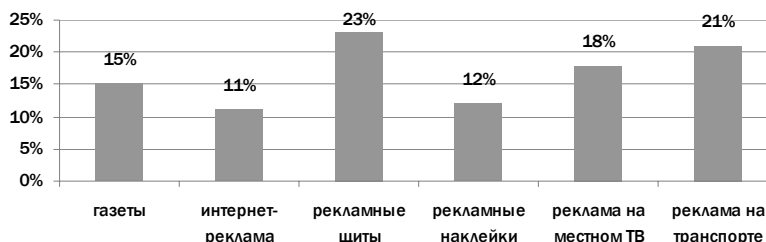


Рис. 4. Дифференциация мнений потенциальных потребителей о наиболее действенных источниках рекламы, %

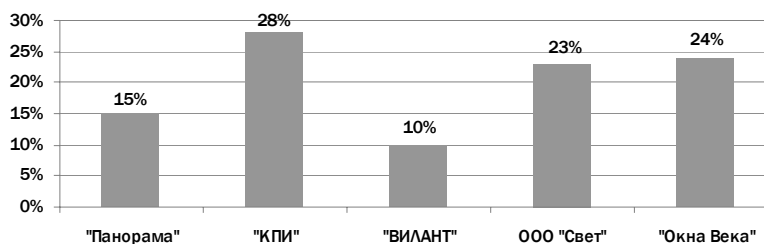


Рис. 5. Распределение потенциальных потребителей по критерию осведомленности о названии фирмы, %

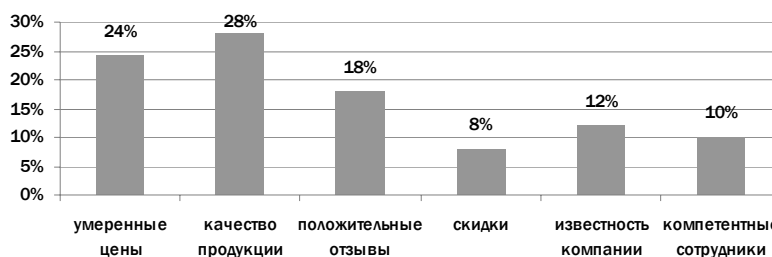


Рис. 6. Распределение ответов респондентов о важности ряда критериев по выбору фирмы, %

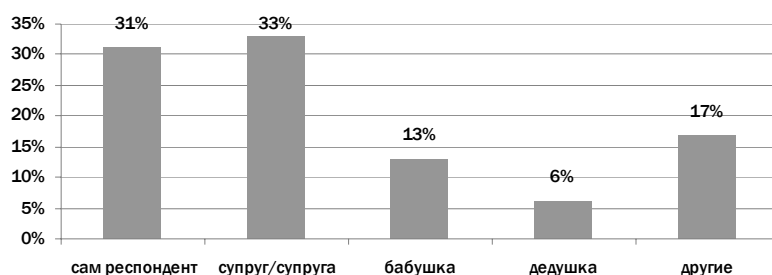


Рис. 7. Распределение ответов респондентов о том, кто в семье принимает решения о смене окон/дверей, %

бителей изъявили желание, чтобы их информировали о проведении акций, изменении ассортимента фирмы и т. д.

При обобщении результатов исследования *потенциальных потребителей* можно сделать следующие *выводы*.

Наибольший процент опрошенных потенциальных потребителей составляют женщины в возрасте от 36 до 45 лет. Большая часть респондентов заинтересована такими ассортиментными позициями, как двери, окна, жалюзи, отделка откосов. Потенциальных потребителей интересуют преимущественно изделия из пластика, при этом стоимость одного изделия большинство потребителей хотели бы видеть в пределах от 4 000 до 6 000 рублей. Среди данной категории потребителей рекламные щиты являются наиболее воспринимаемым источником информации. Наиболее популярной фирмой по изготовлению аналогичной продукции в г. Таганроге является ООО «КПИ», 63% опрошенных не слышали о существовании фирмы ООО «Свет». Наиболее важными показателями при выборе фирмы для большинства потребителей являются качество и умеренная цена. Решение о приобретении подобной продукции большинство опрошенных принимает самостоятельно или вместе со своей второй половиной. Потребители заинтересованы, чтобы их информировали о проведении акций, изменении ассортимента фирмы.

