

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Анохин, В. Анохин

Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга 3

Л. Семеркова, Н. Улицкая

О развитии системы формирования земли как товара в современных рыночных условиях 14

М. Кондратофф

Метод оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетинговой методологии 27

Н. Белоцерковская, О. Иванченко

Проблемы механизма коммерциализации маркетинговых инноваций на хлебобулочных предприятиях 33

А. Карев

Синергия доверия 43

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., 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;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;**Красюк Ирина Анатольевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург;**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., 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;**Нишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;**Нявро Джуру**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;**Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГУ, г. Москва.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
«МК-Периодика» — www.periodicals.ruПодписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 8 (222), 2015

CONTENTS

E. Anokhin, V. Anokhin The Marketing Complex Development in the Regional Marketing System	12
L. Semerkova About the Development System Formation of the Land as a Goods in the Modern Market Environment	26
M. Kondratoff Assessment Method of Real Estate Attractiveness on the Basis of Marketing Methodology	32
N. Belotserkovskaya, O. Ivanchenko Problems of the Mechanism of Commercialization Marketing Innovations in the Bakery Enterprises	41
A. Karev The synergy of trust	48

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

Budenogo prospekt,
building 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, Director 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;

Krasyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhailovich, 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;

Njavro Djuro, 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;

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

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

РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



Анохин Егор Владимирович,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ) (603029, г. Н. Новгород, ул. Комарова, 2А)
avafin@mail.ru



Анохин Владимир Александрович,

к. э. н., доцент кафедры финансов и кредита, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (603950, г. Н.Новгород, пр. Гагарина, 23)
avafin@mail.ru

Цель: рассмотреть, проанализировать и проиллюстрировать роль и значение комплекса маркетинга в региональном маркетинге.

Задачи:

- выявить основные тенденции в истории развития маркетинга;
- проанализировать научные подходы, характеризующие комплекс маркетинга;
- определить роль комплекса маркетинга в системе маркетинга (на примере регионального маркетинга);
- разработать динамическую модель регионального маркетинга.

Методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, моделирование.

Результаты. Представлена краткая характеристика основных маркетинговых концепций. Через призму одного из видов маркетинга – регионального маркетинга – рассмотрена эволюция точек зрения на сущность комплекса маркетинга. Разработана динамическая модель регионального маркетинга, отражающая роль маркетинга в жизни населения региона.

Выводы. Региональный маркетинг возникает на определенном этапе общественного развития и зависит от уровня жизни населения территории. Развитие общества, с одной стороны, требует совершенствования маркетинга, а с другой стороны, приводит к сокращению размера чистой прибыли от маркетинговой деятельности. Возможно не только поступательное развитие, но и возврат назад, на более низкий уровень, что обусловлено различного рода катаклизмами. Они, с одной стороны, ведут к деградации общества, с другой стороны, способствуют снижению уровня притязаний у людей и увеличивают их насущные потребности. Модель демонстрирует, что для преодоления сложностей, связанных с разработкой универсального комплекса маркетинга, необходимо наличие достаточной степени сопоставимости развития маркетинга и общества в целом.

Ключевые слова: маркетинг; комплекс маркетинга; определение; региональный маркетинг; модель; катаклизмы; развитие.

ВВЕДЕНИЕ

Первые элементы маркетинга появлялись по мере развития производительных сил общества и перехода от натурального хозяйства к товарно-денежным отношениям. Возникновение и развитие различных форм торговых отношений привело к необходимости поиска и генерации оригинальных приемов воздействия на потребителей, применение которых стимулировало их покупательскую активность и увеличивало, таким образом, прибыль производителя, торговца.

До наших дней дошли глиняные таблички, свитки папируса, использовавшиеся несколько тысяч лет назад и содержащие информацию рекламного характера. С древних времен ремесленники ставили на домашнюю утварь свое «фирменное» клеймо, *PR*-функции были возложены на глашатаев. Кроме этого, в течение многих столетий в практике коммерческой деятельности использовались исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как ценовые приемы, личные коммуникации, прямые продажи и т. д.

Доказав свою эффективность, «прототипы маркетинговых инструментов» принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Постепенно их использование начало приобретать системный, комплексный характер.

Так, в 1650 годы в Японии был открыт магазин, ставший предшественником современного универсама. Его владелец, один из членов семьи Мицуи (семейный бизнес потомков существует в Токио и сегодня), в своем магазине

впервые организовал отдельные секции, ввел правило заказа наиболее востребованных покупателями товаров, стал использовать рекламные стенды и гарантии качества товара.

Однако вплоть до конца XIX века применение инструментов, которые в настоящее время относятся к сфере маркетинга, было по большей части бессистемным, интуитивным и носило локальный характер.

Исходный импульс в развитии маркетинга как прикладной науки и управленческой концепции был дан в период промышленной революции в Соединенных Штатах Америки и напрямую связан с деятельностью Дж. Форда, который впервые внедрил в управленческую практику массовый маркетинг. В период с 1910 по 1925 годы организованы маркетинговые агентства, в крупнейших компаниях страны созданы отделы, занимающиеся маркетингом, маркетинговыми исследованиями, рекламой. В 1926 году образована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, что имело большое значение в научно-методическом становлении маркетинга.

В течение XX века вектор развития мировой экономики менялся не раз. Этому способствовали две мировые войны, Великая депрессия в США, «холодная» война, кризис на рынке нефтепродуктов, случившийся в 1970 годах, распад СССР и стран Восточной Европы. Вместе с изменениями в геополитике и экономике менялись и представления о маркетинге, что обусловило возникновение пяти основных концепций процесса управления маркетингом и более двух тысяч определений понятия «маркетинг» (по указанным причинам, одному автору может принадлежать сразу несколько определений).

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Представим краткую характеристику пяти маркетинговых концепций и проиллюстрируем их содержание соответствующими определениями, данными маркетингу зарубежными и отечественными учеными.

1. Концепция совершенствования производства (производственная концепция) основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, руководство предприятия должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Достаточно точно в своих определениях, данных термину «маркетинг», отразили содержание первой концепции немецкие маркетингологи Х. Мефферт, Р. Нишлаг, Е. Дихтль, Х. Хершген [1]. Маркетинг понимается ими как творческое, систематическое, а иногда даже и агрессивное управление предприятием, заключающееся в планировании, координации и контроле всей его деятельности, ориентированной на действующие и потенциальные рынки. Английский маркетинголог Л. Роджер добавляет, что в задачи маркетинга входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей.

2. Концепция совершенствования товара (товарная концепция) состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Следовательно, предприятие должно сосредоточить свои усилия на

постоянном совершенствовании товара.

В рамках второй концепции вписывается определение, предложенное немецким экономистом Х. Швальбе: маркетинг — это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка [2].

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция): потребители не будут покупать товары предприятия в достаточном количестве, если оно не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Данная концепция достаточно ярко отражена в следующем определении: маркетинг — это процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли [3].

4. Концепция маркетинга (традиционного маркетинга). Ее авторы и многочисленные сторонники — Т. Левит, Ф. Котлер, ученые английского института маркетинга — утверждают, что маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на определение, прогнозирование и удовлетворение нужд и потребностей клиентов посредством обмена, ориентированный на получение прибыли.

5. Концепция социально-ориентированного (социально-этичного) маркетинга заключается в реализации концепции маркетинга при одновременном обеспечении сохранения или укрепления благополучия потребителя и общества в целом (большую роль в реализации концепции играет экологическая составляющая). С ней хорошо согласуется определение, предложенное бельгийским маркетингологом Ж.-Ж. Ламбенем.

Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя [4].

Еще одна концепция — *маркетинг взаимодействия (или маркетинг долгосрочных партнерских отношений)*, ядром которого является *индивидуальный маркетинг* — выделяется, в первую очередь, применительно к сфере услуг. Маркетинг взаимодействия возник в 1980 годах в Швеции. В нем подчеркивается важность удовлетворения нужд потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия, особый акцент делается на необходимости управления моментами общения. Иллюстрацией данной концепции могут служить следующие определения:

- а) Дж. Р. Эванс: маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена;
- б) Н. Судзуки: маркетинг — это общность ощущений с потребителем и удовлетворение его желаний на таком уровне, как сам производитель удовлетворял бы свои собственные желания.

Четкая периодизация всех пяти маркетинговых концепций приводится в специализированной литературе не всегда. В частности, нет ее в работе Ф. Котлера. А.П. Панкрухин выделяет лишь наиболее важные даты в истории маркетинга: начало маркетинга — начало XX века — середина 1930 годов; концепция интенсификации коммерческих усилий — середина 1930 годов — 70-е годы; современ-

ный маркетинг — середина 80-х годов — настоящее время [5]. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн приводят следующую периодизацию: производственная концепция — 1860—1920 гг.; товарная концепция — 1920—1930 гг.; сбытовая концепция — 1930—1960 гг.; традиционный маркетинг — 1960—1980 гг.; социально-этический маркетинг — 1980—1995 гг.; маркетинг взаимодействия — 1995 год по настоящее время [6].

Если взять за основу периодизацию концепций, указанную в этих источниках и учесть названия концепций, то становится очевидным, что, во-первых, качество товара практически никогда не было в приоритете у маркетологов, а во-вторых, маркетинг, как таковой, получил развитие даже не с начала XX века, а после Второй мировой войны.

Основанием для такого вывода является то, что Вторая мировая война для одних стран обернулась разрухой и многочисленными человеческими жертвами, а экономики других стран, на территории которых не велось масштабных боевых действий, которые активно не участвовали в войне, соблюдали нейтралитет, оказались «в плюсе» (США, Швеция и др.).

В частности, американские компании еще до начала Второй мировой войны сотрудничали с Германией (например, «Форд»), значительную выгоду для обеих стран приносила деятельность совместных американско-немецких предприятий — «Сименс», «ИГ Фарбен-индустри», «Фокке-вульф». Во время войны американские компании по программе «ленд-лиз» поставляли оружие, продукты питания, промышленную продукцию в 42 страны мира: Великобританию, СССР, Францию, Китай, Нидерланды, Бельгию и др. (а были

еще поставки помимо этой программы). Всего поставки по «ленд-лизу» были сделаны на сумму 50,1 млрд долларов США (что эквивалентно примерно 610 млрд долл. в ценах 2008 года) [7].

Стоимость поставок в отдельные страны и во время войны, и после была предметом многочисленных дискуссий. В частности, с точки зрения американцев, в СССР по «ленд-лизу» было поставлено продукции на сумму 11,3 млрд, а по советским источникам — на 9,8 млрд долларов [8]. Расхождения связаны с тем, что часть импортного вооружения оказалась непригодной для использования. Однако СССР в условиях войны отказываться от сотрудничества с США было нецелесообразно по политическим причинам. У ученых вызывает вопросы и адресат поставок по «ленд-лизу» во Францию — на сумму 3,2 млрд долларов (Франция была оккупирована, на юге страны был профашистский режим).

«Ленд-лиз» стал некоей формой долгосрочного кредита, выданного США другим странам, и побуждавшего их к сотрудничеству с американцами. «Обратный ленд-лиз» (поставки союзников в США) составил 10 млрд долларов [9].

Нужно учитывать и то, что потери от военных действий стран-участниц антигитлеровской коалиции в сравнении с СССР были минимальными: СССР потерял 27 млн человек и 30% национального богатства; Великобритания — 286 200 чел., 0,8% национального богатства; США — 404 399 человек при практическом отсутствии материальных потерь на своей территории [10].

В послевоенный период страны, сильно пострадавшие от боевых действий, в особенности Германия и Япония, также нуждались в по-

мощи. США ее оказывали, но, конечно, не безвозмездно. После 1945 года большая часть золотовалютных запасов Германии, Великобритании оказалась на территории Соединенных Штатов, причем, золото нынешних союзников США по НАТО остается в Америке и в настоящее время.

Таким образом, благодаря выработанной стратегии и «удачному» расположению по отношению к военным действиям, экономика США по итогам войны получила многомиллиардные инвестиции.

К середине 50-х годов материальный ущерб от войны 1939—1945 гг. был в той или иной мере устранен, практически все страны (кроме СССР), погасили свои задолженности перед США по «ленд-лизу», международная экономика стала функционировать «в штатном режиме». С этого времени доля сферы услуг в ВВП большинства развитых стран начинает увеличиваться. К 1960 году доля услуг в мировой экономике составляла уже 50% (к настоящему времени этот показатель вырос примерно до 70%) [11]. Рост происходит за счет науки и научного обслуживания, образования, культуры, искусства, других отраслей нематериального производства и снижения доли сельского хозяйства, промышленности.

В связи с этими причинами усилилась конкурентная борьба на рынках США и Европы и маркетинг, обладавший уже к тому времени эффективным инструментарием воздействия на ключевой фактор неопределенности конкурентной среды — потребителей, значительно расширил свое влияние и позиции.

В 60-е годы разработана и получила распространение классическая модель концепции «маркетинг-микс», определившая с тех

пор основу инструментария маркетинга. Возникли такие виды маркетинга, как международный маркетинг, маркетинг в непромышленной сфере (маркетинг услуг), позднее — территориальный маркетинг. Его разновидности — муниципальный маркетинг, региональный маркетинг, маркетинг страны рассмотрены авторами в предыдущих работах (см., например: [12, 13, 14]).

«МАРКЕТИНГ-МИКС»

В РЕГИОНАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

В данной статье рассмотрим сущность концепции «маркетинг-микса» через призму регионального маркетинга.

Региональный маркетинг — это систематизированный процесс, организуемый представительными и исполнительными органами власти и управления региона, направленный на обеспечение баланса интересов территории в различных сферах жизнедеятельности для решения проблем комплексного развития территории и улучшения качества жизни населения [15].

Если региональный маркетинг только внедряется или используется в системе управления территори-

ей непродолжительное время, целесообразно передать маркетинговые функции соответствующему подразделению. В случае, если региональный маркетинг достаточно развит, различные подразделения в управленческой системе должны сочетать в своей деятельности основные функции с маркетинговыми функциями [16].

Маркетинг-микс является неотъемлемой частью процесса управления маркетингом в организации, алгоритм которого, предложенный Ф. Котлером, подходит и для регионального маркетинга (рис. 1; подготовлен на основе: [17]).

Маркетинг-микс — это набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых используется в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [18].

Концепция «маркетинг-микса» имеет богатую историю, берущую свое начало с 40-х годов, когда возникают первые попытки систематизировать маркетинговые инструменты. В создании «маркетинг-микса» приняли активное участие Д. Каллитон — автор идеи (1948 год), Дж. Маккарти — автор

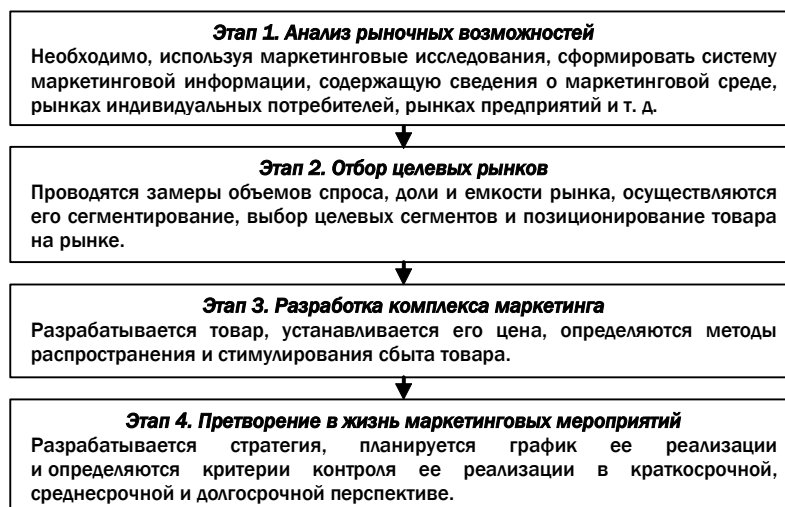


Рис. 1. Процесс управления маркетингом

классической концепции в виде модели «4P», который сумел наиболее удачно оформить идеи Д. Каллитона, Н. Борден, способствовавший распространению идей Д. Каллитона и модели Дж. Маккарти [19].

Процесс реализации концепции «маркетинг-микса» можно сравнить с приготовлением коктейля (или какой-либо смеси), который может способствовать решению следующих задач:

- а) создание нового вкуса (продукта);
- б) удовлетворение не одной, а сразу нескольких потребностей (например, утоление жажды и получение тонизирующего эффекта);
- в) нивелирование, сокрытие каких-либо недостатков продукта или отдельных его составляющих.

Для приготовления коктейля, как известно, используются различные ингредиенты, смешиваемые (или несмешиваемые) друг с другом, в результате чего нередко наблюдается в действии так называемый закон синергии, когда образованное целое — это нечто большее (или меньшее), чем просто сумма составных частей.

Подобно бармену (или фармацевту, химику, кулинару), маркетолог для оказания эффективно-го воздействия на спрос какого-либо товара должен определить наиболее значимые маркетинговые факторы, характерные для целевого рынка, и проводить, с одной стороны, в отношении каждого из них соответствующую работу, а с другой стороны, уметь оптимально сочетать различные направления маркетинговой деятельности. Таким образом, в маркетинг-микс входит все, что можно предпринять для оказания воздействия на спрос товара.

В 50-е годы ученые и специалисты предложили ряд моделей «маркетинг-микса» (например, Н. Борден в 1953 году предложил модель «12P»), но только в 1960 году Дж. Маккарти сформулировал концепцию «комплекс маркетинга», которая является к настоящему времени общепризнанной («комплекс маркетинга» — синоним «маркетинг-миксу») [20]. (Хотя, по мнению других авторов, Дж. Маккарти предложил концепцию «комплекс маркетинга» в 1964 году — например, М. Полиенко [21]. Эти авторы за основу берут источник: [22].)

В ней он определил оптимальный набор основных маркетинговых инструментов и последовательность их реализации: товарная политика («товар» — *Produkt*), сбытовая политика («место» — *Place*), ценовая политика («цена» — *Price*), коммуникационная политика («продвижение» — *Promotion*). В англоязычном варианте каждый элемент комплекса маркетинга начинается с буквы «P». Отсюда — еще один вариант названия комплекса маркетинга — комплекс (модель) «4P».

Региональный маркетинг — сфера деятельности, факторы которой подвержены разного рода влияниям и, вследствие этого, быстрым изменениям. Это создает определенные сложности при характеристике «комплекса маркетинга» с точки зрения территориально-ориентированной модели. Применительно к региону элементы комплекса маркетинга могут быть охарактеризованы следующим образом:

♦ под **продуктом** в этом случае понимается территория региона, располагающая соответствующими ресурсами, необходимыми для потребителей. К ним относятся: географическое положение,

сырьевые ресурсы, население, качество жизни и т. д.;

♦ **цена территории** — это затраты, которые несут потребители территории. Для населения — это стоимость жизни, уровень доходов, социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов — стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; для корпоративных потребителей — транспортные расходы, налоговые льготы, питание и проживание, время и усилия, затраченные на получение информации и т. д.;

♦ **размещение и распределение, локализация продукта.** Любая конкретная территория обычно лучше всего подходит для производства каких-то определенных товаров и услуг. Это зависит от степени развития инфраструктуры региона, уровня деловой активности, доступа к капиталу, уровня развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т. д.;

♦ **продвижение (общее и/или нацеленное) территории** — это рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации, ее оптимальных форм, носителей, объемов, временных режимов ее предъявления, выступления руководства, представителей региона на важных мероприятиях с целью привлечения интереса к территории.

Большое влияние на решение инвесторов о начале реализации какого-либо проекта в регионе (например, в сфере строительства) оказывает наличие развитой инфраструктуры, непосредственно связанной с местом реализации проекта. С учетом этого, расшифровки элементов «продукт» и «размещение и распределение,

локализация продукта» вполне можно поменять местами.

Позднее ученые подвергли критике модель «4P» за ее ориентацию лишь на микроуровень, нужды продавца. Ведь такой подход делает «4P» моделью, соответствующей не традиционному маркетингу, а сбытовой концепции. Аргументы для таких выводов емко отражены в известной фразе, принадлежащей Т. Левиту: «Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя» [23]. Были предложены другие варианты комплекса маркетинга, выделены новые «P».

В частности, большое распространение получила модель «5P». Но между специалистами возник спор о том, какой элемент нужно использовать в качестве пятого «P»: «люди» или «персонал»? Применительно к территории региона: «население территории» или «администрация территории», чиновники?

С точки зрения степени управляемости выбор должен быть сделан в пользу элемента «персонал» («люди» — элемент внешней среды организации). В то же время наличие Интернета не позволяет рассматривать, как раньше, элемент «люди» в качестве неуправляемого фактора. Вспомним роль Интернета в организации переворота в Египте 2011 года, в результате которого был свергнут президент Х. Мубарак, правивший страной с 1981 года. При помощи Интернета формировалось и поддерживалось недовольство египтян режимом президента, вербовались участники демонстраций и координировались их действия. Сегодня посредством Интернета органы власти и управления территорией, предприятия имеют возможность оказывать достаточно сильное влияние на людей.