Проанализировав приведенную выше информацию, можно сделать промежуточный вывод о том, что фирма ООО «Свет» по ассортименту и стоимости продукции способна удовлетворять суще-

ствующие потребности, но потенциальные потребители недостаточно информированы о существовании фирмы, поэтому зачастую обращаются к услугам конкурирующих фирм. Устранение данного обстоятельства может стать залогом повышения конкурентоспособности ООО «Свет».

Анализ информации по *реальным потребителям* фирмы показал, что среди опрошенных клиентами являются 44% женщин и 56% мужчин. Распределение данной группы респондентов по *возрасту* представлено на *рисунке 8*.

Соответственно, по группе реальных клиентов организации представительность респондентов в возрасте от 36 лет до 45 лет также наиболее большая (29%), как и в случае с опросом потенциальных потребителей.

При усреднении ответов на вопрос об *источнике информации* о фирме ООО «Свет» были получены следующие результаты (*рис. 9*).

Исследование показало, что реальные потребители узнали о компании «Свет» прежде всего от родных и близких – 30%, затем из газеты – 29%, нашли в поисковой системе – 18%, из наружной рекламы – 16%, и на другие источники пришлось 7%.

В отношении вопроса, на основании каких *критериев* респонденты предпочли фирму ООО «Свет», получилось, что их в первую очередь привлекла цена – 40%, затем немаловажным по привлечению стал ассортимент фирмы – 25%, а также: имидж предприятия – 18%, расположение фирмы – 12% и другие предпочтения 5% (*рис. 10*).

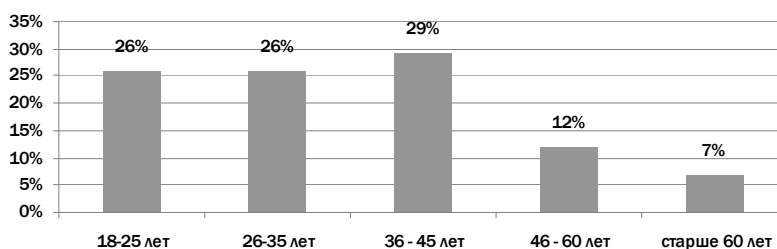


Рис. 8. Распределение реальных потребителей по возрасту, %

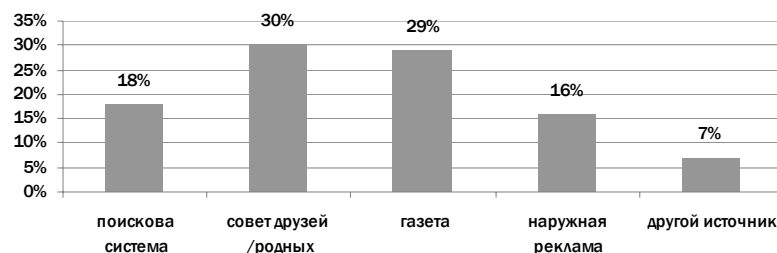


Рис. 9. Распределение ответов респондентов об источнике информации о фирме, %

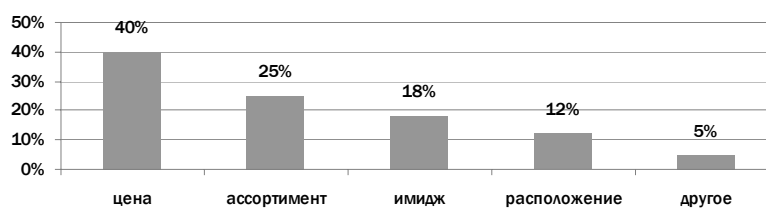


Рис. 10. Распределение мнения респондентов о значимости критериев выбора фирмы, %

По реально сделанным заказам по результату опроса было получено следующее распределение (рис. 11).