Противники модели «5P» обращают внимание на то, что элементы «люди» и «персонал» по степени управляемости нельзя срав-

нивать с элементами, входящими в «4P» [24]. С этим утверждением тоже можно поспорить, если проанализировать, к примеру, особенности комплектования профессиональных спортивных команд. В конечном счете, все зависит от уровня развития общества на той или иной территории, корпоративной культуры той или иной организации.

В 1981 году М. Битнер и Б. Бумс разработали «комплекс маркетинга» для сферы услуг, в который включили, помимо четырех P, выделенных Дж. Маккарти, и пятого «P» — «люди», еще два «P»: «процесс покупки» и «физический атрибут». Таким образом, была создана модель «7P», которую приняли многие ученые и специалисты. Однако данная модель становится уязвимой для критики в случае применения ее в области «товарного» маркетинга.

В *таблице 1* рассмотрены другие модели комплекса маркетинга, основанные на «P-элементах».

Таблица 1

Альтернативные модели комплекса маркетинга, основанные на «P-элементах»

Модель	Англоязычный вариант	Русская расшифровка	Автор
5P	Product, Price, Place, Promotion, People (Personnel, Package, Publicity)	продукт, цена, место, продвижение, люди («персонал», «упаковка», «связи с общественностью»)*	-
6P	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity (Public opinion, Politics)	продукт, цена, место, продвижение, персонал, связи с общественностью («общественное мнение», «политика»)**	Ф. Котлер
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Politics, Profit	товар, цена, место, продвижение, люди, политика, прибыль	Дж. Гэйл
9P	Product (service), Promotion, Pricing, Point of sale (distribution), People, Precedents, strength, Process, Planning and control	товар (услуга), продвижение и реклама, ценообразование, место продаж (дистрибуция), народ, прецеденты, сила, процесс, планирование и контроль	С. Поливода
10P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations	продукт, цена, место, продвижение, люди, персонал, упаковка, покупка, апробирование, связи с общественностью	-
12P	Product planning, Pricing, branding, distribution channels, Personal sales, advertising, Promotion, Packing, demonstration, servicing, physical Properties, search for facts and their analysis	планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ	Н. Борден
12P	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Process, Package, Purchase, Public Relations, Physical Premises, Profit	продукт, цена, место, продвижение, люди, персонал, процесс, упаковка, покупка, связи с общественностью, окружающая среда, прибыль	-

* Вместо элемента «люди» в подходах разных ученых — маркетологов могут фигурировать элементы: «персонал» «упаковка», «связи с общественностью».

** Ф. Котлер предложил два варианта модели «6P»: в одном варианте в качестве пятой и шестой «P» используются элементы «персонал» и «связи с общественностью», в другом варианте вместо них могут использоваться элементы «общественное мнение» и «политика».

Применительно к региону интерес могут представлять следующие элементы, которыми предлагается дополнить комплекс маркетинга: политика, брендинг, демонстрации, окружающая среда.

В целом, чем большее количество «Р» предлагается включить в комплекс маркетинга, тем меньше сторонников у таких концепций. Причина кроется в том, что новые элементы характеризуют не комплекс маркетинга, а факторы, влияющие на маркетинговую деятельность, которые, к тому же могут уже входить в состав каждого из четырех маркетинговых инструментов [25].

С другой стороны, поиски новых «Р» нельзя назвать бесполезными. Стремление разработать модель комплекса маркетинга, которая бы наиболее полно отвечала требованиям сегодняшнего дня, способствовало появлению других экономических, маркетинговых концепций, моделей. В качестве примера можно привести «цепочку создания потребительской ценности», разработанную М. Портером в 1985 году, и включающую элементы, использующиеся в «маркетинг-миксе».

За последние 25 лет разработан ряд моделей комплекса маркетинга, которые не замыкаются на «Р-элементах» (табл. 2).

Определенную роль в их создании сыграла идея, высказанная еще в 1961 году А. Фреем, который предложил разделить переменные маркетинга на две группы. Одну из них он обозначил как «предложение» (к ней отнесены продукт, упаковка, бренд, цена, сервис), а другую – «методы и инструменты» (к ней отнесены каналы дистрибуции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR).

Идея А. Фрея была по-разному реализована на практике создателями новых моделей комплекса маркетинга. После обнародования моделей «4С» (в 1990 году), SIVA (в 2005 году), «4А», которые, в отличие от модели «4Р» Дж. Маккарти, сформулированы не с позиций нужд продавца, а интересов покупателя, появились основания все точки зрения ученых на «маркетинг-микс» также разделить на две группы. Кроме этого, ряд моделей комплекса маркетинга включает две (и более) составляющие (например, модель «4Р + 1S»).

Модели «4А», «4С», SIVA соответствуют по своему содержанию концепции традиционного маркетинга. Модель «4Е» (гуманистическая модель маркетинга) навеяна идеями, заложенными в концепции социально-этичного маркетинга.

Появление модели «2Р + 2С + 3S» (комплекс электронного маркетинга – e-marketing) отражает возросшую за последние годы роль Интернета, электронного маркетинга, IT-услуг.

Однако при анализе элементов новых концепций «маркетинг-микса» выясняется, что они, по сути, не только дублируют модель «4Р», но и сужают ее возможности (как модель «4С», в которой не заложена необходимость анализа внешней среды) [26].

ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

На базе проанализированных в статье маркетинговых концепций разработана динамическая модель регионального маркетинга, отражающая роль маркетинга в жизни населения региона – рисунок 2.

Модель включает перечень основных концепций маркетинга, процесс эволюции которых проявляется через рост значения отдельных элементов «маркетинг-микса» (на рис. 2 этот процесс обозначается значком «+») и необходимость применения новых стратегий. Сложность маркетинга («маркетинг-микса»), характер реализуемых маркетинговых стратегий определяется уровнем развития, на котором находится

Таблица 2

Альтернативные модели комплекса маркетинга, не замыкающиеся на «Р-элементах»

Модель	Англоязычный вариант	Русская расшифровка	Автор
4P+1S	Produkt, Price, Place, Promotion, Servise	продукт, цена, место, продвижение, обслуживание	-
5P+1S	Produkt, Price, Place, Promotion, Personnel, Servise	продукт, цена, место, продвижение, персонал, обслуживание	-
4C	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience	нужды и потребности покупателя, затраты покупателя, информационный обмен, удобство	Б. Лотеборн
2P+2C+3S	Personalisation, Privacy, Customer Servise, Community, Site, Security, Sales Promotion	Персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж	О. Отлакан
4A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness	приемлемость, возможность приобретения, наличие, осведомленность	-
4E	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities	этика, эстетика, эмоции, преданность	-
SIVA	Solution, Information, Value, Access	решение, информация, ценность, доступ	Ч. Дев, Д. Шульц



Рис. 2. Динамическая модель регионального маркетинга

- — очевидный (декларируемый, официальный) результат от реализации;
- - - → — скрытые, неявные последствия от реализации;
- — переход значительной части общества с одного уровня развития на другой, смена маркетинговых концепций и стратегий.

большая часть рассматриваемого общества. В качестве шкалы, используемой для оценки уровня развития общества и являющейся ориентиром при выборе средств маркетинга, в модели используется «пирамида А. Маслоу». Пирамида графически отражает теорию иерархии потребностей А. Маслоу, смысл которой сводится к тому, что чем выше уровень потребностей, тем меньше людей испытывают острую необходимость в их удовлетворении.

Исходя из современных тенденций развития маркетинга, в динамическую модель регионального маркетинга можно было бы включить не пять, а семь уровней: в ряде источников, помимо пяти основных маркетинговых концепций, в качестве отдельных концепций выделяются «маркетинг долгосрочных партнерских отношений», «индивидуальный маркетинг» (шестая и седьмая концепции); для сферы услуг разработан комплекс «7P»; есть вариант «пирамиды А. Маслоу», насчитывающий семь уровней (в качестве пятого и шестого «слоя»

в пирамиду добавляются: «познавательные потребности» и «эстетические потребности») [27]. Однако, как следует из проведенного анализа, некоторые из указанных подходов не являются общепринятыми.

«Пирамиду А. Маслоу», теория которого подвергается критике за низкую валидность, можно было бы вообще заменить градацией видов общественного строя: первобытно-общинный, рабовладельческий, феодальный, капиталистический, коммунистический. Однако данная классификация не имеет прямого отношения к маркетингу. К тому же, нельзя однозначно утверждать, что она прошла проверку историей.

Таким образом, представленная на рисунке 2 динамическая модель регионального маркетинга основана на традиционных подходах, принятых в маркетинге и менеджменте. Из нее видно, что чем выше становится уровень развития общества, тем требуется более высокий уровень развития маркетинга, и тем меньше размер чистой прибыли, которую

получают реализующие маркетинг отдельные лица, предприятия и территории. Прибыль снижается из-за необходимости осуществлять постоянно НИОКР, внедрять в производство и на рынок новые товары, тратить значительные средства на маркетинг.

В связи с ростом уровня жизни меняются и сами рынки, порой достаточно парадоксально. Например, в Европе наблюдается сокращение коренного населения, но требования данного сегмента потребителей к продукции возрастают.

Очевидно, что рыночная экономика не предполагает обеспечения четкой, последовательной смены маркетинговых концепций. В разных странах, в разных сферах жизнедеятельности маркетинговые концепции являются доминирующими в течение различных промежутков времени. Характер смены концепций тоже может быть разным. Возможно не только последовательное развитие, переход от одной концепции к другой, но

и возврат назад, на более низкий уровень развития*.

Связано это с катаклизмами, которые оказывают сильное влияние на уровень жизни населения региона, характер регионального маркетинга и определяют «территориальную» направленность разработанной модели. Стихийные бедствия, экономические кризисы, военные действия, революции, с одной стороны, нарушают привычный уклад жизни, «перемешивают» слои общества и ведут порою к его деградации, с другой стороны, способствуют снижению уровня притязаний у людей и увеличивают их насущные потребности. В этих условиях нет нужды тратить финансовые ресурсы на производство качественных товаров и использовать все достижения современного маркетинга.

Катаклизмы могут носить управляемый характер «извне» и выступать, таким образом, в качестве регулятора развития общества: например, на территории создается рынок дефицита товаров и услуг, а затем в подходящий момент применяется стратегия «массового» маркетинга.

Таким образом, указанные на рисунке 2 стрелками и проанализированные различного рода взаимодействия и центробежные силы нуждаются в регулировании и грамотном управлении со стороны руководства территории, в том числе, в рамках реализации концепции регионального маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По мере развития наук — экономики, математики, психологии, социологии, антропологии и др.,

прямо или косвенно сопряженных с маркетингом, а также изобретения новых средств, способных массово воздействовать на людей — радио, телевидения, Интернета — ученые и предприниматели узнают все больше о разнородных факторах среды субъекта в условиях конкуренции и о возможностях результативного управления ими. Совершенствуется применение традиционных маркетинговых коммуникаций с использованием печатных изданий, рекламы, в управленческой деятельности широко учитывается «эффект массового сознания» и т. д.

Маркетинг сегодня воспринимается как: образ мышления; отрасль хозяйственной деятельности; концепция деятельности на рынке; производство товарной продукции; закупочная деятельность на рынке; сбыт готовой продукции.

Современные маркетологи постоянно делают попытки видоизменить, расширить комплекс маркетинга Дж. Маккарти. Тем не менее, его модель «4P» остается общепризнанной по следующим причинам:

- ◆ четыре элемента — товарная политика, сбытовая политика, ценовая политика, коммуникационная политика — могут полностью контролироваться маркетологом;
- ◆ модель «4P» продолжает доминировать в сфере производства крупными предприятиями товаров массового спроса;
- ◆ простота.

С другой стороны многое при выборе элементов комплекса маркетинга зависит от того, где

и в каких условиях он применяется.

Проведенное исследование показывает, что ориентацию модели «4P» на нужды продавца не следует рассматривать в качестве ее недостатка. Модель «4P» — «вершина» развития третьей концепции маркетинга — «концепции интенсификации коммерческих усилий». Современные сложности, связанные с разработкой универсальной модели «комплекса маркетинга», адаптированной под маркетинговую концепцию настоящего времени, заставляют задуматься о реальной роли маркетинга в нашей жизни и о том, какая из пяти маркетинговых концепций является сегодня доминирующей.

Для преодоления указанных сложностей необходима достаточная степень сопоставимости уровня развития маркетинга и уровня развития, однородности общества (а не его расслоения). Сегодня, если, в известной степени абстрагируясь, попытаться сопоставить пять видов общественного строя, существовавших в истории человечества, с пятиуровневой «пирамидой А. Маслоу», то сделать это будет невозможно. Например, Россия находится, как минимум, в капиталистическом обществе — четвертый уровень. Но если учесть тот факт, что XX век запомнился внушительным количеством глобальных конфликтов, а для XXI века наличие большого числа локальных конфликтов стало нормой, вряд ли уровень нашего общественного развития можно оценить выше третьего уровня теории иерархии потребностей.

* Хотя, если взять отдельную сферу жизнедеятельности, скажем, музыкальную индустрию, то в ней, при всем «творческом начале» данного направления культуры, ассоциирующемся у обывателя со свободой и независимостью занятых в ней людей, можно увидеть достаточно четкую смену, примерно раз в десятилетие, преобладающих концепций: 50-е — рок-н-ролл, 70-е — рок; 80-е — «диско», 90-е — «техно». Перед необходимостью «сменить жанр» в свое время были поставлены такие знаменитые музыканты и исполнители, как Э. Пресли, Д. Харрисон, Д. Боуи, Э. Джон и т. д.

ИСТОЧНИКИ

- 1 *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. Под ред. И.С. Минко. М.: Высшая школа, 1995.
- 2 *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. М.: Республика, 1995.
- 3 *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2007. 736 с. С. 713.
- 4 *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996.
- 5 *Панкрухин А.П.* Маркетинг: учебник М.: Омега-Л, 2007. 656 с. С. 16–20.
- 6 *Багиев Г.Л.* Маркетинг: учебник. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2007. 736 с. С. 49.
- 7 <http://forum.ykt.ru/viewtopic.jsp?id=3420470&f=25> (дата обращения: 20.07.2015).
- 8 <http://glav.su/forum/5-military/1018> (дата обращения: 22.07.2015)
- 9 Хребет Гитлеру сломала Красная Армия или американская тушенка? // <http://www.kp.ru/daily/26396/3273603> (дата обращения: 24.07.2015).
- 10 *Черных Е.* Третья мировая война могла начаться 70 лет назад // Комсомольская правда, 15–22 июля 2015, № 29-т (26406-т).
- 11 http://www.tepka.ru/geografiya_11/37.html (дата обращения: 24.07.2015).
- 12 *Анохин Е.В.* Возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера в маркетинге страны // Практический маркетинг. 2015. № 1. С. 3–12.
- 13 *Анохин Е.В.* Муниципальный маркетинг за рубежом и в России // Практический маркетинг. 2014. № 6. С. 3–11.
- 14 *Анохин Е.В.* Региональный маркетинг: теория и практика управления: монография / Е.В. Анохин; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. Нижний Новгород, 2012. 300 с.
- 15 *Анохин В.А.* Роль и задачи регионального маркетинга в государственном управлении // В.А. Анохин, Е.В. Анохин / Экономический анализ: теория и практика. М.: ИД «Финансы и кредит», 2013. № 27. С. 34.
- 16 *Анохин Е.В.* Региональный маркетинг: теория и практика // Экономический анализ: теория и практика. М.: ИД «Финансы и кредит», 2013. № 8. С. 57.
- 17 *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с. С. 83.
- 18 Там же. С. 95.
- 19 *Borden, N.H.* (1965), The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, pp. 386–97.
- 20 *McCarthy, E. Jerome.* Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin, 1960.
- 21 *Полюенко М.* Комплекс маркетинга // <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (дата обращения: 08.07.2014).
- 22 *McCarthy, E.J.* (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- 23 *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 736 с. С. 63.
- 24 *Полюенко М.* Комплекс маркетинга // <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (дата обращения: 08.07.2014).
- 25 *Голубков Е.П.* О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 6. // <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml> (дата обращения: 25.07.2015).
- 26 *Полюенко М.* Комплекс маркетинга // <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (дата обращения: 08.07.2014).
- 27 https://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей_по_Маслоу (дата обращения: 23.07.2015).

The Marketing Complex Development in the Regional Marketing System

Anokhin Egor Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of Management and Marketing Nizhny Novgorod Branch of Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics; 2A Komarov **St.**, N. Novgorod, 603029, Russia (avafin@mail.ru)

Anokhin Vladimir Alexandrovich,

PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of Finance and Credit Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod; 23 Gagarin **Av.**, N. Novgorod, 603950, Russia (avafin@mail.ru)

Purpose: to study, to analyze and to illustrate the role and importance of the marketing complex in the Regional Marketing.

The tasks are:

- to identify the main trends in the marketing development;
- to analyze scientific approaches characterizing the marketing complex;
- to determine the role of the marketing complex in the marketing system (on the example of the Regional Marketing);
- to develop a dynamic model of the Regional Marketing.

Methods: analysis and synthesis, induction and deduction, simulation.

Results: A brief description of the main marketing concepts is presented. The evolution of viewpoints on the essence of the marketing complex is examined through the prism of one of the types of marketing – the Regional Marketing. A dynamic model of the Regional Marketing has been elaborated, which reflects the role of marketing in the life of the regional population.

Conclusions. The Regional Marketing appears at a certain stage of the social development and depends on the living standard of the population on a territory. The society development requires, on the one hand, the marketing improvement and on the other hand it results in the reduction of a net profit from marketing activities. It is herewith probable not only the progressive development but also the return back to a lower level, which is caused by different kinds of disasters. They are, on the one hand, lead to the society degradation and, on the other hand, help to reduce the level of aspiration in people and increase their immediate needs. This model demonstrates that in order to overcome any difficulties associated with the development of the universal marketing complex, there should be a sufficient degree of comparability of the marketing development and society as a whole.

Keywords: marketing; marketing complex; definition; regional marketing; model; cataclysm; development.

REFERENCE

- 1 Dikhtl, E.; Hoerschgen, H. (1995) *Prakticheskiy marketing: Uchebnoe posobie* [Practical marketing. Teaching aid]. In Russian. Eds by I.S. Minko. Moscow, Vysshaya shkola [Higher school] Publ., 1995.
- 2 Shvalbe, H. (1995) *Praktika marketinga dlya malikh i srednikh predpriyatiy* [Practice of marketing for the small and average enterprises]. In Russian. Moscow, Republic Publ., 1995.
- 3 Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, Kh. (2007). *Marketing: uchebnik* [Marketing: Student's Textbook]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007, 736 p., p. 713.
- 4 Lambin, Zh.-Zh. (1996) *Strategicheskiy marketing. Evropeyskaya perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective]. In Russian. St. Petersburg, Nauka [Science] Publ., 1996.
- 5 Pankrukhin, A.P. (2007) *Marketing: uchebnik* [Marketing: Student's Textbook]. Moscow, Omega-L Publ., 2007, 656 p., pp. 16–20.
- 6 Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, Kh. (2007). *Marketing: uchebnik* [Marketing: Student's Textbook]. St. Petersburg, Piter Publ., 2007, 736 p., p. 49.
- 7 <http://forum.ykt.ru/viewtopic.jsp?id=3420470&f=25> (accessed 2015.07.20).
- 8 <http://glav.su/forum/5-military/1018> (accessed 2015.07.22).
- 9 Khrebet Gitleru slomala Krasnaya Armiya ili amerikanskaya tushonka& [Was Hitler's backbone broken by the Red Army or American Stew?] Available at: <http://www.kp.ru/daily/26396/3273603> (accessed 2015.07.24).
- 10 Chernykh, E. (2015) *Tretiya mirovaya voyna mogla nachat'sya 70 let nazad* [The Third World War Might Be Launched 70 Years ago]. *Komsomolskaya Pravda*, 15–22 July 2015, № 29-t (26406-т).
- 11 http://www.tepka.ru/geografiya_11/37.html (accessed 2015.07.24).
- 12 Anokhin, E.V. (2015) *Vozmozhnosti i ogranicheniya primeneniya teorii konkurentsii M. Portera v marketinge strani* [Possibilities for and Limitations of M. Porter's Competition Theory Application in the Country Marketing]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no 1, 2015, pp. 3–12.
- 13 Anokhin, E.V. (2014) *Munitsipalnyi marketing za rubezhom i v Rossii* [Municipal Marketing in Russia and abroad]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no 6, 2014, pp. 3–11.
- 14 Anokhin, E.V. (2012) *Regionalnyi marketing: teoriya i praktika upravleniya: monografiya* [Regional Marketing: the Management Theory and Practice: Monograph]. Nizhny Novgorod State University named after R.E. Alexeev Publ., Nizhny Novgorod, 2012, p. 300.
- 15 Anokhin, V.A.; Anokhin, E.V. (2013) *Rol' i zadachi regionalnogo marketinga v gosudarstvennom upravlenii* [The Role and Objectives of Marketing in Public Administration]. *Ekonomicheskii analiz: teoriya i praktika* [Economic Analysis: Theory and Practice]. Moscow, Publishing House Finance and Credit, 2013, no. 27, pp. 34.
- 16 Anokhin, E.V. (2013) *Regionalnyi marketing: teoriya i praktika* [Regional Marketing: Theory and Practice]. *Economic Analysis: Theory and Practice*, Moscow, Publishing House Finance and Credit, 2013, no. 8, pp. 57.
- 17 Kotler, F. (1990) *Osnovi marketinga* [Principles of Marketing]. In Russian. (Under the general editorship of E.M. Penkova). Moscow, Progress Publ., 1990, 736 p., p. 83.
- 18 Ibid. P. 95.
- 19 Borden, N.H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. In Schwartz, G. *Science in Marketing*, John Wiley & Sons, New York, pp. 386–97.
- 20 McCarthy, E. Jerome (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1960.
- 21 Polienko, M. *Kompleks marketinga* [Marketing complex]. Available at: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (accessed 2014.07.08).
- 22 McCarthy, E.J. (1964). *Basic Marketing*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- 23 Kotler, F. (1990) *Osnovi marketinga* [Principles of Marketing]. In Russian. (Under the general editorship of E.M. Penkova). Moscow, Progress Publ., 1990, 736 p., p. 63.
- 24 Polienko, M. *Kompleks marketinga* [Marketing complex]. Available at: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (accessed 2014.07.08).
- 25 Golubkov, E.P. (1999) *O nekotorykh aspektakh kontseptsii marketinga i ego terminologii* [Some Aspects of Marketing Concept and Its Terminology]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 1999, no. 6. Available at: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-6/01.shtml> (accessed 2015,07,25).
- 26 Polienko, M. *Kompleks marketinga* [Marketing complex]. Available at: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> (accessed 2014.07.08).
- 27 https://ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей_по_Маслоу (accessed 2015.07.23).

О РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЗЕМЛИ КАК ТОВАРА В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ



Семеркова Любовь Николаевна,

д. э. н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга, коммерции и сферы обслуживания Пензенского государственного университета (440000, г. Пенза, ул. Чкалова, 68)
penzamarkeing@mail.ru



Улицкая Наталья Юрьевна,

к. э. н., доцент кафедры кадастра недвижимости и права Пензенского государственного университета архитектуры и строительства (440028, г. Пенза, ул. Г. Титова, 28)
terramarket58@yandex.ru

Приводятся такие маркетинговые аспекты рынка земли, как сегментирование на первичный и вторичный рынки, потребительский и деловой рынки, рассмотрены особенности сбыта земли-товара на первичном и вторичном земельных рынках, проанализирована активность участников российского земельного рынка. Предлагается маркетинговая модель земли-товара, которая учитывает государственные императивы, потребности людей и естественное состояние земли, применима для правильного формирования земельного участка как товара для рынка потребителей территории. В статье анализируется развитие системы учета и регистрации земельных участков и сделок с ними, рассматривается институт кадастровых инженеров как специалистов по формированию земельных участков. Для статистического анализа использованы официальные данные Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии и Федеральной службы государственной статистики. Предложения авторов расширяют теоретическую основу маркетинга земель, а также могут послужить в практической деятельности специалистов в области земельно-имущественных отношений.

Ключевые слова: рыночные отношения; формирование земли-товара; кадастровый инженер; учет и регистрация.

ВВЕДЕНИЕ

Формирование цивилизованного рынка земли — одна из ключевых задач, стоящих перед Россией в настоящее время. Поэтому особое внимание следует уделить развитию инфраструктуры рынка земли, частью которой и является система формирования земли как товара.

В систему формирования земли-товара входят Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр) и подведомственные ей организации, а также кадастровые инженеры. Кадастровые инженеры подготавливают товарную форму земельного участка (проводят межевание и составляют пакет документов), а Росреестр удостоверяет эту товарную форму и фиксирует соответствующие сведения

в своей базе данных. Последующие операции с землей-товаром (купля-продажа, аренда, залог и пр.) также обязательно регистрируются в этой информационной базе.

Тому, чтобы раскрыть смысл системы формирования земли-товара как составной части инфраструктуры рынка земли, посвящена наша работа.

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РЫНКА ЗЕМЛИ

Рынок земли представляет собой сферу товарного оборота (сделки по купле-продаже, аренде, залого и т. п.) земельных участков, которые можно использовать для земледелия, строительства, добычи полезных ископаемых и прочей деятельности людей; то есть — это совокупность отношений, которые

создаются вокруг операций с земельными участками.

Основными игроками рынка земли являются:

- ◆ федеральные, региональные и муниципальные органы власти как продавцы-покупатели и как регуляторы земельно-имущественных отношений;
- ◆ крупные собственники земли (латифундисты);
- ◆ мелкие собственники земли (в т. ч. спекулянты);
- ◆ лэнд-девелоперы, девелоперы, редевелоперы;
- ◆ инвесторы, вкладчики, дольщики (приобретающие землю как средство производства, вкладывающие свободные средства в скупку земли с целью получения ренты, приобретающие землю для собственного использования);

- ◆ компании, которые скупают и сдают землю в аренду;
- ◆ банки и кредитные организации (в т. ч. и как элементы инфраструктуры рынка земли);
- ◆ риелторы, брокеры, агентства недвижимости, оценщики, кадастровые инженеры (как элементы инфраструктуры рынка земли);
- ◆ нотариат, федеральные органы учета и регистрации объектов недвижимости и прав на них (Росреестр, Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральная кадастровая палата Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии» (ФГБУ «ФКП Росреестр») (как элементы инфраструктуры рынка земли);
- ◆ граждане;
- ◆ юридические лица.

На *рисунке 1* приведена схема дифференциации рынка земли на

секторы, которые в свою очередь можно разделить на более локальные части. Из рисунка следует, что земля может находиться в федеральной, региональной, муниципальной и частной собственности, при этом быть и в естественном виде, и с улучшениями, и застроенной различными объектами недвижимости. Земля-товар может быть объектом сделки, как на первичном, так и на вторичном рынке, для конечных потребителей либо для делового рынка.

Потребительский рынок представляет собой конечных покупателей, приобретающих землю-товар для удовлетворения своих личных потребностей. В соответствии с нормами действующего законодательства товаром для конечных потребителей могут служить земельные участки, предназначенные для индивидуального жилищного строительства, лично-

го подсобного хозяйства, дач, садов и огородов.

Если же человек планирует использовать землю в целях извлечения материальной прибыли, то он становится индивидуальным предпринимателем, юридическим лицом, фермером и т. д. — то есть его уже следует относить к деловому рынку.

Первичный рынок земли — это рынок, где государственная и муниципальная земельные собственности как товар выступают впервые.

Иногда к первичному рынку земли относят новые микрорайоны, предлагаемые строительными компаниями. По мнению авторов, это не верно, т. к. новая жилая и нежилая недвижимость будет являться результатом трансформации приобретенной девелопером земли, например, из незастроенной в застроенную и благо-

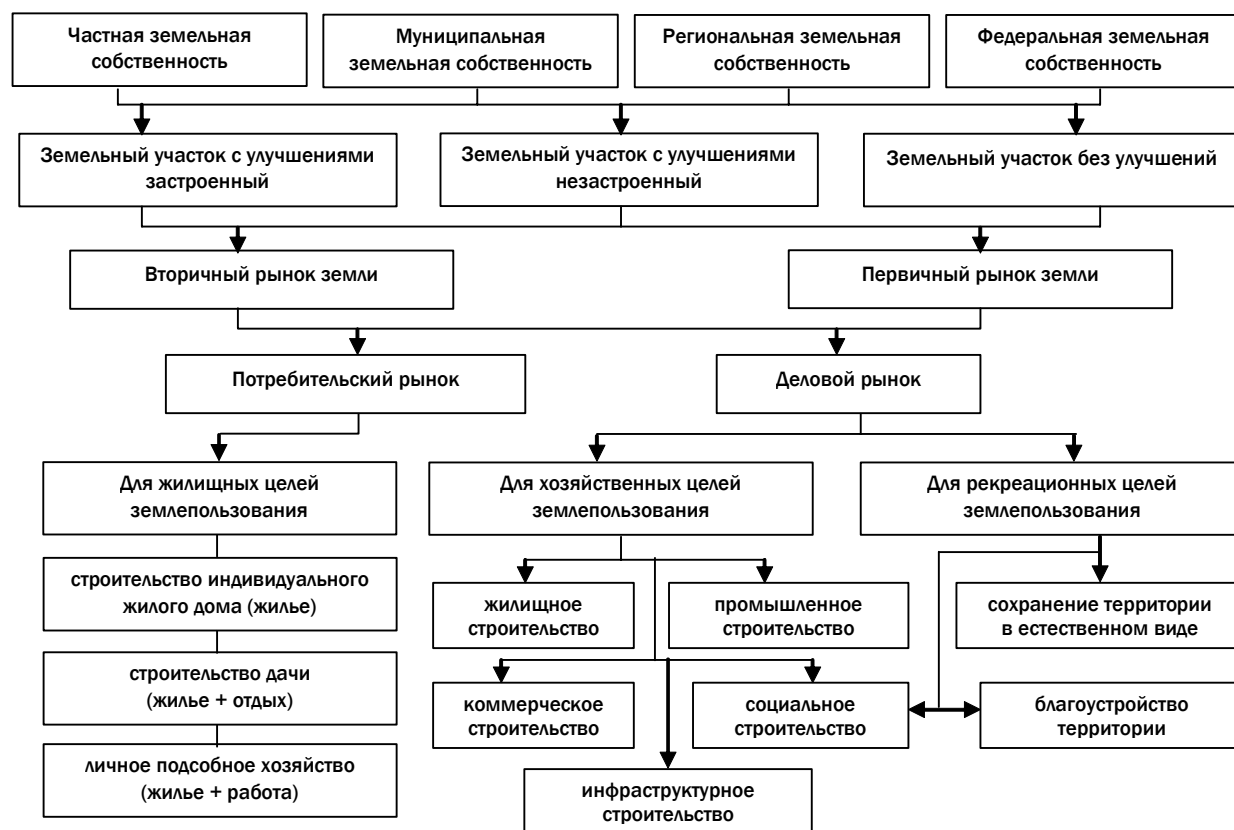


Рис. 1. Секторы рынка земли

устроенную. И здесь земля-товар после застройки будет поступать на вторичный рынок земли, при этом являясь неотъемлемой составляющей первичного рынка жилой или нежилой недвижимости.

Продавцом на первичном рынке является государство в лице своих федеральных, региональных и местных органов власти. Земля-товар формируется в результате выдела земельного участка из государственной или муниципальной земельной собственности. Поэтому данный земельный рынок можно разделить на три сектора в зависимости от формы собственности [1] земли-товара:

- ♦ **сектор федеральной земельной собственности.** В федеральной собственности находятся земельные участки: которые признаны таковыми федеральными законами; право собственности России на которые возникло при разграничении государственной собственности на землю; которые приобретены по основаниям, предусмотренным гражданским законодательством;
- ♦ **сектор региональной земельной собственности.** В собственности субъектов РФ находятся земельные участки: которые признаны таковыми федеральными законами; право собственности субъектов РФ на которые возникло при разграничении государственной собственности на землю; которые приобретены субъектами РФ по основаниям, предусмотренным гражданским законодательством; которые безвозмездно переданы субъектам РФ из федеральной собственности;
- ♦ **сектор муниципальной земельной собственности.** В муниципальной собственности находятся земельные участки: которые признаны таковыми федераль-

ными законами и принятыми в соответствии с ними законами субъектов РФ; право муниципальной собственности на которые возникло при разграничении государственной собственности на землю; которые приобретены по основаниям, установленным гражданским законодательством; которые безвозмездно переданы в муниципальную собственность из федеральной собственности.

На первичном рынке реализация предложения земли-товара осуществляется на аукционах или через административные процедуры. На *рисунке 2* показаны формы сбыта земли-товара.

Органы государственной и муниципальной власти путем принятия соответствующего решения могут предоставлять земельный участок в собственность бесплатно [2] представителям потребительского и делового рынков, и при этом получать положительные импульсы (синергетические эффекты) для развития территории.

На первичном рынке продажа и аренда земельных участков предполагают обязательную аукционную процедуру, т. е. земля-товар и право аренды продаются только на торгах. Однако есть перечень случаев, когда продажа [3] и заключение договора аренды [4] осуществляются без аукциона.

Органы государственной и муниципальной власти для вовлечения в экономический оборот зе-

мель создают инвестиционные площадки посредством привлечения инвесторов и бизнеса на территорию. Инвестиционная площадка — локальное место в виде одного или нескольких земельных участков (свободного либо с объектами природы, строительства, инженерной инфраструктуры), с необходимым портфелем документов, предоставляемое для реализации комплекса целевых инвестиционных проектов в целях ускорения социально-экономического развития территории путем организации благоприятных условий инвестирования [5].

Вторичный рынок земли — это рынок, где земельный участок выступает как товар, ранее эксплуатируемый и принадлежащий определенному частному собственнику — физическому или юридическому лицу.

Транзакции на вторичном рынке могут осуществляться как напрямую, так и через посредников.

Рассмотрим прямые сделки (*рис. 3*). Продавец может устанавливать цену предложения среднерыночную, ориентируясь на среднестатистические цены продаж земельных участков по региону, населенному пункту, микрорайону; также может устанавливать завышенную цену или заниженную цену, ориентируясь на свои личные цели и мотивы.

Далее продавец формулирует послание рынку о предложении

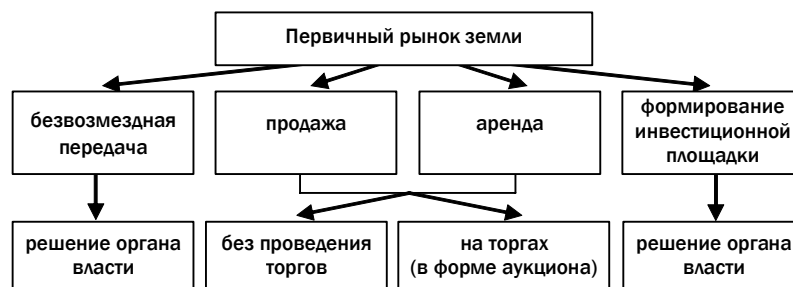


Рис. 2. Формы сбыта земли-товара на первичном рынке

земли-товара. Как правило, выбираются такие каналы продвижения, как объявления в газетах, журналах и на интернет-сайтах, бегущая строка во время телевизионных эфиров, разговоры с коллегами и знакомыми (молва, слухи).

Послание о предложении становится частью информационного поля рынка земли. Информационное поле состоит из деловой и бытовой информации о земле-товаре, ее среде, окружении, участниках рынка и их репутации.

Потенциальный покупатель, узнав о предложении земли-товара, начинает принимать сведения из информационного поля, и если они его устраивают, связывается с продавцом. Переговоры продавца и покупателя, при ситуации их обоюдного удовлетворения условиями транзакции, заканчиваются заключением сделки и взаимными расчетами. Сделка, как правило, нотариально удостоверяется. Покупатель передает оговоренную сумму, а продавец — пакет документов на земельный участок. Переход права собственности обязательно регистрируется.

Рассмотрим ситуацию, когда сделки осуществляются через посредников (рис. 4). Это наиболее благоприятная среда для маркетинговых инструментов и техноло-

гий, употребляемых риелторами, агентствами недвижимости и земельными брокерами.

Продавец обращается к риелтору (в агентство недвижимости) и заключает с ним договор о продаже земельного участка, оговаривает гонорар посредника. Для определения оптимальной рыночной цены земельного участка возможно обращение к независимому оценщику. Как правило, средняя стоимость услуг оценщика составляет 3–5 тыс. рублей.

Риелтор профессионально формулирует послание рынку о земле-товаре, ценности атрибутов, окружении, среде, продавце, о своей компании. Здесь положительную или отрицательную оценку на общую потребительскую ценность земли-товара может оказать гудвилл самого риелтора. Кроме того, у риелторов имеется обширная база данных о потребностях и возможностях покупателей и продавцов, поэтому они бы-

стрее могут подобрать нужные варианты.

Покупатель также может действовать через посредника. Кроме того, при выборе подходящего земельного участка, покупатель может консультироваться с кадастровым инженером о характеристиках земли-товара (правильно ли установлены границы, нет ли обременений, не заложен ли участок, нет ли судебных исков, поставлен ли участок на кадастровый учет, какое вещное право зарегистрировано в едином государственном реестре прав и т. п.).

Для расчетов покупатель и продавец могут прибегнуть к услугам банковских или кредитных организаций.

Рассмотрим, как развивается земельный рынок в России. Для этого можно прибегнуть к анализу активности его участников, которая складывается из количества обращений в органы государствен-

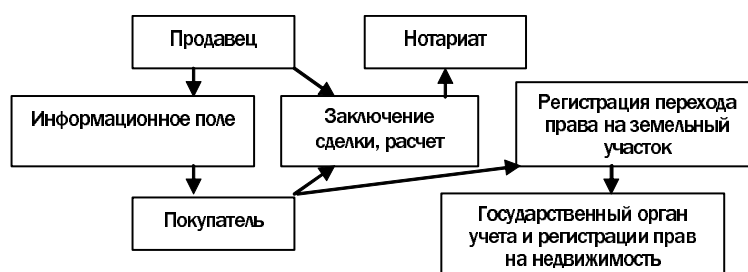


Рис. 3. Схема транзакции между участниками вторичного рынка земли без привлечения посредников

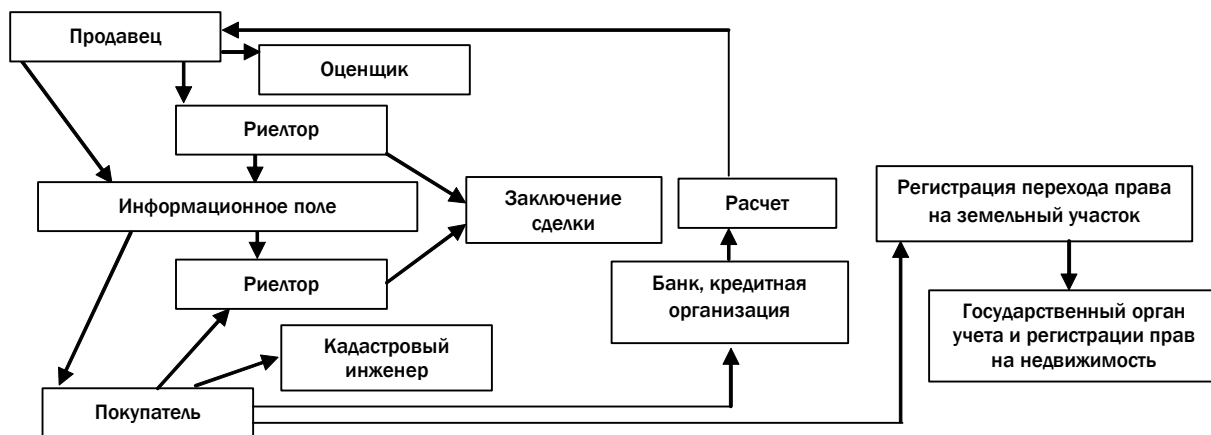


Рис. 4. Схема транзакции между участниками вторичного рынка земли через посредников

ного учета и регистрации недвижимости и сделок с ней по поводу регистрации перехода вещных прав, учету земельных участков. Из расчета количества документов на 1 000 человек получаем активность участников российского земельного рынка, в том числе по федеральным округам (рис. 5).

Анализ показывает, что активность участников рынка по различным субъективным и объективным причинам снизилась относительно 2010 года. В 2013 году наибольшая активность наблюдалась в Южном, Сибирском и Приволжском федеральных округах [6].

МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ЗЕМЛИ-ТОВАРА

Общепринято, что на земельном рынке объектом товарооборота выступает сформированный земельный участок с определенным пакетом документов, а предметом — права на него.

В экономической литературе говорится о трех разновидностях земли как товара, который может присутствовать на рынке: земельный участок как объект; право на этот объект; услуга.

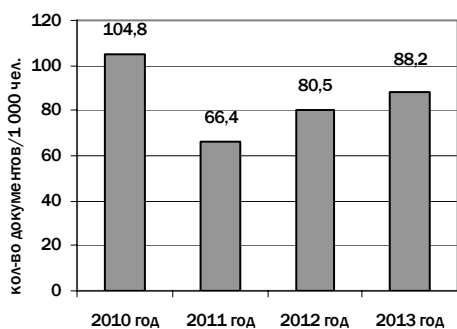
Авторы предлагают рассматривать землю-товар в аспекте конгломерата потребностей человека в жилье, работе и отдыхе, удовлетворяемых в процессе его жизненного цикла.

Государство принимает и закрепляет землю как экономическое социально-значимое благо и выводит на рынок ассортимент земли-товара, удовлетворяющий многообразные потребности людей и производств. Так, земельный участок является недвижимой индивидуально определенной вещью [7] и соответственно является товаром [8].

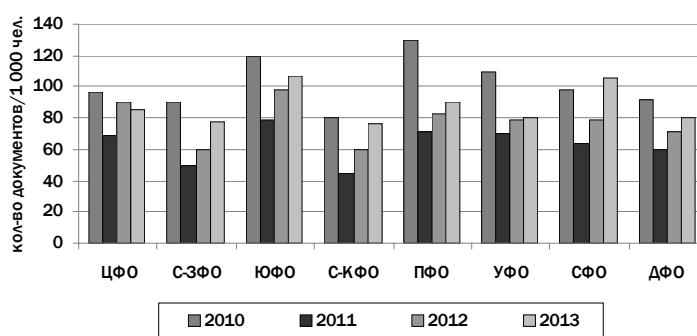
Земля как товар проявляется в неотделимых друг от друга ипостасях: земля как есть в современном виде; отношение к ней человечества и выгода, получаемая от нее; отношение к ней государства и управление ею. На рисунке 6 предлагается усовершенствованная модель земли-товара, впервые предложенная в диссертационном исследовании (Улицкая Н.Ю., 2013: [9]). Из рисунка следует, что в первую очередь землю товаром как таковым делает ее организационно-правовая оболочка. Это заключается в том, что органы власти как государственная надстройка включили землю в экономический оборот. При управлении земельными ресурсами органы государственной власти и местные администрации, с одной стороны, располагают властными рычагами воздействия на участников земельно-имущественных отношений, с другой — сами выступают игроками рынка. При этом, госу-

дарство обязано императивными методами сохранять земельные ресурсы для будущих поколений, предотвращая возможности негативного воздействия на землю индивидуумов и социумов. Внешняя оболочка представляет собой пакет прав на земельный участок и состоит из следующих показателей: форма собственности; целевое назначение; принадлежность к какой-либо зоне; вид разрешенного использования; минимальные и максимальные установленные размеры земельного участка; возможности изменения целевого назначения, разрешенного вида использования, объединения и раздела участков; прочие показатели правового режима земли.

В социально-экономическую оболочку включены потребности, ожидания, желания, предпочтения и возможности индивида и социума, а также стремление получить от земли различные блага: психо-эмоциональное удовлетворение, физическое удовлетворение, материальное удовлетворение. Поэтому сюда также входят и те усилия, которые необходимо вложить, чтобы получить ожидаемое благо. Данная оболочка отнесена к субъективной составляющей земли-товара в связи с неоднородностью отношения человека к земле: одни социальные группы проявляют интерес к тому,



Динамика активности участников земельного рынка



Распределение активности участников земельного рынка по федеральным округам

Рис. 5. Активность участников российского земельного рынка в 2010–2013 годах (составлено по данным Росреестра)

каким образом распределены соответствующие права, другие — хотят улучшить экологию, третьи — получить рентную плату и т. п.

В центре модели расположено природное ядро, т. е. состояние земли, ее характеристики. Фактическое состояние земель, доставшееся нам в результате жизнедеятельности предшествующих поколений, не несет ни положительного, ни отрицательного акцента. Характеристики включают данные об окружающей среде, поверхности и подпочвенном слое, ландшафте и т. д. Совокупность этих характеристик определяет полезность земли-товара. Ядро земли-товара отнесено к объективной составляющей, ведь земля — продукт природы, мало подвластный волеизъявлению человека. На ядро оказывает влияние совокупность климата и природных условий, которые относятся к атрибутам земли-товара, и к факторам, влияющим на ценность. Это

обусловлено неотделимостью земли-товара от местности, частью которой она является.

Модель земли-товара соответствует классической «мультиатрибутивной» модели товара Ф. Котлера [10]:

- ◆ товару «по замыслу» соответствует природное ядро;
- ◆ «реальное исполнение» — социально-экономическая оболочка, отражающая современное состояние территорий (свойства и характеристики земли становятся результатом развития хозяйственно-отраслевой структуры и инфраструктуры, обеспечивающих формирование ценности земли и затрат субъектов рынка);
- ◆ «подкрепление» земли формируется за счет качества государственного и муниципального менеджмента, через встраивание земель в систему стратегических приоритетов муниципального образования, региона, страны.

Специфическими особенностями земли как товара являются:

- 1) местоположение оказывает ключевое влияние на характеристики и стоимость земли-товара;
- 2) плодородие земли-товара определяет режим ее использования;
- 3) уникальность (неповторимость) земельных участков;
- 4) может выступать товаром только в виде индивидуализированного земельного участка, с определенным пакетом прав и обязанностей;
- 5) является неотъемлемой частью территории, в силу чего земля оказывает еще и услуги этой территории различным сегментам рынка.

Следовательно, земля-товар — это многофункциональный объект трансакций, удовлетворяющий общественные и индивидуальные нужды потребителей территории.



Рис. 6. Товарная модель земельного участка по Н.Ю. Улицкой

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧЕТА ЗЕМЕЛЬНЫХ УЧАСТКОВ И СДЕЛОК С НИМИ

Поскольку товаром может быть только индивидуально определенный земельный участок, для этого его необходимо подготовить (кадастровые работы) и поставить на государственный кадастровый учет (ГКУ), т. е. внести в государственный кадастр недвижимости (ГКН) сведения о земельном участке, которые подтверждают его существование в качестве индивидуально-определенной вещи. ГКУ может осуществляться в связи с образованием, прекращением существования (в установленных границах) либо изменением уникальных характеристик земельного участка.

В настоящее время в Росреестре содержатся сведения более чем о 55 млн земельных участках (рис. 7). Следует отметить, что сведения о земельных участках составляют 36% от всей учтенной недвижимости (объектов капитального строительства).

Более подробную структуру сведений, содержащихся в Государственном кадастре недвижимости (ГКН) (информационная база об объектах недвижимости Росреестра и подведомственных ей организаций), можно увидеть на рисунке 8. Так, в течение 2014 года количество учтенных сведений в целом сократилось, это может говорить о том, что активность участников земельного рынка и рынка объектов капитального строительства снизилась.

Количество земельных участков, сведения о которых были внесены в государственный кадастр недвижимости по состоянию на 01.01.2014 по федеральным округам, представлено на рисунке 9. Можно судить, что в Центральном

и Приволжском федеральных округах более всего сформировано земли как товара.

Как было сказано, в ГКН содержатся сведения не только о землях, но и об операциях с ними. Всего в 2014 году зарегистрировано 25 534 570 операций с недвижимостью, что только на 22 122 единицы больше предыдущего года. Операции с земельными участками составили 35% от всех операций с объектами недвижимости, при этом в 2014 году сделок с земельными участками заключено больше, чем в 2013 году (рис. 10) [11].

Как видно, рассматриваемая система представляет собой объемный информационный массив об учтенных земельных участках и сделках с ними, являющийся частью инфраструктуры рынка земли. При этом, Росреестр — это государственный ресурс, обладающий монополией на право требования обязательности учета и регистрации объектов недвижимости и сделок с ними.

Далее рассмотрим организационную структуру системы учета и регистрации недвижимости

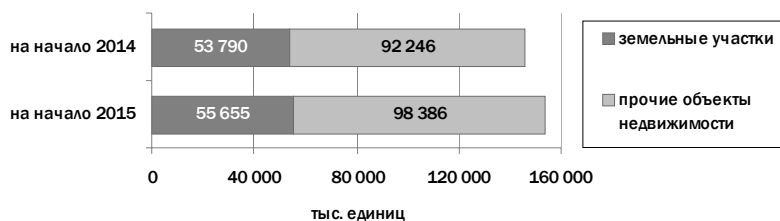


Рис. 7. Количество сведений об объектах недвижимости, учтенных в Государственном кадастре недвижимости (составлено по данным Росреестра)

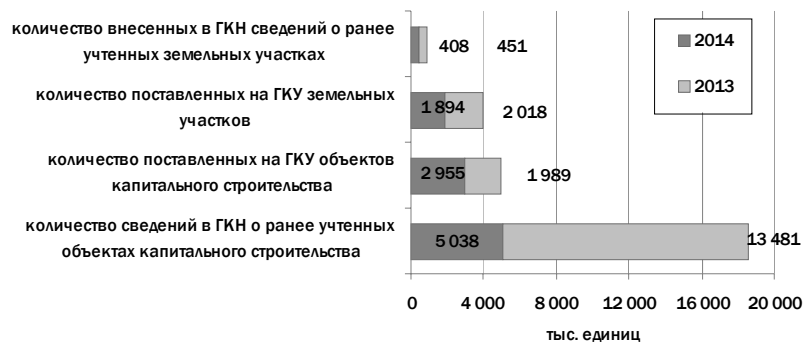


Рис. 8. Динамика учета объектов недвижимости в ГКН (составлено по данным Росреестра)

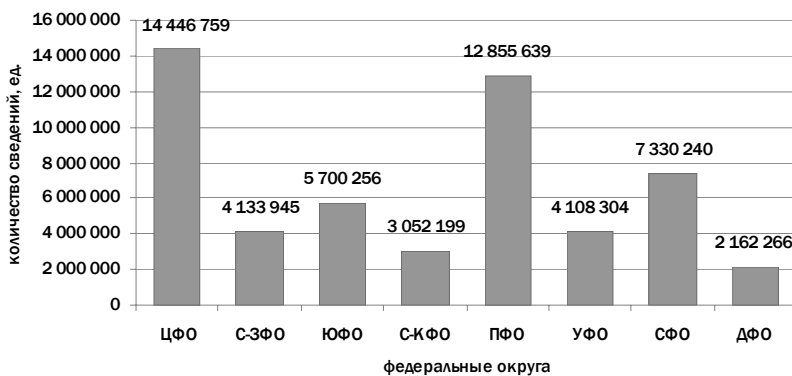


Рис. 9. Количество земельных участков, сведения о которых внесены в ГКН, по федеральным округам (составлено по данным Росреестра)

и сделок с ней. Организационно система состоит собственно из Росреестра, территориальных органов и подведомственных организаций (табл.). Росреестр находится в подчинении Министерства экономического развития РФ.

Следует отметить, что в последние годы реализуется политика сокращения численности территориальных органов Росреестра. Так, с 01.01.2015 года утверждена численность территориальных органов Росреестра в количестве 33 816 единиц, что на 9 226 человек меньше по отношению к 2011 году (рис. 11).

Данное сокращение осуществляется в результате того, что значительная часть функций по государственным услугам Росреестра передана в многофункциональные центры (МФЦ), действующие по принципу «одного окна». Так, в 2014 году прием и выдача документов на предоставление государственных услуг Росреестра осуществлялись на базе 1 818 офисов МФЦ (69% от общего количества). При этом в 1 608 офисах МФЦ предоставлялись полностью все услуги Росреестра, а в 2013 году таких офисов было только 563.

Доля предоставленных через МФЦ основных государственных услуг Росреестра в 2014 году увеличилась приблизительно в 2 раза и составила 24,5%, в том числе по видам услуг:

- ◆ государственная регистрация – 25,3%;
- ◆ предоставление сведений из единого государственного реестра прав (ЕГРП) – 18,5%;
- ◆ государственный кадастровый учет – 24%;
- ◆ предоставление сведений из ГКН – 30%.

Важно отметить, что Росреестр работает не только с гражданами

и юридическими лицами, оформляющими свою собственность, но и с государственными и муниципальными менеджерами. Администрации муниципальных образований, районов, субъектов РФ обязаны проводить работы по узакониванию земельных ресурсов, подвластных им: территориальное планирование, правила землепользования и застройки, постановка на ГКУ территориальных зон и т. д. Для этого органы власти и Росреестр выстроили электронную систему

межведомственного взаимодействия. Так, в 2014 году Росреестр в рамках межведомственного взаимодействия предоставил исполнителям органам власти и органам местного самоуправления 13 564 390 сведений, что на 40% больше, чем в 2013 году. На рисунке 12 показана структура и количество сведений из ЕГРП и ГКН, предоставленных в результате запросов органов власти [12].

Также в 2014 году возросло количество межведомственных за-

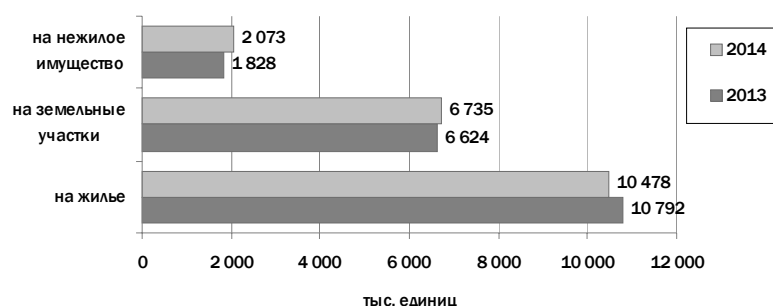


Рис. 10. Динамика регистрации прав, сделок, ограничений и обременений на недвижимость (составлено по данным Росреестра)

Таблица
Организационная структура системы государственного учета и регистрации объектов недвижимости и сделок с ними (2015 г.)

Структура		Количество организаций, ед.	Штатная численность, чел.
Центральный аппарат Росреестра		1	615
Территориальные органы управления		83	33 816
Подведомственные организации	ФГБУ «ФКП Росреестр»	81 филиал	33 370
	ФГБУ «Федеральный научно-технический центр геодезии, картографии и инфраструктуры пространственных данных»	24 региональных отделения	472
	ФГУП «Ростехинвентаризация – Федеральное БТИ»	87 филиалов	14 755

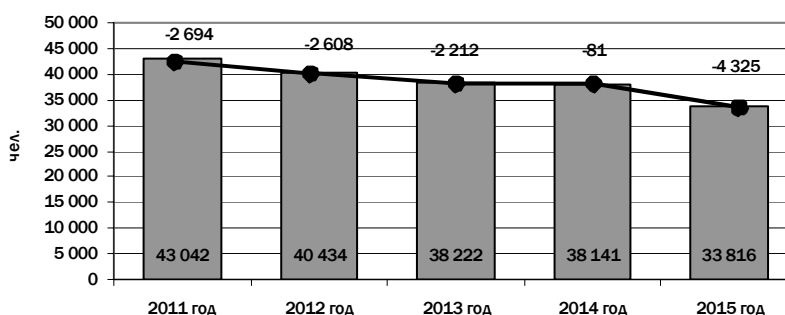


Рис. 11. Количественная динамика штатной численности территориальных органов Росреестра, единиц

просов, направленных в исполнительные органы государственной власти и органы местного самоуправления территориальными управлениями Росреестра и филиалами ФГБУ «ФКП Росреестр». Всего таких запросов за 2014 год было 6 120 766, в том числе:

- ◆ на бумажном носителе — 314 472 единицы, что на 26 547 запросов меньше, чем в 2013 году;
- ◆ посредством системы межведомственного электронного взаимодействия — 5 806 294 единицы, что на 2 170 923 запросов больше, чем в 2013 году.

Плата за предоставление сведений, внесенных в ГКН, поступившая за 2013 год в целом по России, составила 2 119 402 186 руб. (рис. 13), тогда как в 2010 году — 311 628 190 руб.

За последние годы существенно изменилась маркетинговая политика Росреестра:

- ◆ проведена работа над официальным сайтом, который стал более привлекателен и полезен для конечных потребителей и профессиональных участников рынка;
- ◆ осуществляются выезды работников в районы для бесед с населением и органами власти в целях популяризации государственных услуг Росреестра;
- ◆ расширились границы охвата разных категорий потребителей путем развития электронных услуг Росреестра;
- ◆ активное участие в конференциях, вебинарах и т. п.

Правильное позиционирование и продвижение позволило Росреестру добиться к 2015 году значительных успехов. Так, в 2014 году Росреестр вошел в число победителей в номинации «Высокая прозрачность закупок» по версии не-

зависимого негосударственного исследовательского центра. В рейтинге Минфина России, составляемого по показателям качества финансового менеджмента, позиция Росреестра изменилась с 34 места (2013 год) на 4 место (2014 год). По итогам ежегодного рейтинга *Doing Business* по показателю «Регистрация собственности» Россия благодаря Росреестру к 2015 году поднялась на 5 позиций, заняв 12-е место (в 2013 году это было 46 место).

Таким образом, рассматриваемая нами система развивается не в количественной, а в качественной траектории предоставления государственных услуг по учету и регистрации объектов недвижимости (в том числе земельных участков) и сделок с ними.

АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИНСТИТУТА КАДАСТРОВЫХ ИНЖЕНЕРОВ КАК СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ПРИДАНИЮ ЗЕМЛЕ ТОВАРНОЙ ФОРМЫ

До появления кадастровых инженеров работы по приданию товарной формы земельным участкам выполняли специалисты (межевики, землеустроители) с навыками практической работы (зачастую без должного образования), которые не несли юридическую ответственность за выполнение земельно-кадастровых работ. Это отражалось на качестве формирования земельных участков, что нередко приводило к земельным спорам и судебным разбирательствам.

Институт кадастровых инженеров создан в соответствии с законом о кадастре [13], который вступил в силу 1 марта 2008 года. Фак-

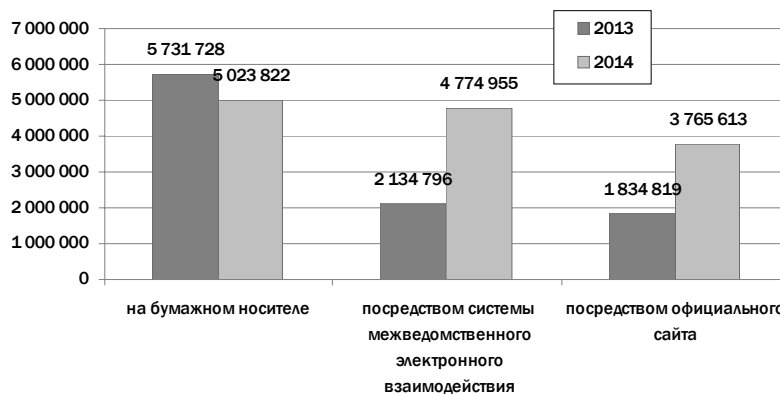


Рис. 12. Количество межведомственных запросов на предоставление сведений Росреестром

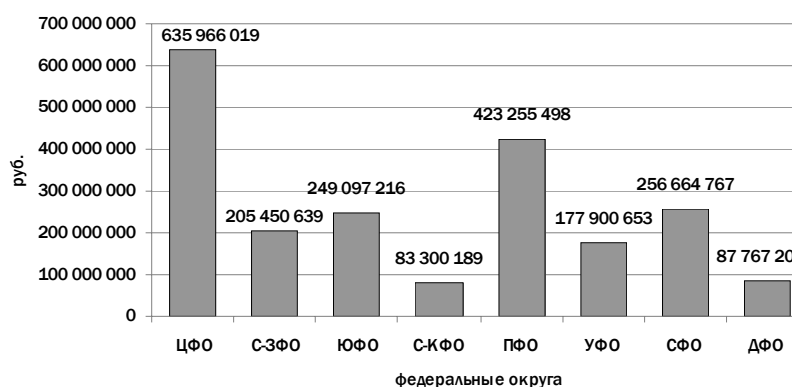


Рис. 13. Информация о плате за предоставление сведений, внесенных в ГКН за 2013 год в разрезе федеральных округов

тически институт кадастровых инженеров начал функционировать в России с сентября 2010 года, а первый кадастровый инженер появился 15 октября 2010 года.

Итак, кто же такой кадастровый инженер? В нашем понимании, основанном на законе о кадастре и практическом опыте, кадастровый инженер — это менеджер по подготовке документов (заверенных личной печатью кадастрового инженера) для представления в орган кадастрового учета заявления о постановке на учет объекта недвижимости, об учете изменений объекта недвижимости, учете части объекта недвижимости или о снятии с учета объекта недвижимости (выполнение натурных и камеральных кадастровых работ), обладающий определенной репутацией на рынке кадастровых услуг и материально-технической базой, и несущий за результаты своей работы персональную ответственность.

Выполнение кадастровых работ осуществляется на основании заключения сторонами договора подряда на выполнение кадастровых работ, в результате которых кадастровый инженер может передавать заказчику межевой план, технический план, акт обследования.

Закон о кадастре предъявляет к будущему кадастровому инженеру конкретные требования:

- ◆ гражданство Российской Федерации;
- ◆ наличие среднего профессионального образования по одной из специальностей, определенных органом нормативно-правового регулирования в сфере кадастровых отношений или высшего образования, полученного в вузе по аккредитованной программе;
- ◆ отсутствие не снятой судимости за совершение умышленного преступления.

Качественные характеристики действующих кадастровых инженеров приведены на *рисунке 14*.