Соответственно, наибольший заказ, который сделали реальные потребители, составляют двери — 21%, и окна 20%. Но значительный вес имеют также отделка откосов — 16%, затем жалюзи — 12%, балконы — 10%, роллставни — 9%, алюминиевые конструкции — 7% и лоджии 5%.

В отношении суммы заказа клиента фирмы были получены следующие данные: наибольший процент суммы заказа клиента фирмы приходится на диапазон от 11 000 до 20 000 рублей и составляет 42%; на диапазон от 5 000 до 10 000 руб. приходится 35%; 12% — на диапазон от 21 000 до 30 000 рублей и 11% на заказ размером больше 30 000 рублей (рис. 12).

Далее с клиентами обсуждался вопрос о тех услугах, которые их заинтересовали при контакте с фирмой ООО «Свет». После усреднения и обработки данных ими ответов были получены следующие результаты (рис. 13).

Услуги, которые заинтересовали клиентов фирмы «Свет» больше всего, составляют: 20% — вывоз старых окон и мусора, 18% — гарантийное и сервисное обслуживание, 14% — внешняя и внутренняя отделка, 10% — доставка, 9% — подъем конструкций, 9% — консультация и 8% — монтаж. Менее всего клиентов заинтересовало: замер — 4%, установка рамы — 3%, подготовка окон к монтажу — 3%, подготовка проема — 2%.

В отношении недостающих услуг клиенты организации отметили, что необходимой представляется

продажа в кредит (29%), а также оповещение о проведении акций (37%) и ремонт окон других производителей (34%).

При оценке удовлетворенности обслуживанием в фирме

ООО «Свет» с потребителями обсуждался вопрос качества услуг по установке окон, и были получены следующие результаты (рис. 14).

Следует указать, что определенную группу риска составляют все

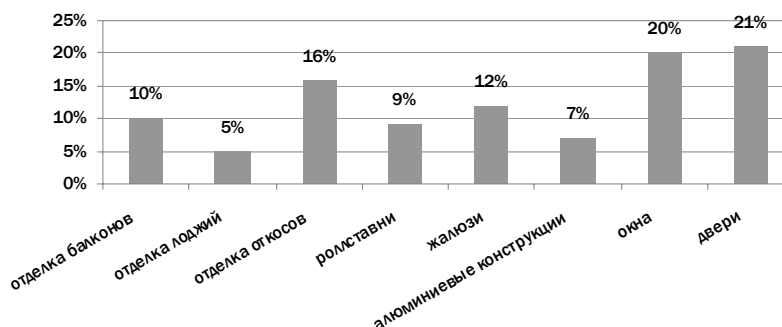


Рис. 11. Распределение реально сделанных респондентами заказов, %

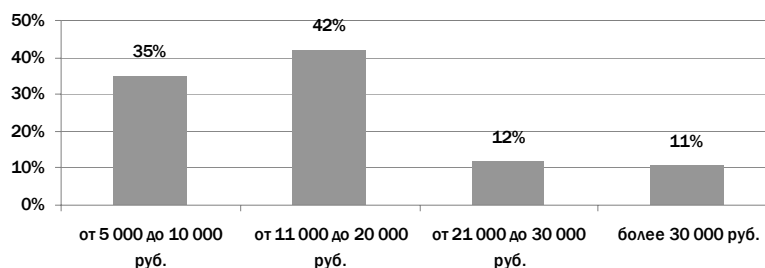


Рис. 12 Распределение заказов респондентов по сумме, %

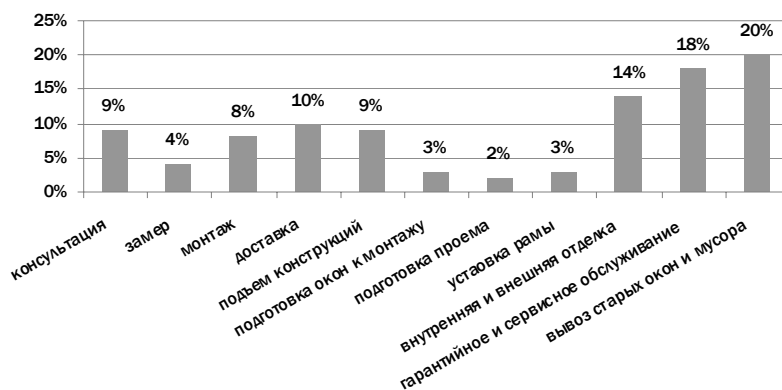


Рис. 13 Распределение мнений респондентов о заинтересовавших их услугах, %

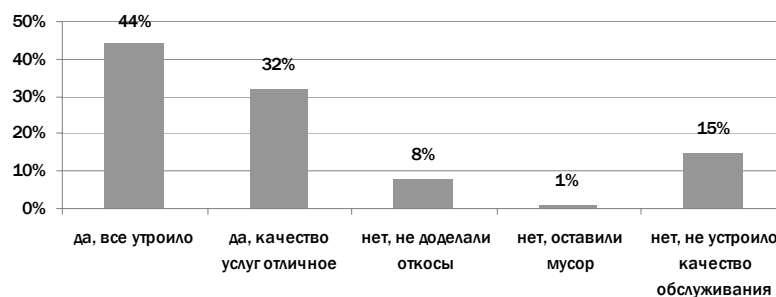


Рис. 14 Распределение мнений респондентов об удовлетворенности услугами фирмы, %

неудовлетворенные услугами клиенты — это 24%. Поскольку таких почти треть, представляется, что для фирмы это четкий негативный сигнал, говорящий о том, что необходимо улучшить качество взаимодействия с клиентами и уровень указываемых им услуг.

Схожие данные дает и результат ответа на вопрос о желании потребителей *рекомендовать* фирму ООО «Свет» свои знакомым, поскольку 72% высказались за рекомендацию, а 28% (почти треть) за то, чтобы не рекомендовать ее.

В отношении недостающих *источников рекламы*, по мнению потребителей, были выявлены следующие пожелания (рис. 15).

Характеризуя восприятие потребителями *цен* организации, можно отметить, что 23% считает их высокими для местного рынка, 42% — средними и 35% достаточно низкими.

Мнение о *качестве товаров* распределилось следующим образом: 42% считают его высоким, 46% средним и 12% низким.

При обобщении результатов исследования реальных потребителей можно сделать ряд следующих *выводов*. Среди реальных клиентов фирмы число мужчин превышает число женщин, большинство клиентов находятся в возрастном диапазоне от 36 до

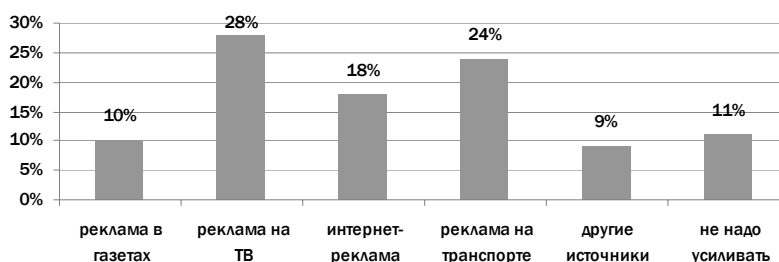


Рис. 15. Мнение потребителей о недостающих источниках рекламы фирмы, %

45 лет. При выборе фирмы они в основном руководствовались советами знакомых, также весомым аргументом при выборе фирмы стали цены на продукцию. Большинство осуществленных заказов было на двери и окна, а также людей привлекло наличие такой услуги, как вывоз старых окон и мусора. Преобладающая часть заказов была сделана на сумму от 11 000 до 20 000 рублей. Клиенты считают цены в данной организации средними, и качество тоже оценивают на среднем уровне. Большая часть клиентов в дальнейшем намереваются сотрудничать с данной фирмой по заказу окон и жалюзи, при этом они хотели бы, чтобы фирма информировала их о проведении акций. Что касается послепродажного обслуживания, то многие потребители были бы не против обратиться в данную фирму по ремонту не только ее продукции, но и продукции других производителей. Большинство заказчиков остались удовлетворенными деятельностью фирмы и порекомендовали бы ее своим знакомым, помимо этого клиенты фирмы посоветовали бы ее руководству