Как видно из рисунка, наибольший пласт составляют специалисты от 20 до 45 лет — это молодые люди, как правило, получившие соответствующее образование, характеризующиеся высокой профессиональной активностью, но и недостаточностью практического опыта работы и необходимых навыков. 38% кадастровых инженеров в России имеют непрофильную специальность. Здесь надо заметить, что качественные характеристики кадастровых инженеров из года в год улучшаются, становится больше образованных специалистов (получивших профильное образование либо переквалифицировавшихся), что положительно отражается на результатах кадастровых работ. Со стороны Росреестра нареканий к качеству результатов деятельности

сти кадастровых инженеров становится меньше.

Законное право на кадастровую деятельность специалисту дает квалификационный аттестат кадастрового инженера. А чтобы получить его, претенденты должны успешно сдать квалификационный экзамен. Следует отметить, что процент претендентов, успешно сдавших квалификационный экзамен, год от года падает. Так, в 2011 году 75% претендентов сдали квалификационный экзамен, в 2012 году — 64,7%. В 2014 году квалификационными комиссиями по субъектам РФ было проведено 1 213 квалификационных экзаменов. К экзамену были допущены 7 670 претендентов, 3 719 из которых смогли сдать экзамен (49%), соответственно 51% претендентов не сдали экзамен.

Наибольшее число лиц сдавших экзамен и получивших квалификационный аттестат кадастрового инженера, отмечено в республиках Татарстан, Башкортостан, Алтайском, Пермском, Краснодарском и Красноярском краях, Ростовской, Самарской, Свердловской, Тверской, Московской областях, а также в Москве и Санкт-Петербурге [14]. Топ-10 субъектов РФ по наибольшему и наименьшему количеству действующих кадастровых инженеров представлен на *рисунке 15*.

Анализ показал, что оптимальным является диапазон количества кадастровых инженеров для



Рис. 14. Качественные характеристики кадастровых инженеров России

провинциальных регионов от 100 до 300 человек; для городов федерального значения, приближенных к ним субъектов РФ и регионов с активным рынком земли — диапазон от 600 до 800 человек.

Сведения об аттестованном специалисте вносятся в государственный реестр кадастровых инженеров, который размещен на официальном сайте Росреестра. Так, в 2013 году в реестре содержались сведения о 30 786 специалистах, по состоянию на 01.07.2014 г. — 31 042, а на 01.01.2015 г. — 32 772 кадастровых инженерах. Содержащаяся в реестре информация общедоступна, открыта для любых заинтересованных лиц. С момента

внесения сведений в данный реестр специалист получает полное право на кадастровую деятельность:

- ◆ в качестве индивидуального предпринимателя;
- ◆ в качестве работника юридического лица на основании трудового договора с таким юридическим лицом.

Сведения о заработной плате [15] кадастровых инженеров представлены на *рисунке 16*. Заработная плата зависит от объемов выполняемых работ, обязанностей возложенных на специалиста и места работы (организация и регион страны). Как правило, заработная плата составляет 30–40% от сто-

имости работ в том случае, если кадастровый инженер выполняет геодезическую съемку, камеральную обработку данных и заверяет документы своей подписью.

Проанализировав данные статистики, можно сделать вывод, что на сегодняшний день средняя заработная плата кадастрового инженера составляет 30 тыс. рублей, а во многих регионах страны имеются большие объемы для кадастровых работ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, системой формирования земли-товара следует считать совокупность двух институтов: первый — рыночный инсти-

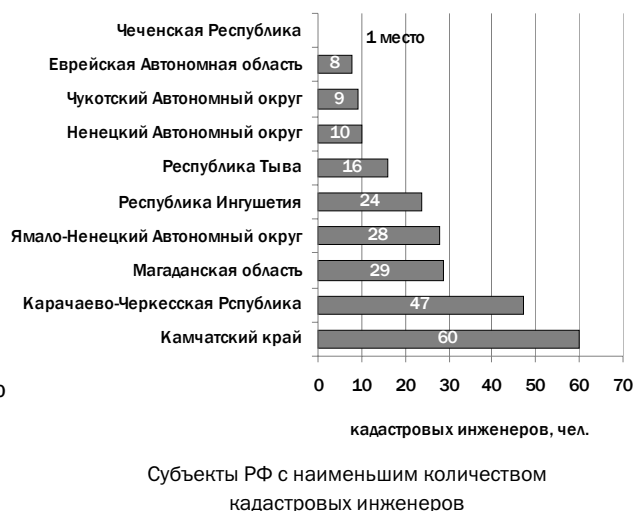
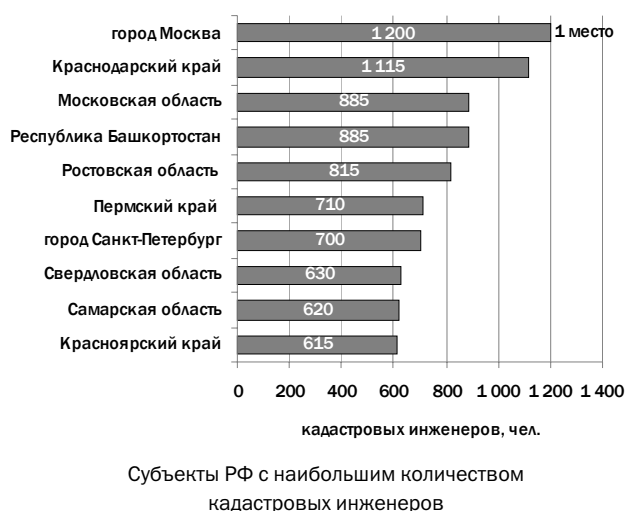
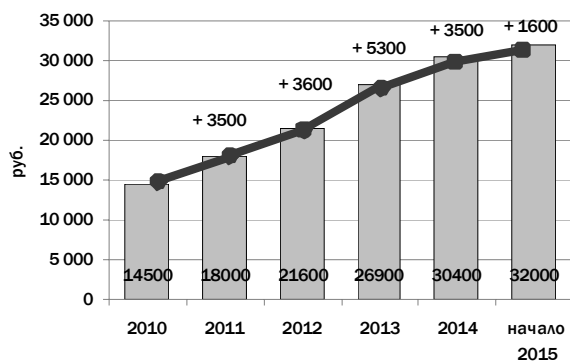
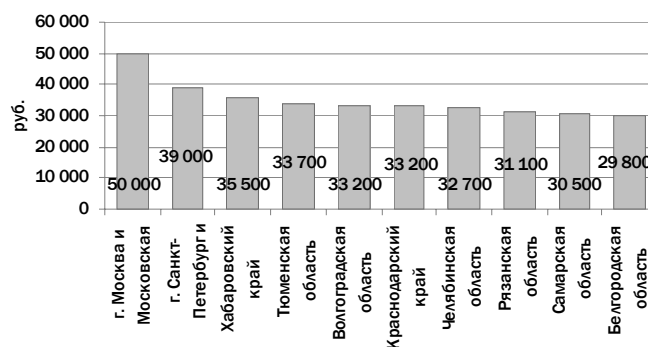


Рис. 15. Топ-10 субъектов РФ по количеству кадастровых инженеров



Динамика среднестатистической заработной платы во времени, руб.



Величина среднестатистической заработной платы по регионам, руб.

Рис. 16. Заработная плата кадастровых инженеров в среднем по России (составлено по данным Росстата)

тут кадастровых инженеров, выполняющих функцию по подготовке товарной формы земельного участка; второй — государственный институт учета и регистрации земли и прав на нее, выполняющий функцию по удостоверению этой самой товарной формы земельного участка. При этом институт кадастровых инженеров, действующих в рыночных условиях при конкуренции за потребителей своих услуг, непосредственно предназначен для придания земельным участкам товарной формы — т. е. подготовки их к ГКУ и регистрации прав на них. А система учета и регистрации земель и сделок с ними представляет собой монопольную императивную надстройку, в которой аккумулируются все сведения о земельных участках, об операциях с ними, а так же об их правообладателях. Эта система необходима для выполнения государством функций по управлению и распоряжению земельными ресурсами, упорядочению земельно-имущественных отношений; как неотъемлемая

часть инфраструктуры рынка земли — для регулирования характеристик земли-товара, операций с земельными участками, правового режима землепользования, и для контролирования качества результатов деятельности кадастровых инженеров.

Так как рассмотренная система формирования земли-товара является составной частью маркетинга земель, миссией представленной работы являлось развитие теоретических и практических основ рынка земель, для чего были раскрыты следующие задачи:

- ◆ рассмотрены маркетинговые аспекты рынка земли: участники рынка земли, сегменты земельного рынка, особенности сбыта земли-товара на первичном и вторичном рынках. Впервые предложено авторское видение информационного поля рынка земли как неотъемлемой составляющей продвижения земли-товара;
- ◆ представлена авторская маркетинговая модель земли-товара,

представляющая собой конгломерат государственных императивных норм, потребностей (в местах проживания, работы и отдыха) и возможностей людей, физического состояния земли. Учет предложенной модели будет способствовать правильному формированию и продвижению земель на рынке потребителей;

- ◆ проанализирован процесс качественно-количественного развития системы формирования земель как товара на основе официальной статистической информации. Анализ показал, что государственная монополия системы учета и регистрации земельных участков и сделок с ними позволяет этой системе развиваться в количественной и в качественной траектории, а конкуренция среди кадастровых инженеров оставляет на рынке профессионалов с положительным гудвиллом и хорошей материально-технической базой.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Земельный кодекс РФ. Ст. 16–19.
- 2 Там же. Ст. 39.5.
- 3 Там же. Ст. 39.3.
- 4 Там же. Ст. 39.6.
- 5 Улицкая Н.Ю. Экономическое и инвестиционное развитие территорий: учебник для студентов академического бакалавриата, обучающихся по направлению 21.03.02 «Землеустройство и кадастры». Новосибирск, 2015. С. 79.
- 6 Официальный сайт Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии. — URL: <https://rosreestr.ru> (дата обращения: 18.02.2015).
- 7 Ст.6 Земельного кодекса Российской Федерации от 25.10.2001 N 136-ФЗ (ред. от 08.03.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2015). — URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 03.07. 2015).
- 8 Ст. 455 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 29.06.2015). — URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 22.06. 2015).
- 9 Улицкая Н.Ю. Формирование и продвижение ценности земли-товара на рынке потребителей сельских территорий: дисс.... канд. экон. наук. Пенза: ПГУ, 2013.
- 10 Kotler P., Haider D., Rein, I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York. 1993.
- 11 Итоги деятельности за 2014 год. Задачи на 2015 год. / Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии. — URL: <https://rosreestr.ru> (дата обращения: 26.06.2015).
- 12 Там же.
- 13 Федеральный закон от 24.07.2007 N 221-ФЗ «О государственном кадастре недвижимости» (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступающими в силу с 07.07.2015) // URL: <http://base.consultant.ru/> (дата обращения: 06.06. 2015).

- 14 Официальный сайт Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии. – URL: <https://rosreestr.ru> (дата обращения: 18.02.2015).
- 15 Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 11.04.2015).

About the Development System Formation of the Land as a Goods in the Modern Market Environment

Semerikova Lubov Nikolaevna,

doctor of economic sciences, professor, head of the department of marketing, commerce and the service sector, Penza state university; 68 Chkalova str., Penza, 440000, Russia (penzmarketing@mail.ru)

Ulitskaya Natalia Yurievna,

candidate of economic sciences, associate professor in the department of real estate cadastre and law, Penza state university of architecture and construction; 28 G. Titova str., Penza, 440028, Russia (terramarket58@yandex.ru)

Such marketing aspects of the land market as segmentation into primary and secondary markets, consumer and business markets are presented, the features of the land-distribution of goods in the primary and secondary land market, activity of participants of the Russian land market is analysed. Marketing model of land-goods, which takes into account the imperatives of government, the needs of people and the natural state of the land is suitable for the proper formation of the land as a commodity to the consumer market territory are proposed. The article analyzes the development of accounting systems record and registration of land and deals with them, is seen as the Institute of cadastral engineers of inventory experts on formation of land sites. For statistical analysis based on official data of Federal service of state registration, cadastre and cartography and the Federal state statistics service. Suggestions authors expand the theoretical basis of marketing land, and can serve as a practical activity of experts in the field of land and property relations.

Keywords: market relations; the formation of the land as a goods; cadastral engineer; accounting and registration.

REFERENCES

- 1 Земельный кодекс РФ [The Land Code of the Russian Federation] of 25.10.2001 N 136-FL (ed. by 08.03.2015) (rev. and ext., joined. In force from 01.04.2015), pp. Available at: <http://base.consultant.ru/> (accessed 2015.07.03). Articles 16–19.
- 2 Ibid. Article 39.5.
- 3 Ibid. Article 39.3.
- 4 Ibid. Article 39.6.
- 5 Ulitskaya, N.Yu. (2015) *Ekonomicheskoe i investitsionnoe razvitiye territoriy: uchebnik dlya studentov akademicheskogo bakalavriata, obuchayushchikhsya po napravleniyu 21.03.02 «Zemleustroystvo i kadastr»* [Economic and investment development of the territories: the textbook for students of academic undergraduate enrolled in the direction 21.03.02 «Land management and cadastre»]. Novosibirsk, 2015, p. 79.
- 6 Ofitsialniy sayt Federalnoy sluzhbi gosudarstvennoy registratsii, kadastra i kartografii [The official site of the Federal service for state registration, cadastre and cartography. Available at: <https://rosreestr.ru> (accessed 2015.02.18).
- 7 Земельный кодекс РФ [The Land Code of the Russian Federation] of 25.10.2001 N 136-FL (ed. by 08.03.2015) (rev. and ext., joined. In force from 01.04.2015), pp. Available at: <http://base.consultant.ru/> (accessed 2015.07.03). Article 6.
- 8 St. 455 Grazhdanskogo Kodeksa Rossiyskoy Federatsii (chast 1) [The Civil Code of the Russian Federation (part one) of 30.11.1994 N 51-FL (ed. by 29.06.2015) Article 455]. Available at: <http://base.consultant.ru/> (accessed 2015.06.22).
- 9 Ulitskaya, N.Yu. (2013) *Formirovaniye i prodvizheniye tsennosti zemli-tovara na rynke potrebiteley selskikh territoriy* [The formation and promotion of the value of the land-market consumer goods in rural areas: the dissertation of the candidate of economic sciences]. Penza, PSU Publ., 2013.
- 10 Kotler P., Haider D., Rein, I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press, New York. 1993.
- 11 Itogi deyatel'nosti za 2014 god. Zadachi na 2015 god. *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy registratsii, kadastra i kartografii* [The results of operations for 2014. Tasks for 2015. Federal service for state registration, cadastre and cartography]. Available at: <https://rosreestr.ru> (accessed 2015.26.06).
- 12 Ibid.
- 13 *Federalniy zakon ot 24.07.2007 N 221-FZ «O gosudarstvennom kadastre nedvizhimosti»* [The Federal Law of 24.07.2007 N 221-FL «On state real estate cadastre» (ed. by 29.06.2015) (rev. and ext., enters into force on 07.07.2015)]. Available at: <http://base.consultant.ru/> (accessed 2015.06.06).
- 14 Ofitsialniy sayt Federalnoy sluzhbi gosudarstvennoy registratsii, kadastra i kartografii [The official site of the Federal service for state registration, cadastre and cartography. Available at: <https://rosreestr.ru> (accessed 2015.02.18).
- 15 Ofitsialniy sayt Federalnoy sluzhbi gosudarstvennoy statistiki [The official site of the Federal state statistics service]. Available at: <http://www.gks.ru/> (accessed 2015.11.04).

МЕТОД ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ МЕТОДОЛОГИИ



Кондратофф Марина Андреевна,

Аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (115054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36)
borisol@inbox.ru

В статье раскрыты особенности недвижимости как специфического объекта оценки и управления. Обоснована повысившаяся роль недвижимости как особого объекта управления и объекта оценки привлекательности, связанная с ростом числа инвестиционных сделок в сфере недвижимости, нестабильностью национальной экономики, а также стремлением институциональных и частных инвесторов вложить накопленные капиталы в относительно надежные направления. Установлено отсутствие методов оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетингового подхода. Проведен анализ существующих подходов к оценке привлекательности объектов недвижимости, выявлены основные недостатки имеющихся в литературе подходов. В результате проведенного анализа охарактеризованы основные компоненты авторского метода оценки привлекательности объектов недвижимости на основе маркетингового подхода, в том числе: принципы формирования комплекса показателей привлекательности объекта недвижимости, факторы привлекательности и комплекс показателей привлекательности объекта недвижимости.

Ключевые слова: маркетинговые методы; методология; маркетинговая привлекательность; недвижимость; коммерческая недвижимость.

Движение капитала является одним из необходимых условий эффективного функционирования любого вида экономической деятельности. При этом принятие решений о направлении капитала (осуществлении инвестиций) экономическими агентами в ту или иную сферу осуществляется на основе множества субъективных и объективных факторов. Среди множества объектов инвестирования особое место занимает недвижимость, специфика которой проявляется в ее дорогостоящем характере и тщательном подходе потенциальных инвесторов к ее приобретению.

В соответствии с гражданским законодательством РФ, недвижимость представляет собой земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, или объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства (ст. 130 ГК РФ) [1].

Характеризуя недвижимость, как объект продвижения и маркетингового анализа, следует выделить ее следующие специфические черты:

- ◆ недвижимость неоднородна, различается по множеству факторов, среди которых: размер имущества, место его положения; время постройки, планировка, коммунальные удобства;
- ◆ перемещение недвижимости из одного места в другое практически невозможно;
- ◆ недвижимость долговечна и, если содержать ее в порядке, может прослужить много лет;
- ◆ недвижимость является дорогостоящим объектом продвижения.

С точки зрения привлекательности объектов коммерческой недвижимости, она может рассматриваться в двух контекстах — непосредственно по своему функциональному назначению, когда потенциального инвестора интересует доход от сдачи в аренду того или иного объекта; и с точ-

ки зрения доходности бизнеса, который сопряжен с тем или иным объектом недвижимости.

Необходимость развития методологических аспектов оценки привлекательности объектов недвижимости обусловлена, во-первых, социальными и экономическими функциями сферы недвижимости; а, во-вторых, ее возрастающей ролью в экономике в последние годы — увеличение объемов ввода в действие зданий жилого и нежилого назначения, объемов инвестиций в недвижимость позволяет сделать вывод о том, что с каждым годом роль недвижимости как объекта инвестиций возрастает. В условиях нестабильности российской экономики, значительной волатильности национальной валюты, «инвестиционный взор» институциональных инвесторов (крупных компаний) и частных инвесторов еще более явно направлен в сторону надежных объектов инвестиций, в числе которых недвижимость является значительно более

сбалансированным, с точки зрения достоинств и недостатков, объектом.

Ввиду многообразия объектов недвижимости существуют различные способы их классификации. В наиболее общем виде объекты недвижимости подразделяют на жилые и коммерческие объекты недвижимости [2]. С точки зрения задач данного исследования, нами будут рассматриваться коммерческие объекты недвижимости, которые, очевидно, выступают основными объектами инвестиционных сделок.

В свою очередь, коммерческая недвижимость классифицируется исследователями на следующие группы [3]:

1. Объекты, приносящие доход:

- ◆ объекты торговли (многофункциональные торговые комплексы, супермаркеты гипермаркеты, универмаги);
- ◆ гостиничные и развлекательные объекты недвижимости;
- ◆ офисная недвижимость и др.

2. Объекты, создающие условия для получения дохода:

- ◆ складские и логистические комплексы;
- ◆ объекты промышленного назначения;
- ◆ индустриальные парки и др.

Предваряя формирование авторского метода оценки привлекательности коммерческих объектов недвижимости на основе маркетинговой методологии, важно отметить, что базовой категорией и одновременно методологической «точкой отсчета» в рассматриваемой сфере является понятие «инвестиционная привлекательность». Данное понятие является одним из фундаментальных в вопросах формирования «общей» привлекательности недвижимости. Инвестиционная привлекательность — это комплексная ха-

рактеристика потенциального объекта инвестирования (страны, региона, отрасли, предприятия, материальных и нематериальных активов), которая определяет целесообразность осуществления инвестиций, выраженных в совокупности специфических для того или иного объекта инвестирования факторов.

Являясь комплексной характеристикой потенциальных объектов инвестирования, категория «инвестиционная привлекательность» включает ряд показателей, определяющих «финансовую пригодность» потенциального объекта инвестирования для осуществления капиталовложений. В условиях возможного влияния на деятельность и эффективность потенциального объекта инвестирования множества показателей, современные инвесторы вынуждены существенно расширять круг изучаемых аспектов потенциального объекта инвестирования, смещая акценты с одной лишь оценки финансовых и экономических показателей их деятельности. При этом ключевую роль начинают играть маркетинговые факторы привлекательности объектов недвижимости, что обосновывалось нами в других публикациях [4].

В связи с этим, особую актуальность приобретает одно из недостаточно изученных в отечественной теории и практике маркетинга направлений — *инвестиционный маркетинг* и связанные с ним аналитические мероприятия, в том числе маркетинговый анализ привлекательности тех или иных потенциальных объектов инвестирования. Инвестиционный маркетинг — это совокупность маркетинговых мероприятий аналитического и оперативного характера, направленных на продвижение компании в узкоспециализированных

кругах потенциальных инвесторов, выступающих конечными потребителями продвигаемого в рамках данных мероприятий объекта.

Стоит отметить, что в зарубежной теории, исследования, посвященные тем или иным аспектам инвестиционного маркетинга проводятся уже сравнительно давно [5]. Однако в отечественной теории методологии управления привлекательностью различных объектов инвестирования, в том числе коммерческих объектов недвижимости, данная область остается малоизученной и неразвитой.

Как было отмечено и обосновано выше, в современных условиях, ввиду значительного роста числа потенциальных объектов инвестирования на рынке недвижимости, объемов капиталовложений в данную сферу, а также нестабильности национальной экономики, существенно возрастает потенциальный круг инвесторов в сферу недвижимости — как крупных, так и частных. При этом особую роль играют маркетинговые аспекты дальнейшего использования коммерческих объектов недвижимости, которые оказывают прямое влияние на показатели их финансовой результативности.

В имеющихся в теории традиционных подходах к оценке привлекательности объектов недвижимости основной упор делается на их функциональные, экономические и физические характеристики. При этом не учитывается влияние маркетинговых факторов. Так, в основе методологического подхода к управлению недвижимостью, в том числе оценке ее привлекательности, исследователи выделяют следующие уровни и группы факторов [6]:

Первый уровень — привлекательность прилегающей территории и самого объекта, представ-

ленный следующими группами факторов:

1. Физическими характеристиками недвижимости: качеством объекта; проектным решением по объекту; временем его строительства.

2. Состоянием и особенностями земельного участка, относящегося к объекту: площадью и формой; обустроенностью участка; плотностью застройки; наличием возможностей расширения участка и др.

3. Возможностями подъезда к зданию: наличием и состоянием подъездных путей; наличием парковки; наличием железнодорожных путей и др.

4. Правовым сопровождением недвижимости, определяемым следующими факторами: документами, удостоверяющими права на объект; возможными наложениями арестов судебными органами; наличием зарегистрированных сервитутов; наличием ограничений по использованию объекта недвижимости.

Второй уровень определяется привлекательностью окружения объекта недвижимости и включает следующие группы факторов:

1. Факторы, характеризующие местоположение объекта недвижимости: расстояние до центра ближайшего крупного населенного пункта; близость к взаимосвязанным объектам; возможность комплексного использования.

2. Степень развитости района и влияние соседних объектов, проявляющиеся в: социально-общественной значимости района; имеющихся в близости зданиях или помещениях; наличии производственной и социальной инфраструктуры.

3. Степень развитости транспортной инфраструктуры, в том числе по следующим аспектам: связь с транспортными магистралями;

состояние дорог; обеспеченность общественным транспортом.

4. Степень развитости инженерной инфраструктуры, проявляющаяся в следующем: обеспеченность объекта недвижимости различными видами коммунальных услуг; обеспеченность телекоммуникациями — телефонными линиями, сетью Интернет; уровень расходов по оплате коммунальных услуг.

5. Состояние инженерно-геологических условий, в том числе по следующим аспектам и факторам: несущая способность грунтов; наличие рисков затопления объекта; наличие рисков выхода грунтовых вод и др.

Третий уровень представлен привлекательностью внешней среды, региона, а также рынка, к которому относится тот или иной коммерческий объект недвижимости. К нему относятся следующие группы факторов:

1. Ситуация на рынке недвижимости, в том числе: конъюнктура рынка недвижимости, представленная соотношением спроса и предложения потенциальных арендаторов и арендодателей, а также продавцов и покупателей на рынке недвижимости; уровень развития компаний по оказанию услуг при осуществлении сделок с недвижимостью, а также расходы на получение этих услуг.

2. Факторы, определяющие условия пользования землей, в том числе по следующим аспектам: наличие и характер прав на земельных участках; уровень платы за земельный участок.

3. Развитость системы административного регулирования, **определяющегося** следующими факторами: спецификой градостроительной системы; налогами на недвижимость; влиянием контролирующих органов.

4. Общеэкономическая ситуация, в том числе в следующих проявлениях: инвестиционная привлекательность региона; тенденции развития промышленности; платежеспособность предприятий и организаций.

5. Влияние социально-политической ситуации, в том числе: тенденции в изменении численности населения, миграционные процессы; стиль и уровень жизни населения региона; уровень преступности; политическая стабильность и др.

6. Природные факторы: экологические факторы; потенциальные риски воздействия природных катаклизмов и антропогенных факторов.

Не умаляя значимости предложенного указанными выше авторами подхода, отметим, что он имеет ряд недостатков, с точки зрения возможности его применения при оценке привлекательности коммерческой недвижимости на основе маркетинговой методологии.

Так, одним из основных недостатков является сложность формализации представленных факторов, а также их объективной количественной оценки для получения интегральных показателей, которые бы позволяли потенциальным инвесторам сделать однозначный вывод о приемлемости или неприемлемости коммерческой недвижимости как объекта инвестирования.

Учитывая, что авторы разделяют факторы привлекательности объектов недвижимости на основе иерархического подхода, возникают сомнения по поводу критериев отнесения одних факторов к более значимым по сравнению с другими. Так, любой из факторов третьего уровня может потенциально оказать влияние на привлекательность объекта недвижи-

мости сильнее факторов первого и второго уровня.

В анализируемом подходе (который является одним из наиболее развернутых и детальных в отечественной методологии оценки привлекательности недвижимости, в сравнении с другими [7, 8, 9]) одни факторы привлекательности объекта недвижимости могут дублировать друг друга на различных иерархических уровнях. К примеру, факторы второго уровня, характеризующие степень развитости района, могут содержаться в отдельных группах факторов третьего уровня — экономических, социально-политических и др.

Недостатком подхода является также некоторая чрезмерность представленных факторов. Многие из представленных авторами групп факторов могут быть объединены друг с другом.

Наконец, охарактеризованные факторы не учитывают особенностей влияния потребительского поведения на том или ином рынке применительно к объекту коммерческой недвижимости, как базового принципа маркетинговой методологии.

Для восполнения пробелов в отечественной теории управления привлекательностью коммерческих объектов недвижимости нами предлагается метод оценки привлекательности данных объектов на основе маркетинговой методологии. Метод включает в себя:

1. Принципы формирования системы маркетинговых показателей оценки привлекательности коммерческих объектов недвижимости.

2. Систему факторов оценки привлекательности коммерческих объектов недвижимости.

3. Комплекс показателей привлекательности коммерческих объектов недвижимости.

В ходе разработки основных составляющих предлагаемого метода, нами будут использоваться следующие ключевые понятия:

1. Привлекательность объекта недвижимости — интегральная характеристика, полученная в результате формализованной оценки системы факторов внешней и внутренней среды, оказывающей влияние на развитие объекта недвижимости, с точки зрения принципов маркетингового развития.

2. Фактор привлекательности объекта недвижимости — совокупность причин и условий, обуславливающих маркетинговые эффекты использования коммерческих объектов недвижимости и, как следствие, их привлекательность для узких рынков сбыта — потенциальных инвесторов.

3. Критерии привлекательности объекта недвижимости — специальные признаки, выраженные в совокупности показателей, которые характеризуют степень присутствия различных эффектов существующего или потенциального функционирования объекта недвижимости.

4. Инвестиционный маркетинг — совокупность маркетинговых мероприятий аналитического и оперативного характера, направленных на продвижение компаний и/или иных объектов инвестиций, в т. ч. недвижимости, в узкоспециализированных кругах потенциальных инвесторов, выступающих конечными потребителями продвигаемого в рамках данных мероприятий объекта.

Учитывая специфику деятельности экономических агентов в области инвестирования в недвижимость, а также задач управления инвестиционной привлекательностью объектами недвижимости, в основе формирования системы маркетинговых показателей инве-

стиционной привлекательности лежат следующие принципы:

1. Принцип *сбалансированности* используемых показателей, означающий необходимость оценки индикаторов, позволяющих дать реальное, объективное представление о влиянии тех или иных аспектов маркетинговой деятельности на инвестиционную привлекательность объектов недвижимости.

2. Принцип *целостности*, позволяющий обеспечить взаимозависимость различных маркетинговых показателей инвестиционной привлекательности.

3. Принцип *учета специфики* объектов недвижимости.

4. Принцип *комплексности*, означающий необходимость использования показателей, позволяющих достичь результата по инвестированию в объект коммерческой недвижимости.

Учитывая сформулированные принципы формирования системы показателей маркетинговой привлекательности коммерческих объектов недвижимости, можно определить задачи разработки и внедрения этой системы в деятельность данных объектов

- ◆ повышение ценности коммерческих объектов недвижимости для частных инвесторов;
- ◆ формирование достоверной информационно-аналитической базы для разработки прогнозов развития организаций, функционирующих на базе объекта коммерческой недвижимости с использованием предлагаемых объектов недвижимости;
- ◆ осуществления объективной оценки маркетинговой привлекательности коммерческих объектов недвижимости.

Факторы привлекательности объектов недвижимости могут проявляться на нескольких уровнях:

1. На *национальном и региональном* уровне, которые могут выражаться в следующих группах факторов:

- ◆ экономических (темпах роста рынка, доходов населения и др.);
- ◆ политико-правовых (наличие программ развития той или иной отрасли в конкретном регионе, наличие запретительных норм и др.);
- ◆ социально-культурных (отношение потенциальных инвесторов и модель поведения при выборе недвижимости и др.);

◆ инфраструктурных (наличие условий для развития территории).

2. На *отраслевом* уровне — когда развитие объекта недвижимости тесно связано с развитием того или иного отраслевого рынка.

3. На уровне *функционирования* объекта недвижимости и потенциальных эффектов от его деятельности.

В ходе оценки привлекательности объекта недвижимости целесообразно использовать методы, учитывающие специфику подобного анализа — сложность форма-

лизации и обеспечения однородности показателей. С этой точки зрения уместным представляется использование методов балльной (индексной) оценки, а также составления рангов оцениваемых объектов.

С учетом указанных факторов, предлагается использовать следующий комплекс показателей привлекательности объекта коммерческой недвижимости, основанный на маркетинговой методологии (*табл.*).

Предложенный комплекс показателей оценки привлекательности

Таблица

Комплекс показателей привлекательности коммерческих объектов недвижимости на основе маркетинговой методологии

Уровень	Факторы	Показатели
Национальный и региональный уровни	Экономические	Устанавливаются в зависимости от специфики рынка, применительно к которому происходит оценка. Могут включать универсальные показатели: - уровень доходов населения на территории базирования объекта недвижимости и в соседних регионах; - объемы потребления на территории совокупные и на душу населения; - динамика числа коммерческих предприятий и организаций на территории; - динамика финансовых показателей функционирующих на территории предприятий;
	Политико-правовые	Определяются в зависимости от специфики рынка, применительно к которому происходит оценка.
	Социально-культурные	Определяются в зависимости от специфики рынка, применительно к которому происходит оценка.
	Инфраструктурные	Определяются в зависимости от специфики рынка, применительно к которому происходит оценка. Могут включать универсальные показатели: - планируемые объемы инвестиций в развитие инфраструктуры той или иной отрасли, в соответствии со сферой, к которой относится коммерческий объект недвижимости; - объемы финансирования отрасли, в соответствии с действующими программами; - состояние основных фондов в отрасли.
Отраслевой уровень	Состояние отраслевого рынка	- динамика объемов отраслевого рынка; - потенциальная емкость отраслевого рынка.
	Состояние смежных отраслевых рынков	- динамика объемов смежного отраслевого рынка; - потенциальная емкость смежного отраслевого рынка.
Уровень функционирования коммерческого объекта недвижимости	Местоположение и транспортная инфраструктура	- транспортная доступность для потребителей без автомобиля; - транспортная доступность для потребителей с автомобилем; - престижность района.
	Физические характеристики и состояние инфраструктуры	- возраст объекта недвижимости; - состояние инфраструктуры; - состояние других аспектов управления, в зависимости от потребностей инвестора (к примеру, природной инфраструктуры, если потенциальный объект инвестирования – малая гостиница и др.);
	Функциональные и потребительские характеристики	- качество и уровень ремонта на объекте недвижимости; - класс объекта недвижимости; - физические характеристики объекта недвижимости (площадь, вместимость и др.); - удельные значения физических характеристик.
	Правовые характеристики	качество юридического сопровождения объекта недвижимости
	Ценностные ориентиры инвестора	- престижность объекта недвижимости; - принадлежность к социальной группе.

коммерческого объекта недвижимости, являясь универсальным, может варьироваться в зависимости от специфики того или иного рынка. Поскольку используемые показатели не являются однород-

ными, рекомендуется использовать балльную методику оценки, с нормализацией всех показателей, основанной на определении веса каждого показателя. Вес показателей, характеризующий их

значимость в интегральной оценке привлекательности коммерческого объекта недвижимости, в свою очередь, должен формироваться на основе экспертного опроса.

ИСТОЧНИКИ

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015) // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994, N 32, ст. 3301.
- 2 Асаул А.Н., Иванов С.Н., Старовойтов М.К. Экономика недвижимости: учебник для вузов. 3-е изд., исправл. СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. 304 с.
- 3 Савельева Е.А. Экономика и управление недвижимостью: Учебное пособие. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 336 с.
- 4 Кондратофф М.А. Необходимость маркетингового анализа как инновационной технологии оценки инвестиционной привлекательности объектов коммерческой недвижимости в индустрии развлечений // Экономические науки. №6. Маркетинг и менеджмент. URL: http://www.rusnauka.com/10_DN_2014/Economics/6_165146.doc.htm (дата обращения 21.07.2015).
- 5 Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 480 с.
- 6 Асаул А.Н. Управление объектами коммерческой недвижимости. СПб.: ГАСУ, 2008. 144 с.
- 7 Белых Л.П. Управление портфелем недвижимости: Учебное пособие / Л.П. Белых. М.: ИНФРА-М, 2008. 231 с.
- 8 Иванов В.В. Управление недвижимостью. М.: ИНФРА-М, 2007. 446 с..
- 9 Санатов Д.В. Местоположение как фактор инвестиционной привлекательности объектов офисной недвижимости / Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7: Геология. География. 2005. № 4. С. 115–119.

Assessment Method of Real Estate Attractiveness on the Basis of Marketing Methodology

Kondratoff Marina Andreevna,

Graduate student of chair of marketing Plekhanov Russian University of Economics Russia; 36 Stremyanny Lane, Moscow, 115054, Russia (borisol@inbox.ru)

The article reveals specific features of the real estate as the object of evaluation and management. The enhanced role of real estate as a special object of management and assess the attractiveness of the object was substantiated. It associates with the increase in the number of investment transactions in real estate, the instability of the national economy, as well as the desire of institutional and private investors to invest accumulated capital in relatively reliable directions. The absence of assessment methods of the real estate attractiveness on the basis of the marketing approach has been proved. The analysis of existing approaches to the assessment of the attractiveness of real estate has been undertaken; the main deficiencies of the approaches available in the literature were identified. As a result of the analysis, the main components of the author's assessment method the real estate attractiveness on the basis of marketing approach were described, including: the principles of formation of a complex indicator of the attractiveness of the property, factors of attractiveness and appeal of a set of indicators of the property.

Keywords: marketing methods; methodology; marketing appeal; real estate; commercial property.

REFERENCES

- 1 Grazhdanskiy Kodeks Rossiyskoy Federatsii [Civil Code of the Russian Federation]. Available at: <http://base.garant.ru/10164072> checked on June 17, 2015.
- 2 Asaul, A.N.; Ivanov, S.N.; Starovoytov, M.K. (2009) *Ekonomika nedvizhimosti: uchebnik dlya vuzov* [Economics of Property: University textbook, 3th ed.]. Saint-Petersburg, ANO IPEV Publ., 2009, 304 p.
- 3 Savelieva, E.A. (2013) *Ekonomika i upravlenie nedvizhimosti: Uchebnoe posobie* [Economics and Property Management: Textbook]. Moscow, University textbook: SIC INFRA-M Publ., 2013, 336 p.
- 4 Kondratoff, M.A. (2014) Neobkhodimost` marketingovogo analiza kak innovatsionnoy tekhnologii otsenki investitsionnoy privlekatelnosti ob`ektov kommercheskoy nedvizhimosti v industrii razvlecheniy [The Need for marketing analysis as an innovative technology for the assessment of investment attractiveness of the commercial properties in the entertainment industry]. *Ekonomicheskie nauki* [Economic science], no. 6, The marketing and management. Available at: http://www.rusnauka.com/10_DN_2014/Economics/6_165146.doc.htm (accessed 2015.07.21).
- 5 Doyle, P. (2001) *Marketing, orientirovanniy na stoimost`* [Price-oriented Marketing]. In Russian. [Translation under the eds. of Y.N.Kapturevskiy]. Saint-Petersburg, Piter Publ., 2001, 480 p.
- 6 Asaul, A.N. (2008) *Upravlenie ob`ektami kommercheskoy nedvizhimosti* [Management of Commercial Property]. Saint-Petersburg, GUS Publ., 2008, 144 p.
- 7 Belikh, L.P. (2008) *Upravlenie portfelem nedvizhimosti: Uchebnoe posobie* [Real Estate Portfolio Management: Textbook]. Moscow, INFRA-M Publ., 2008, 231 p.
- 8 Ivanov, V.V. (2007) *Upravlenie nedvizhimosti* [Property Management]. Moscow, INFRA-M Publ., 2007, 446 p.
- 9 Sanatov, D.V. (2005) Mestopozozhenie kak faktor investitsionnoy privlekatelnosti ob`ektov ofisnoy nedvizhimosti [The Location as factor of investment appeal of objects of office real estate]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 7: Geologiya. Geografiya* [Bulletin of the St. Petersburg university. Series 7nd: Geology. Geography], 2005, no. 4, pp. 115–119.

ПРОБЛЕМЫ МЕХАНИЗМА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ НА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ



Белоцерковская Наталья Викторовна,

к. п. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Орский Гуманитарно-Технологический Институт (филиал Оренбургского Государственного Университета) (462400, Орск, просп. Мира, 15А)
grown-up-nb@rambler.ru



Иванченко Ольга Павловна,

соискатель научной степени к. э. н., Оренбургский Государственный Университет (460018, Оренбург, просп. Победы, 13); Руководитель отдела маркетинга «СКС-мастер» (462400, Орск, ул. Тобольская, 18)
Olga2010-80@mail.ru

Инновационные изменения, происходящие в экономике в настоящее время, обусловлены, в первую очередь, не технологическими инновациями, но поиском менее затратных и более эффективных способов развития. Решение этой задачи представляется возможным при использовании маркетинговых инноваций. Применение маркетинговых инноваций для предприятий более предпочтительно по указанным в статье причинам.

Объединив маркетинговые инновации в группы по схожим признакам, мы выделили маркетинговые инновации – объекты, маркетинговые инновации – инструменты и маркетинговые инновации – следствия других видов инноваций. Маркетинговые инновации – объекты способны преобразить образ уже имеющегося продукта, маркетинговые инновации – инструменты, являясь технологией инновационного маркетинга, помогают товарам успешно продвигаться на рынке, а маркетинговые инновации – следствия являются закономерным этапом коммерциализации других видов инноваций (чаще всего продуктовых).

По результатам оценки удельного веса организаций, осуществляющих маркетинговые инновации в Приволжском Федеральном округе за 2009–2013 гг. заметна тенденция снижения использования маркетинговых инноваций. Предположим, что существует ряд проблем, которые замедляют использование маркетинговых инноваций в практике работы российских предприятий. Поиску и выявлению этих проблем посвящена данная статья.

В ходе изучения использования предприятиями маркетинговых инноваций было выявлено, что инновационный процесс внедрения маркетинговых инноваций имеет поэтапный последовательный характер. Эти этапы дорыночного существования инновации принято называть инновационным лагом. А этапы рыночного распространения маркетинговой инновации являются ее коммерциализацией. Коммерциализация представляет собой механизм, в котором присутствуют субъекты, объекты, технологии. На входе – оформленная, прошедшая все дорыночные этапы маркетинговая инновация, на выходе – коммерциализированная маркетинговая инновация.

На основании изучения механизма коммерциализации в хлебобулочной отрасли были сформулированы проблемы и намечены пути их решения. Поиск путей решения позволит российским предприятиям успешно коммерциализировать маркетинговые инновации, а в некоторых ситуациях принять рациональное решение о целесообразности (возможности) их коммерциализации.

Ключевые слова: маркетинговые инновации; механизм коммерциализации маркетинговых инноваций; проблемы коммерциализации в хлебобулочной отрасли.

Хлебобулочная промышленность является одной из социально-значимых отраслей экономики России. Государственное регулирование цены реализации хлеба и хлебобулочных изделий, ограниченный срок годности сырья и готовой продукции, ежедневные колебания объемов реализации, высокая материалоемкость, изношенность основных фондов оказывают существенное влияние на

эффективность функционирования и развития хлебопекарных предприятий. В условиях жесткой борьбы за потребителя, предприятия вынуждены с каждым годом расширять ассортимент производимой продукции, применять вкусовые добавки и наполнители, внедрять различные виды инноваций в практику своей работы.