усилить рекламу на телевидении, и на транспорте. Тем не менее, как уже было отмечено, тревожным сигналом является неудовлетворенность качеством услуг организации у почти трети потребителей. Представляется, что ООО «Свет» необходимо обратить на это обстоятельство внимание и скорректировать сложившуюся ситуацию для роста собственной конкурентоспособности. Равно как необходимо усилить осведомленность потенциальных потребителей о самой фирме, предлагаемых ею товарах и услугах, а также учесть другие выявленные в ходе исследования запросы клиентов.

Резюмируя, следует отметить, что проведение маркетинговых исследований по сложившимся предпочтениям у реальных клиентов и потенциальных потребителей необходимо осуществлять на регулярной основе. В этом случае, полученные данные могут быть положены в основание предпринимаемых действенных мер по адаптивному наращиванию конкурентоспособности на локальном рынке.

ИСТОЧНИКИ

1. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 799 с. (Серия «Magister»).
2. Воронов А.А. К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий // Машиностроитель. 2000. № 12. С. 27–29.
3. Панова Е.А. Обеспечение конкурентоспособности торговых предпринимательских сетей на основе изменения ассортиментной политики. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. СПб., 2008.

4. Богданов М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития. Институт социологии РАН. 2012. № 8. С. 350–354.
 5. Виноградова С.В., Маркина Н.В. Конкурентоспособность торговой услуги // Вестник СПбГУ. 2006. № 2. С. 110–129.
 6. Габидуллина Л.Х. Управление конкурентоспособностью крупных торговых сетей на региональном рынке продовольственных товаров: Автореферат / Габидуллина Л.Х. 2012. 23 с.
 7. Жилина Е.В. Параметры оценки конкурентоспособности розничной торговой сети [Текст] / Е. В. Жилина // Экономика, управление, финансы: материалы III междунар. науч. конф. (г. Пермь, февраль 2014 г.). Пермь: Меркурий, 2014. С. 44–48.
-

Marketing Research of Consumer Preferences to Determine the Attractiveness of the Company on the Local Market of Plastic Products

Bondarenko Victoria Andreevna,

doctor of Economics, Professor of Marketing and advertising department of the Rostov state economic University (RINKH); 69, B. Sadovaya str., Rostov-on-don, 344002, Russia (b14v@yandex.ru)

The article deals with the importance of regular marketing research of consumer preferences to determine the attractiveness of the firm's perception of its real customers and potential customers. The author determines particular importance of these activities for a firm operating in the local market of plastic products in a small town, where there is limited client demand.

Keywords: attractiveness; potential customer; client; marketing research.

REFERENCES

1. Tsarev, V.V.; Kantarovich, A.A.; Chernysh, V.V. (2008) *Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiy. Teoriya i metodologiya: ucheb. posobie dlya studentov vuzov, obuchayushchikhsya po spetsialnostyam ekonomiki i upravleniya* [Assessment of the competitiveness of enterprises. Theory and methodology: textbook. a manual for students studying in the field of Economics and management]. Moscow, UNITY-DANA Publ., 799 p. (Series «Magister»).
2. Voronov, A.A. (2000) K otsenke urovnya konkurentosposobnosti mashinostroitelnykh predpriyatiy [To assess the level of competitiveness of machine-building enterprises]. *Mashinostroitel* [Engineer], 2000, no. 12, pp. 27–29.
3. Panova, E.A. (2008) *Obespechenie konkurentosposobnosti trgovykh predprinimatelskikh setey na osnove izmeneniya assortimentnoy politiki* [Ensuring the competitiveness of trade and business networks on the basis of changes in the assortment policy]. Abstract. Diss. Kand. Econ. Sciences. Saint-Petersburg, 2008.
4. Bogdanov, M.S. (2012) Otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya setevoy roznichnoy trgovli [Evaluation of the competitiveness of the enterprise network retail]. *Theory and practice of social development, Institute of sociology RAS*, 2012, no. 8, pp. 350–354.
5. Vinogradova, S.V.; Markina, N.V. (2006) Konkurentosposobnost` trgovoy uslugi [Competitiveness, trade and services]. *Vestnik SPbGU*, 2006, no. 2, pp. 110–129.
6. Gabidullina, L.H. (2012) *Upravlenie konkurentosposobnostyu krupnykh trgovykh setey na regionalnom rynke prodovolstvennykh tovarov* [Management of competitiveness of large trading networks at the regional food market]. Abstract, 23 p.
7. Zhilina, E.C. (2014) Parametry otsenki konkurentosposobnosti roznichnoy trgovoy seti [Parameters assess the competitiveness of retail]. *Economics, management, Finance: proceedings of the III international. scient. proc. (Perm, February 2014)*. Perm, Mercury Publ., 2014, pp. 44–48.