«Руководство Осло» выделяет «четыре типа инноваций, охваты-

вающих широкий диапазон изменений, характерных для деятельности предприятий: продуктовые, процессные, организационные и маркетинговые» [1]. В трудах Й. Шумпетера [2], Н.В. Кондратьева [3], Ю.В. Яковца [4] и др. определено, что инновационные изменения, происходящие в экономике за последние 100 лет были обусловлены в основном технологическими инновациями. В под-

тверждение этого факта на Форуме «Открытые инновации» 2014 года был заявлен тезис о том, что экономический рост прошедших десятилетий обусловлен в основном за счет развития новых технологий [5]. Именно технологические инновации долгое время определяли успешное направление развития предприятий.

В настоящее время фокус инноваций направлен на поиск менее затратных и более эффективных способов инновационных преобразований. Решение этой задачи представляется возможным при применении маркетинговых инноваций. Использование маркетинговых инноваций для предприятий более предпочтительно по нескольким причинам. Во-первых, стоимость разработки и внедрения маркетинговых инноваций обходится предприятию дешевле, чем разработка и внедрение других видов инноваций (например, продуктовых и технологических), во-вторых, маркетинговые инновации способны обратить на себя больше внимания потребителей, так как направлены на визуальные (дизайн товара, упаковки) и аудиальные (сарафанный маркетинг и др.) каналы восприятия и прямо действуют на потребителей. В-третьих, у маркетинговых инноваций отмечается короткий период разработки и относительная простота внедрения по сравнению с другими видами инноваций.

Согласно Приказу Росстата, на сегодняшний день выделяют следующие виды маркетинговых инноваций: «1. Изменения в дизайне продукта, являющиеся частью новой маркетинговой концепции, относятся к изменениям в форме и внешнем виде продукта, которые не влияют на его функциональные и пользовательские характеристики. К этой категории

изменений относятся также изменения в упаковке таких продуктов, как продукты питания, напитки, моющие средства, у которых упаковка является определяющей для внешнего вида. 2. Использование новых методов продаж и презентации продуктов, связанные с расширением продаж, сюда не входят методы логистики (управление транспортировкой и складированием сырья, компонентов и готовой продукции). 3. Использование новых методов представления и продвижения продуктов (услуг) означает использование новых концепций для продвижения товаров и услуг организации. 4. Инновации в формировании цен означают использование новых ценовых стратегий для торговли товарами и услугами фирмы» [6].

Объединив маркетинговые инновации в группы по схожим признакам, мы выделили маркетинговые инновации — объекты, маркетинговые инновации — инструменты и маркетинговые инновации — следствия других видов инноваций [7]. Маркетинговые инновации — объекты способны преобразить образ уже имеющегося про-

дукта, маркетинговые инновации — инструменты, являясь технологией инновационного маркетинга помогают товарам успешно продвигаться на рынке, а маркетинговые инновации — следствия являются закономерным этапом коммерциализации других видов инноваций (чаще всего продуктовых).

По результатам оценки удельного веса организаций, осуществляющих маркетинговые инновации в Приволжском Федеральном округе за 2009–2013 гг. (табл. 1) [8], заметна тенденция снижения использования маркетинговых инноваций.

Рассматривая входящие в состав округа области, отметим снижение использования маркетинговых инноваций в большинстве республик и областей. В Оренбургской области в период с 2009 по 2012 гг. наблюдался рост маркетинговых инноваций с 3,0 до 4,3%, а затем в 2013 году произошло снижение использования маркетинговых инноваций до 2,2%.

Предположим, что существует ряд проблем, которые замедляют использование маркетинговых

Таблица 1

Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году в общем числе обследованных организаций по Приволжскому Федеральному округу, %

Регион	2009	2010	2011	2012	2013
Приволжский федеральный округ	3,2	2,9	3,2	2,3	2,1
Республика Башкортостан	3,8	1,9	2,0	2,3	2,2
Республика Марий Эл	2,3	1,5	2,4	0,9	1,3
Республика Мордовия	2,5	3,5	4,5	3,3	3,8
Республика Татарстан	3,5	3,4	4,1	3,6	4,6
Удмуртская Республика	1,8	2,2	3,4	1,4	1,8
Чувашская Республика	3,9	3,7	4,4	4,2	3,7
Пермский край	5,7	4,5	3,1	2,8	2,3
Кировская область	1,9	2,0	2,1	1,9	0,9
Нижегородская область	5,3	5,0	4,1	2,1	2,6
Оренбургская область	3,0	4,2	4,3	4,3	2,2
Пензенская область	2,8	3,9	5,8	5,2	4,1
Самарская область	2,3	2,0	1,8	0,8	0,7
Саратовская область	1,4	1,4	1,4	1,2	0,7
Ульяновская область	2,6	2,8	3,5	1,6	1,0

инноваций в практике работы российских предприятий. Поиску и выявлению этих проблем посвящена данная статья.

В качестве объекта исследования маркетинговых инноваций выбрано хлебобулочное производство. Выбор отрасли неслучаен и связан с недостаточным использованием маркетинговых приемов воздействия на рынок в работе отечественных хлебобулочных предприятий. При этом важность данной отрасли для страны очевидна — хлебобулочная промышленность является стратегически важной отраслью. Ее успешное функционирование обусловлено с одной стороны обеспечением продовольственной безопасности России и использованием новых технологий производства хлеба, а с другой стороны — низкой маркетинговой активностью предприятий отрасли. Взаимное влияние этих направлений создают основу для изучения возможностей и целесообразности использования маркетинговых инноваций в хлебом деле, а также проблем, затрудняющих использование данных инновации предприятиями отрасли.

Для изучения внедрения маркетинговых инноваций в апреле 2014 года на предприятиях Оренбургской области было проведено маркетинговое исследование. *Цель исследования* — изучение использования маркетинговых инноваций предприятиями, выпекающими хлебобулочные изделия. *Участникам исследования* — руководителям и собственникам предприятий — в ходе исследования предложили ответить на вопросы *анкеты*. В ходе изучения использования предприятиями маркетинговых инноваций было выявлено, что инновационный

процесс внедрения маркетинговых инноваций имеет поэтапный последовательный характер. Опишем основные этапы инновационного процесса на хлебобулочном производстве: 1. Поиск и генерация идей инноваций. 2. Оценка влияния внутренних и внешних факторов. 3. Выбор альтернативных вариантов инноваций. 4. Решение о маркетинговой инновации. 5. Работа механизма коммерциализации маркетинговой инновации. 6. Оценка эффектов от коммерциализации.

Этапы с 1 по 4 — это этапы инновационного процесса, связанные с разработкой и «оформлением» маркетинговой инновации. Эти этапы дорыночного существования инновации принято называть инновационным лагом. А этапы рыночного распространения маркетинговой инновации являются ее коммерциализацией.

На *рисунке* изображен пошаговый механизм коммерциализации маркетинговых инноваций. Все стадии коммерциализации базируются на принципах, которые являются «фундаментом» коммерциализации. В ходе исследования предприятий были сформулированы следующие *принципы коммерциализации*:

1. *Принцип привлекательности для участников*. Означает привлекательность маркетинговой инновации для всех субъектов, участвующих в ее коммерциализации.

2. *Принцип обеспеченности*. Означает обеспечение коммерциализации необходимыми средствами, инструментами и методами.

3. *Принцип последовательности*. Наличие пошагового алгоритма коммерциализации маркетинговой инновации.

4. *Принцип системности*. Системность и комплексность работы

всех элементов и технологий механизма коммерциализации.

5. *Принцип рыночного подхода*. Данный принцип говорит о том, что коммерциализация — это рыночный процесс, основным результатом которого является получение прибыли.

На *втором этапе* происходит выбор формы коммерциализации маркетинговых инноваций: коммерциализация с целью использования маркетинговой инновации в работе самого предприятия — создателя инновации (внедрение), коммерциализация с целью продажи маркетинговой инновации предприятию, которое впоследствии самостоятельно коммерциализирует маркетинговую инновацию (продажа), и форма коммерциализации, включающая трансфер маркетинговой инновации, что значит распространение ее и использование среди участников хлебобулочного рынка на безвозмездной основе.

По результатам исследования выяснилось, что ни одно из предприятий не применяет форму коммерциализации в виде продажи маркетинговой инновации другому предприятию. Предприятия хлебной отрасли используют маркетинговые инновации для повышения эффективности собственной деятельности, не рассматривая возможность получения дополнительной прибыли от продажи маркетинговых инноваций. Причинами этого являются относительная простота маркетинговых инноваций и легкость копирования их конкурентами, **которые происходят** в связи с быстрой диффузией инноваций на рынке. А защитить в правовом плане то, что могут легко создать и использовать в своей деятельности другие, на практике не представляется

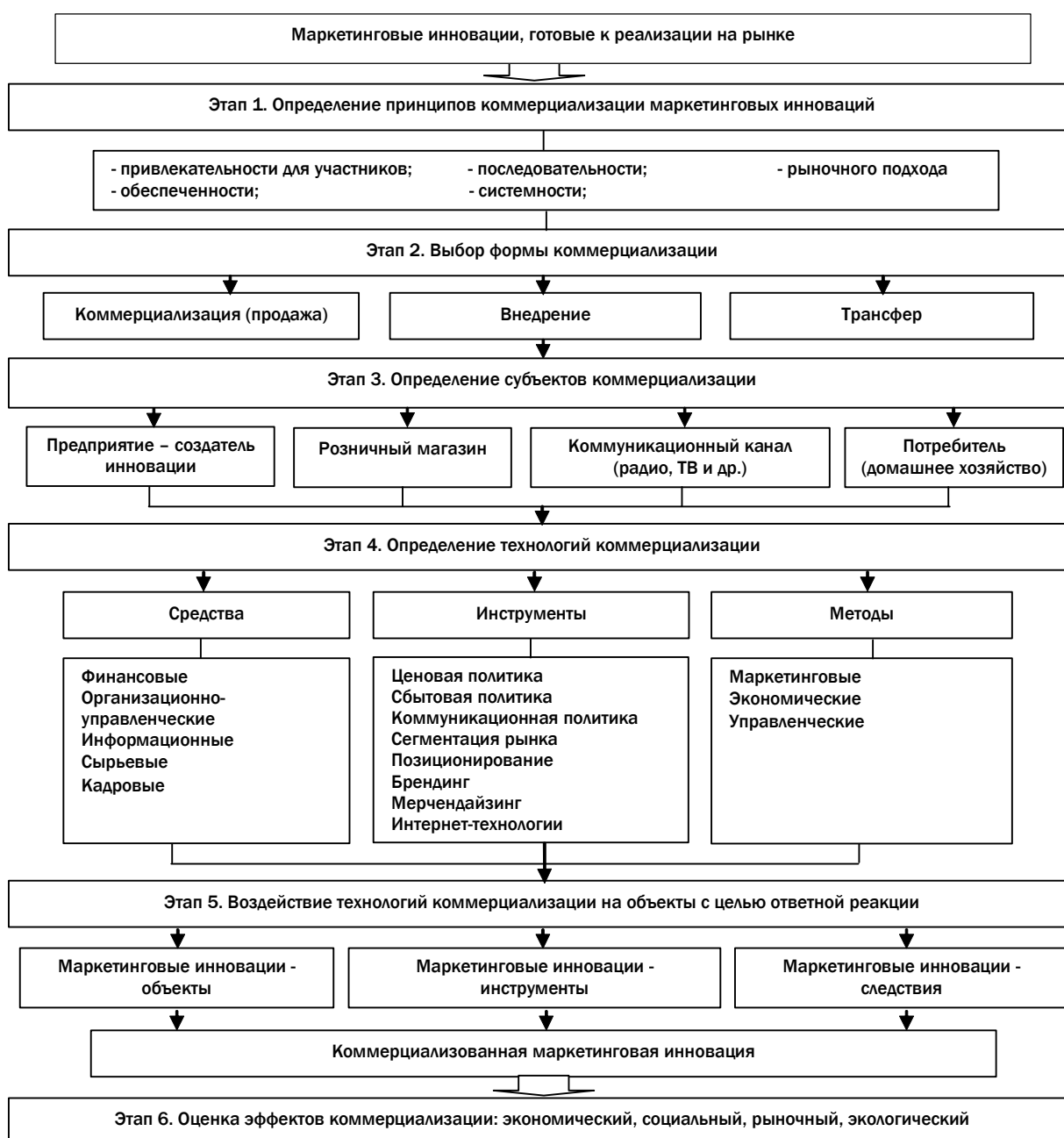


Рис. Этапы механизма коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебопечении

возможным. Поэтому все вышесказанное и практическое исследование предприятий хлебобулочного производства формируют вывод о том, что маркетинговые инновации используются предприятиями для повышения эффективности собственной деятельности в форме *внедрения*. Одной из форм неконтролируемого распространения маркетинговых инноваций является трансфер. Маркетин-

говые инновации быстро распространяются в рыночном пространстве, предприятия заимствуют прогрессивные способы маркетинга у других участников рынка, лишая тем самым маркетинговые инновации статуса «инноваций».

На *третьем этапе* происходит выбор субъектов. На основании исследования выделены четыре основных участника (субъекта): предприятие – создатель иннова-

ции, розничный магазин, канал коммуникации и потребитель инновации (физическое лицо). Субъекты способны прямо или косвенно участвовать в коммерциализации. Потребитель является получателем маркетинговой инновации (косвенное участие), а другие субъекты в зависимости от вида маркетинговых инноваций могут выступать создателями и/или реализаторами маркетинго-

вых инноваций (прямое участие). Каждый из участников преследует свои цели коммерциализации, которые являются отправной точкой механизма коммерциализации и формируют средства, инструменты и методы коммерциализации (4 этап).

Для выявления важности используемых технологий коммерциализации (средств, инструментов и методов) респондентам — участникам исследования задали вопрос: «Насколько важны указанные средства, инструменты, методы коммерциализации для разных категорий маркетинговых инноваций?» На данный вопрос предлагалось два варианта ответа: 1 — важное средство, 2 — не важное средство. В *таблице 2* указаны выявленные особенности, характеристики и наиболее важные технологии коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебопечении.

По данным таблицы важно отметить специфичность применяемых технологий (средств, инструментов и методов) коммерциализации для разных видов маркетинговых инноваций.

Следующий этап — этап воздействия технологий (определенного набора средств, методов и инструментов) на маркетинговые инновации. Признаками коммерциализации являются — получение прибыли и рыночная реализация маркетинговой инновации.

Рассмотрим маркетинговые инновации, коммерциализованные в форме внедрения на предприятиях хлебобулочной отрасли за 2009—2013 гг. (*табл. 3*) в Оренбургской области.

В первом столбце таблицы представлена классификация маркетинговых инноваций согласно Приказу Росстата от 2014 года, а во втором столбце классификация в старой редакции Приказа

Росстата от 2009 года. Новая классификация в полном объеме включает в себя элементы существовавшей до этого классификации. Так как редакция Приказа 2009 года более детально помогает разбить маркетинговые инновации на виды, ее и будем использовать для анализа динамики маркетинговых инноваций.

Использование маркетинговых инноваций — объектов, а именно: изменение дизайна хлеба и применение новой упаковки на рынке производителей хлебобулочных изделий, — началось с 2009 года. Внедрением изменений в дизайн хлеба занималось большее количество предприятий, чем внедрением значительных изменений в упаковку. За анализируемый период наблюдается тенденция увеличения числа предприятий, использующих изменение дизайна. По итогам 2013 года все участники рынка хлебобулочной отрасли активно внедряют маркетинговые

Таблица 2

Характеристики коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебопечении

Характеристика	Маркетинговая инновация – объект	Маркетинговая инновация – инструмент	Маркетинговая инновация – следствие
Особенность	Неотделимость от хлеба, тесная взаимосвязь	Обладает свойствами услуги	Являются значимым дополнением появления других инноваций (чаще всего продуктовых)
Субъекты, участвующие в коммерциализации	Предприятие – создатель инновации, розничный магазин, потребитель	Предприятие – создатель инновации, коммуникационный канал, розничный магазин, потребитель	Предприятие – создатель инновации, коммуникационный канал, розничный магазин, потребитель
Наиболее важные средства коммерциализации (100% респондентов считают их важными)	Кадровые Информационные	Ценовая политика Сбытовая политика Коммуникационная политика Брендинг Интернет-технологии	Информационные
Наиболее важные методы коммерциализации (100% респондентов считают их важными)	СВОТ-анализ Бенчмаркетинг Экономические Социально-мотивационные Организационно-распорядительные	СВОТ-анализ Бенчмаркетинг Экономические Социально-мотивационные Организационно-распорядительные	СВОТ-анализ Бенчмаркетинг Экономические Социально-мотивационные Организационно-распорядительные
Наиболее важные инструменты коммерциализации (100% респондентов считают их важными)	Ценовая политика Сбытовая политика Коммуникационная политика Сегментирование рынка Управление жизненным циклом Мерчандайзинг Брендинг Интернет-технологии	Ценовая политика Сбытовая политика Коммуникационная политика Брендинг Интернет-технологии	Ценовая политика Коммуникационная политика Брендинг Интернет-технологии

Таблица 3

Динамика использования маркетинговых инноваций хлебобулочными предприятиями за 2009–2013 гг. по Оренбургской области

Виды маркетинговых инноваций [6]	Виды маркетинговых инноваций [9]	Количество предприятий, использующих данный вид инноваций, шт.					Итого по данному виду
		2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	
1. Изменения в дизайне продукта	1. Маркетинговые инновации – объекты, в т. ч. 1.1 Внедрение значительных изменений в упаковку	1	2	-	-	-	3
	1.2 Внедрение значительных изменений в дизайн	2	1	3	4	6	16
Итого по маркетинговым инновациям - объектам		3	3	3	4	6	19
2. Использование новых методов представления и продвижения	2. Маркетинговые инновации – инструменты, в т. ч. 2.1 Реализация новой маркетинговой стратегии	-	-	2	3	3	8
	2.2 Использование новых приемов по продвижению	-	-	-	2	4	6
3. Использование новых методов продаж и презентации продуктов	2.3 Внедрение новых концепций презентации	-	-	1	4	4	9
	2.4 Использование новых каналов продаж	-	-	-	-	-	-
4. Инновации в формировании цен	2.5 Использование новых ценовых стратегий	-	-	-	-	-	-
Итого по маркетинговым инновациям - инструментам		-	-	3	9	11	19
3. Маркетинговые инновации - следствия		-	-	1	2	3	6
Итого по маркетинговым инновациям - следствиям		-	-	1	2	3	6
Итого по всем маркетинговым инновациям		3	3	7	15	20	-

инновации, связанные с изменением формы, размера привычных сортов хлеба, а также нарезкой хлебобулочных изделий, что обеспечивает покупателям удобство в потреблении.

По результатам оценки маркетинговых инноваций – инструментов в 2009 и 2010 годах ни один из видов этих маркетинговых инноваций на предприятиях хлебобулочного производства не применялся. Реализация новой маркетинговой стратегии началась с 2011 года. В 2013 году три предприятия использовали «Новую маркетинговую стратегию развития». «Внедрение новых приемов по продвижению» предприятия по производству хлеба использовали в 2013 и 2014 годах. А маркетинговая инновация «Внедрение новых концепций презентации» активно использовалась на протяжении 2011–2013 гг. – четыре предприятия использовали данную

маркетинговую инновацию в своей работе – ООО «Береза», ООО «Семь печей», ООО «Хлебопродукт ДМВ», «Орский каравай». Важно отметить, что две группы маркетинговых инноваций – инструментов не использовались хлебобулочными предприятиями за анализируемый период. Это «Использование новых каналов продаж» и «Использование новых ценовых стратегий».

По данным таблицы 3, маркетинговые инновации – следствия использовались начиная с 2011 года. И если в 2011 году только одно предприятие использовало в своей работе маркетинговые инновации – следствия, то в 2013 году уже три предприятия используют их в своей работе.

Подводя итог исследованию использования маркетинговых инноваций в практике работы предприятий Оренбургской области, важ-

но отметить, что предприятия хлебобулочного производства наиболее активно используют маркетинговые инновации последние три года анализируемого периода, а именно в 2011, 2012, 2013 годах. Среди предприятий активно использующих все виды маркетинговых инноваций можно отметить ООО «Береза» и ООО «Хлебопродукт ДМВ».

Исследование деятельности хлебобулочных предприятий на рынке Оренбургской области за последние пять лет (2009–2013 гг.) в сфере коммерциализации маркетинговых инноваций позволяет сформулировать следующие *проблемы*, которые затрудняют их коммерциализацию:

1. Неэластичность хлеба по цене, которая делает ненужным использование некоторых маркетинговых инноваций – инструментов.