МАРКЕТИНГОВО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ СЦЕНАРИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ*

Никишкин Валерий Викторович,

д. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
valeriyunik@yandex.ru

Твердохлебова Мария Дмитриевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36.
tverдохлебова@yandex.ru.

Приватизация государственной собственности началась в России в 90-х годах прошлого века и до сих пор этот процесс продолжается. Однако из-за внешних факторов меняются его условия, в связи с чем для успешного прохождения этого пути, необходимо анализировать и учитывать результаты прошлых этапов. В монографии сотрудников кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова: М.Э. Сейфуллаевой, В.В. Никишкина, Т.В. Муртузалиевой и Б.И. Погориляка «Маркетингово-ориентированные сценарии развития российской полиграфической промышленности», выходящей в издательстве Инфра-М, рассмотрен процесс выбора оптимального сценария подготовки приватизации организации, имеющей долю государственного участия, на примере ЗАО «Российские газеты». Подобная задача встречается сегодня во многих отраслях. Подходы к ее решению и были предложены в монографии.

Для наиболее эффективного решения задачи приватизации требовалось разработать несколько вероятных сценариев управления группой предприятий и обосновать выбор наилучшего. Необходимость долгосрочного планирования, как на уровне отдельных предприятий, так и объединенных бизнес-структур в условиях сильного влияния внешних рыночных факторов, предопределяет маркетинговую ориентированность стратегического развития группы предприятий.

Авторы решали проблемы создания механизма эффективного корпоративного управления, разработки оптимальной бизнес-модели. Эта модель должна удовлетворять трем основным условиям: сохранению профиля бизнеса; повышению конкурентоспособности; росту инвестиционной привлекатель-

ности предприятий. Возникла необходимость в перестройке существующей управленческой модели на основе инновационных маркетинговых подходов. Одним из первых шагов в подготовке к решению подобной задачи стало проведение ряда экспертных интервью и анализ текущего состояния и перспектив отраслевого развития, как в России, так и за рубежом. Поскольку проблема была рассмотрена на примере ЗАО «Российские газеты», интервью проводились с участием представителей отраслевых ассоциаций, руководителей крупнейших российских типографий, ученых высшей школы, занимающихся данной проблематикой. Было рассмотрено состояние и тенденции развития полиграфической отрасли в России и за рубежом, с точек зрения организационно-управленческих, экономических и маркетинговых подходов.

В монографии последовательно рассмотрены шаги по разработке бизнес-моделей, которые смогут реализовать маркетингово-ориентированные сценарии развития группы предприятий. В книге описываются возможные варианты создания новой организационной структуры ЗАО «Российские газеты», приводится их сравнительная оценка не только с организационно-управленческой точки зрения, но и в первую очередь с позиции маркетингового подхода к управлению. Дается также технико-экономическое и юридическое обоснование предложенных вариантов.

Рынок услуг полиграфической промышленности развивается достаточно динамично. Это является одной из главных причин, обуславливающих необходимость разработки именно маркетингово-ориентированного сценария управления. Авторами был проведен анализ изменения рыночных условий для пред-

* Рецензия на книгу: Сейфуллаева М.Э., Никишкин В.В., Муртузалиева Т.В., Погориляк Б.И. Маркетингово-ориентированные сценарии развития российской полиграфической промышленности. М.: Инфра-М, 2015.

приятый, управляемых ЗАО. В первую очередь была выделена такая важная особенность, как развитие и широкое проникновение интернет-технологий. Данная тенденция приводит к сокращению объемов полиграфического производства, т. к. многие СМИ сегодня «уходят в онлайн». Уменьшаются тиражи, что в свою очередь влияет и на прибыль от продажи рекламных мест в газетах и журналах. Существенной потребностью рынка в последнее время стало изготовление небольших тиражей, привлекающих дополнительные сегменты заказчиков типографских услуг — частных лиц и издательств с услугой «печати по требованию». В связи с этим типографиям необходимо активно внедрять цифровые технологии печати, позволяющие изготавливать сверхмалые тиражи. Развитие информационных технологий сделало возможным широкую региональную разбросанность предприятий в цепочке производства конечной продукции. К примеру, печать и допечатная подготовка тиража сегодня могут производиться на разных предприятиях и даже в разных городах. Это в свою очередь способствует появлению звена посредников между различными производственными этапами. Все это было необходимо учесть при составлении сценария развития группы предприятий на долгосрочный период.

При решении поставленных задач крайне необходимо также учесть государственных и общественных интересов. Это предполагает сохранение конкурентной среды. В связи с этим приватизация на данном этапе, результатом которой вполне могло бы быть использование предприятий как простых объектов недвижимости, не являлась приемлемым шагом. К тому же, многие типографии в свое время были оснащены за государственный счет современным сверхтехнологичным оборудованием, которое имеет ценность только если компания продолжает свою деятельность именно в данной области. В сферу государственных приоритетов входит также учет социальных последствий приватизации — сохранение рабочих мест, контроль содержания и качества печатной продукции и др. При рассмотрении сценариев создания новой управленческой системы, авторы ориентировались на организационно-экономическую трансформацию группы предприятий, таким образом, чтобы они имели инвестиционную привлекательность именно как объекты полиграфической промышленности. В качестве наиболее приемлемой,

была выбрана холдинговая структура, что требовало тщательной проработки ее маркетинговых инструментов.

Переход на маркетингово-ориентированное управление ставит задачи дальнейшей модернизации технического парка, совершенствования производственного процесса, качества выпускаемой продукции, оперативного выполнения заказов, расширения спектра услуг, повышения продаж и формирования добавленной ценности за счет эффективного маркетингового управления.

При анализе сценариев было рассмотрено две стратегии приватизации: продажа разрозненных активов, либо активов, объединенных в интегрированную структуру. Одной из очевидных тенденций на рынке полиграфической промышленности является укрупнение полиграфических фирм за счет слияний, поглощений, роста игроков на фоне сокращения малого и среднего бизнеса. Продажа объединенных активов больше согласуется с тенденцией по укрупнению, поэтому основной рекомендацией стало создание холдинговой системы. В ходе ее формирования управляющей компании ЗАО «Российские газеты» предлагается предоставить полномочия единоличного исполнительного органа управления определенной группой акционерных обществ. Дополнительно в работе были проанализированы хозяйственные показатели всех предприятий, входящих в ЗАО «Российские газеты», и к вхождению в холдинг выбраны наиболее финансово устойчивые и эффективные. Построение холдинга по разработанной схеме позволит повысить рыночную стоимость всего комплекса и к 2016 году получить вертикально-ориентированную структуру, которая может быть реализована по наиболее выгодной цене.

Алгоритм решения поставленного вопроса, рассмотренный в монографии, и полученные результаты могут быть использованы и компаниями из других отраслей, столкнувшимися с необходимостью приватизации активов. Рассмотренный подход к приватизации позволяет повысить эффективность работы предприятий и достичь всех поставленных целей. Эти вопросы сегодня наиболее актуальны в связи со сложной ситуацией, когда упор делается на импортозамещение и укрепление национальной производственной базы. Особенно это касается производств, развитие которых связано с социально-политическими аспектами.