Независимо от увеличения цены на хлеб его будут покупать в тех же количествах, в которых покупали до изменения цены. Маркетинговые инновации — инструменты по продвижению хлеба практически не влияют на спрос хлеба.

2. Традиционность потребления хлеба в России, которая затрудняет коммерциализацию маркетинговых инноваций.

С одной стороны, традиционность формирует стойкую лояльность к определенным сортам хлеба, исключая возможность приобретения других сортов. С другой стороны, «традиционность» затрудняет работу с «новинками». А маркетинговые инновации способны продвинуть хлебные продукты и обновить образ уже продающихся хлебов.

3. Отсутствие предварительного изучения спроса на маркетинговые инновации, а также отсутствие последующего контроля и анализа причин принятия (непринятия) рынком маркетинговой инновации.

4. Коммерциализация маркетинговых инноваций на хлебобулочных предприятиях осуществляется только в направлении собственной выгоды предприятия, которое их внедряет.

Коммерциализация в форме передачи прав на маркетинговые инновации другим организациям — трансфер (в форме патента на обладание правами, договора лицензирования и др.) — на изученных предприятиях не осуществляется.

5. Отсутствие заинтересованности розничных магазинов (субъектов механизма коммерциализации) в коммерциализации маркетинговых инноваций.

Данная проблема является важной и сформирована особенностями сбыта хлебобулочной про-

дукции, которая в большинстве своем представлена одноуровневым каналом сбыта: «производитель — розничный магазин — потребитель». Эффективный сбыт включает в себя мероприятия в сфере мерчандайзинга, применение стимулирования продавцов хлебобулочных изделий. По результатам исследования данные мероприятия на изучаемом рынке не используются. Чаще всего на рынке используется одноуровневый канал сбыта хлеба, розничный магазин является последним заключительным звеном, в котором маркетинговая инновация — объект реализуется. Поэтому роль розничного магазина в процессе коммерциализации велика. Также магазин может сам работать с маркетинговыми инновациями — инструментами, используя их для повышения лояльности потребителей, увеличения их числа. В настоящий момент потенциал участия розничного магазина является неиспользованным.

6. Недостаток денежных средств для внедрения маркетинговых инноваций.

При изучении использования маркетинговых приемов работы с рынком, выявлено, что предприятия отдают предпочтение «сарафанному маркетингу» при выводе новинок на рынок. А рекламу, мерчандайзинг, интернет-технологии считают дорогостоящими, и поэтому не используют их.

7. Отсутствие показателей оценки эффективности маркетинговых инноваций на хлебобулочном производстве.

Показатели оценки эффективности рассматриваются в основном с позиции производителя (прибыль, расширение географии поставок). Удовлетворенность потребителя или эффективность с позиции потребителя не изуча-

ются производителями вообще. Также не рассматриваются показатели эффективности реализации маркетинговых инноваций розничного магазина, в котором реализуется маркетинговая инновация.

8. Совершенствование законодательства в области инновационной деятельности с целью правовой защиты маркетинговых инноваций.

Сложность решения данной проблемы касательно маркетинговых инноваций связана с тем, что маркетинговые инновации легко копируются конкурентами и поэтому важной является проработка вопросов, связанных с разработкой инструментов правовой защиты маркетинговых инноваций.

Важно разделять маркетинговые инновации:

- ◆ новые для рынка;
- ◆ новые для организации, которая использует их в своей деятельности.

На рынке хлебобулочной продукции нет правового механизма защиты инноваций. На примере появления на рынке продукции «Берлинские пончики» можно рассмотреть, как предприятие может понести убытки в связи с неразвитой правовой защитой инноваций. Предприятие «Орский каравай» в 2010 году наладило производство «Берлинских пончиков». Продукция для нашего региона была инновационной, и рынок в лице потребителей сформировал стойкую лояльность к данной продукции. Конкурент предприятия в лице «ДМВ» быстро сумел отследить тенденции рынка и запустил данный вид продукции по более низкой цене. Вследствие ценовой политики конкурента «Орский каравай» снял с производства продукцию

«Берлинские пончики». Этот пример наглядно демонстрирует то, как недостаточная правовая защита данной инновации привела к отказу от ее дальнейшего использования у предприятия-новатора.

Неспособность превращать результаты инновационной деятельности в активы предприятия, то есть в объекты интеллектуальной собственности (лицензии, патенты, бренды), приобрела «характер одной из основных проблем инновационной сферы России» [10]. Поэтому решение проблемы коммерциализации объектов интеллектуальной собственности и нахождение рациональных форм и средств этого процесса имеет важное значение для инновацион-

ного развития хлебобулочных предприятий России.

9. Неиспользование передового мирового и отечественного опыта коммерциализации инноваций в хлебобулочной отрасли.

При формировании механизма коммерциализации маркетинговых инноваций в хлебобулочной отрасли важно опираться на передовую мировую и отечественный опыт, а не заново изобретать уже используемое и реализуемое на практике.

Можно предложить использовать потенциал студенческой молодежи, которая поможет с генерацией идей по вопросам маркетинговых инноваций, и реализацию этих идей на коммерческой основе хлебобулочным предприятиям.

На основании изученных проблем нами была составлена сводная таблица (табл. 4), в которой изложена суть проблем коммерциализации маркетинговых инноваций, и намечены пути решения проблем.

Описанные выше проблемы коммерциализации маркетинговых инноваций не являются константой, они меняются в зависимости от внешних факторов – политических, экономических, социальных и экологических и др. Государство создало благоприятные условия для развития хлебной отрасли в России – государственные программы по поддержке сельского хозяйства, льготное кредитование и др. Это должно

Таблица 4

Проблемы механизма коммерциализации маркетинговых инноваций и формирование путей их решения в хлебобулочном производстве

Проблемы коммерциализации маркетинговых инноваций	Формирование путей решения проблем
Традиционность потребления хлеба в России, которая затрудняет коммерциализацию маркетинговых инноваций	Формировать у населения интерес к маркетинговым инновациям с участием традиционного и инновационного маркетинга – рекламы, связей с общественностью, вирусного маркетинга, технологий интернет-маркетинга (блоггинг, таргетинг, контекстная реклама, социальные группы и др.).
Неэластичность хлеба по цене	Использовать инновационные маркетинговые инструменты – вирусный маркетинг, аромамаркетинг, интернет-инструменты и др. для формирования спроса на новинки.
Отсутствие предварительного изучения спроса на маркетинговые инновации, а также отсутствие последующего контроля и анализа причин принятия (непринятия) рынком маркетинговой инновации.	Сформировать систему показателей для предварительного изучения спроса на маркетинговые инновации. Сформировать систему контроля и анализа факторов влияния на принятие (непринятие) рынком маркетинговой инновации.
Использование коммерциализации маркетинговых инноваций только в направлении собственной выгоды предприятия, которое их внедряет.	Создание условий правовой защиты для продажи маркетинговой инновации другим участникам рынка.
Отсутствие заинтересованности розничных магазинов (субъектов процесса коммерциализации) в коммерциализации маркетинговых инноваций.	Разработать систему мотивации персонала розничного магазина в продаже хлебобулочной продукции с использованием маркетинговых инноваций – объектов. Разработать систему мотивации самого магазина для того, чтобы он был заинтересован в самостоятельном использовании маркетинговых инноваций – инструментов.
Недостаток денежных средств для внедрения маркетинговых инноваций.	Создавать резервные фонды, привлекать заемные ресурсы.
Отсутствие показателей оценки эффективности маркетинговых инноваций на хлебобулочном производстве.	Разработать систему показателей для оценки эффективности маркетинговых инноваций.
Совершенствование законодательства в области инновационной деятельности с целью правовой защиты маркетинговых инноваций.	Разработка законодательных актов с целью правовой защиты маркетинговых инноваций.
Неиспользование передового мирового и отечественного опыта коммерциализации инноваций в хлебобулочной отрасли.	Изучать и использовать опыт коммерциализации маркетинговых инноваций.

позитивно отразиться на отрасли и способствовать коммерциализации маркетинговых инноваций в будущем.

Социальные изменения в обществе, связанные с уменьшением потребления традиционных для России сортов хлеба, и переориентация населения на потребление инновационных сортов невозможна без маркетинга. А грамотное и своевременное использование маркетинговых технологий, в том числе и маркетинговых инноваций, поможет предприятиям сохранить и усилить свои рыночные позиции.

Экологические требования к продукции создают условия, при которых использование экологически чистой упаковки является неотъемлемым фактором производства хлеба. А использование новой упаковки – это одна из маркетинговых инноваций, которая способна без особых вложений изменить облик хлебобулочного продукта.

Поиск влияния описанных факторов макросреды на механизм коммерциализации является приоритетной задачей хлебобулочных предприятий. А оперативная оценка этих факторов

поможет выбрать наиболее предпочтительный вариант коммерциализации маркетинговых инноваций.

Сформулированные в статье проблемы необходимо решать. Поиск путей решения позволит российским предприятиям успешно коммерциализировать маркетинговые инновации, а в некоторых ситуациях принять рациональное решение о целесообразности (возможности) их коммерциализации.

ИСТОЧНИКИ

1. Руководство Осло – Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. Совместная публикация ОЭСР и Евростата. Третье издание. М.: 2010. С. 12. // http://www.hse.ru/data/2011/09/05/1267119067/oslo_ru.pdf (Дата обращения 07.08.2015).
2. *Шултетер Й. А.* Теория экономического развития. М.: Директ-Медиа, 2007. 400 с.
3. *Кондратьев Н.Д.* Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения — избранные труды. М.: Экономика, 2002. 350 с.
4. *Яковец Ю.В.* Эпохальные инновации XXI века. М.: Экономика, 2004. 439 с.
5. Материалы Форума «Открытые инновации 2014» // http://www.youtube.com/watch?v=WyoH3_uWHlk (Дата обращения 03.08.2015).
6. Приказ Росстата от 24.09.14 N 580 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за численностью, условиями и оплатой труда работников, деятельностью в сфере образования, науки, инноваций и информационных технологий // <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=243265> (Дата обращения 07.08.2015)
7. *Белоцерковская Н.В. Иванченко О.П.* Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение // Вестник Оренбургского государственного университета. №4 (апрель). 2014. С. 207–215.
8. Сайт Федеральной службы государственной статистики // http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/ (Дата обращения 07.08.2015 г).
9. Приказ Росстата от 06.09.2012 №481 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере дошкольного образования, научной и инновационной деятельностью, занятостью населения» Форма №4-Инновация. Сведения об инновационной деятельности организации // URL: <http://zakonbase.ru/content/base/274124> (Дата обращения 07.08.2015).
10. *Секерин В. Д. и др.* Инновации в маркетинге: монография / МГУИ. М.: МГУИЭ, 2013. 251 с.

Problems of the Mechanism of Commercialization Marketing Innovations in the Bakery Enterprises

Belotserkovskaya Natalya Viktorovna,

Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor in the Department of management and marketing Orsk humanitarian-technological Institute (branch of Orenburg State University); 15A Mir av., Orsk, 462400, Russia (grown-up-nb@rambler.ru)

Ivanchenko Olga Pavlovna,

Competitor of a scientific degree Candidate of Economic Sciences, Orenburg State University; 13 Pobedy av., Orenburg, 460018, Russia; Head of marketing Department «SCS-master»; 18 Tobolsk st., Orsk, 462400, Russia (Olga2010-80@mail.ru)

Innovative changes in the economy over the last 100 years have been driven largely by technological innovation. Currently, the focus of innovation is aimed at finding less costly and more effective ways. The solution to this problem is possible through marketing innovation. The use of marketing innovation for businesses is more preferable for several reasons.

Combining marketing innovations into groups according to similar characteristics, we distinguished marketing innovations – **property marketing innovation objects**, tools – and marketing innovations – the investigation of other types of innovation. Marketing innovation – objects can transform the way an existing product, marketing innovation tools, being the innovative technology of marketing help successfully move goods to market, and marketing innovations – the investigation is the natural stage of commercialization of other types of innovations (most often food).

The evaluation of specific weight organizations engaged in marketing innovation in the Volga Federal district in 2009 to 2013, a noticeable decline in the use of marketing innovation. Suppose that there exists a number of problems that inhibit the use of marketing innovation in the practice of Russian enterprises. Search and identify the problems addressed in this article.

In examining the use of marketing innovations enterprises, it was revealed that the innovation implementation process of marketing innovation has phased sequential nature. These pre-market stages of existence innovation called innovation lag. And the stages of market distribution marketing innovations are commercialized. Commercialization is a mechanism, in which there are subjects, objects, technology. At the entrance is decorated marketing innovation output – commercialized marketing innovation.

Based on the study of the mechanism of commercialization of bakery industry were formulated problems and ways of their solution. The search for solutions will allow Russian companies to successfully commercialize marketing innovations, and in some situations to make rational decision about the feasibility of the commercialization.

Keywords: marketing innovations; mechanism for the commercialization marketing innovations; problems of commercialization in bakery industry.

REFERENCES

1. Rukovodstvo Oslo – Rekomendatsii po sboru i analizu danih po innovatsiyam. Sovmestnaya publikatsiya OESR i Evrostata. Tretie izdanie [The Oslo manual – Guidelines for collecting and analyzing data on innovation is a Joint publication of OECD and Eurostat. Third edition]. Moscow, 2010, p. 12. Available at: http://www.hse.ru/data/2011/09/05/1267119067/oslo_ru.pdf (accessed 2015.08.07).
2. Schumpeter, J.A. (2007) *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of economic development]. In Russian. Moscow, Direct Media Publ., 2007, 400 p.
3. Kondratyev, N.D. (2002) *Bolshie tsikly kon'yunktury i teoriya predvideniya – izbrannie trudy* [Big cycles of conjuncture and theory of foresight – selected works]. Moscow, Ekonomika [Economics] Publ., 2002, 350 p.
4. Yakovets, Y.V. (2004) *Epokhal`nie innovatsii XXI veka* [Epochal innovations of the XXI century]. Moscow, Ekonomika [Economics] Publ., 2004, 439 p.
5. Materialy foruma «Otkritie innovatsii 2014» [The materials of the Forum «Open innovations 2014»]. Available at: http://www.youtube.com/watch?v=WyoH3_uWHlk (accessed 2015.08.03).
6. Prikaz Rosstata ot 24.09.14 N 580 «Ob utverzhdenii statisticheskogo instrumentariya dlya organizatsii federalnogo statisticheskogo nablyudeniya za chislennostiyu, usloviyami i oplatoy truda rabotnikov, deyatelnostiyu v sfere obrazovaniya, nauki, innovatsiy i informatsionnikh tekhnologiy [Order from Rosstat 24.09.14 580 N «On approval of statistical tools for the organization of Federal statistical observation number, conditions, and intense compensation of employees, activities in education, science, innovation and information technology»]. Available at: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=243265> (accessed 2015.08.07).
7. Belotserkovskaya, N.V.; Ivanchenko, O.P. (2014) Marketingovie innovatsii: podkhody, vidy, sodержanie i vnedrenie [Marketing innovations: approaches, types, content and implementation]. Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Orenburg state University], no. 4 (April), 2014, pp. 207–215.
8. Sayt Federalnoy sluzhby gosudarstvennoy statistiki [The website of the Federal service of state statistics]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/science_and_innovations/science/ (accessed 2015.08.07).
9. Prikaz Rosstata ot 06.09.2012 №481 «Ob utverzhdenii statisticheskogo instrumentariya dlya organizatsii federalnogo statisticheskogo nablyudeniya za deyatelnostiyu v sfere doskolnogo obrazovaniya, nauchnoy innovatsionnoy deyatelnostiyu, zanyatostiyu naseleniya». Forma № 4-Innovatsiya. Svedeniya ob innovatsionnoy deyatelnosti organizatsii [The order of Rosstat from 06.09.2012 No. 481 «On approval of statistical tools for the organization of Federal statistical observation of the activities in the sphere of preschool education, research and innovation activities, employment». Form № 4-Innovation. Information about the innovative activities of the organization]. Available at: <http://zakonbase.ru/content/base/274124> (accessed 2015.08.07).
10. Sekerin, V.D. et al. (2013) *Innovatsii v marketinge: monografiya* [Innovations in Marketing: monograph]. MGUI. Moscow, MSUEE Publ., 2013, 251 p.

СИНЕРГИЯ ДОВЕРИЯ



Карев Антон Анатольевич,

эксперт по недирективному менеджменту, «Центр ведического коучинга» (656049, Алтайский край, г. Барнаул, ул. Анатолия, 92)
vedacoder@mail.ru

Экономическая актуальность доверительных отношений, основанных на взаимодоверии. Зависимость продуктивности сотрудничества и взаимодоверия; энергия свободного творчества, и факторы сдерживающие ее. Симптоматика низкого доверия: подверженность обидам, взаимная демонизация, двуличие, отсутствие возможности влиять друг на друга. Трехчастная природа обмана: 1) причинение боли другому человеку, 2) гордыня, 3) зависть. 6 способов увеличения доверия: 1) стараться понять человека, 2) понимать, что в отношениях не бывает мелочей, 3) выполнять обязательства, 4) прояснять ожидания, 5) не обсуждать за спиной других людей, 6) просить прощения за ошибки.

Ключевые слова: продуктивность сотрудничества; корпоративная конфликтология; доверительное управление; командный дух; взаимоуважение в деловых коммуникациях.

Опыт мировой элиты топ-менеджеров показывает, что взаимоуважение — это наиболее прочная основа для сотрудничества; причем, прежде всего с экономической точки зрения, а не только с морально-этической. Сотрудничество, построенное на уважении, разрушается только при утрате взаимодоверия [1]. Поэтому мы должны очень ясно понимать, что способствует развитию доверия, а что разрушает его. Этому и посвящена данная статья.

ПРОДУКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА

Доверие — это в высшей степени важный элемент коллективного сосуществования. При высоком уровне доверия люди могут очень легко, свободно, творчески обмениваться энергиями друг с другом: сотрудничать, складывать свои энергии вместе и достигать очень больших результатов. Коллектив с высоким уровнем доверия — будь то семья, корпорация, или даже целая нация — может творить чудеса. Именно потому, что для энергии в этом случае нет никаких преград. И наоборот, когда

между людьми нет доверия — а это сегодня обычная ситуация — обмена энергиями не происходит. Увы, но в современной обстановке отсутствие доверия — это правило; причем, железное. Не доверяя друг другу, люди возводят между собой огромное количество кирпичных стен. Вся тонкая атмосфера, ментальная среда, в которой мы находимся, заполняется какими-то бесконечными заборами, защитами, разными средствами обороны, — именно потому, что люди не доверяют друг другу. В результате каждый человек чисто на субъективном уровне ощущает, что его энергия растрачивается впустую [2].

При этом, человек даже может в лепешку расшибиться, но никто этого в лучшем случае не оценит, а в худшем — его конструктивное рвение еще и проинтерпретируют неверно. В результате у человека возникает чувство: «А зачем я вообще все это делаю?! Для кого я все это делаю? Я очень много энергии трачу непонятно на что!». Такое чувство — это барометр отсутствия доверия. В условиях отсутствия доверия членам коллек-

тива все время приходится преодолевать какие-то барьеры, какую-то защиту, выставленную другими людьми. На ее преодоление тратится огромное количество ментальной энергии. И люди устают, непонятно почему. Вроде ничего не делал, а устал. Почему устал? По очень простой причине — потому что энергия растратилась на преодоление каких-то тонких барьеров, которые мы сами же и выстроили. Из-за этого человек ощущает очень большое неудовлетворение, — поскольку не может направить свою энергию в продуктивное русло, даже имея естественное желание сделать это. Причина тому — отсутствие доверия.

Вместе с тем, каждый человек желает направить свою энергию в продуктивное русло. Реализуя это желание, он чувствует себя настоящим счастливым; жизнь для него превращается в увлекательную игру; в игру, где свою энергию он свободно, легко и творчески складывает с энергией других людей. Так возникает синергия, которая возможна только при наличии доверия. Если же

доверия нет — отношения между людьми рушатся. Увы, но это удел подавляющего большинства организаций и коллективов. В условиях отсутствия доверия, естественным образом возникает культура соперничества, интриг, зависти, злословия — когда коллектив обсуждает людей за спиной друг у друга. Итак, очень важно понимать, что доверие — это существенный элемент благополучия коллектива. И, что самое главное, каким бы низким ни был уровень доверия — ситуация вполне поправима. Поэтому мы рассмотрим механизмы, формирующие и разрушающие доверие, — с тем, чтобы понять проблемы своего коллектива и найти способ их устранения.

СИМПТОМАТИКА НИЗКОГО ДОВЕРИЯ

В условиях отсутствия доверия, любой малейший жест, улыбка, усмешка, неосторожно оброненное слово — интерпретируются неправильно и воспринимаются в штыки. У каждого возникает ощущение, что он в отношениях с другим человеком идет как будто бы по минному полю. Малейшее неосторожное движение приводит к взрыву. Люди обижаются по пустякам. Очень легко обидеть другого человека — именно потому, что уже есть недоверие. И человек просто ждет — он практически ожидает, когда его обидят. Если же его почему-то не обижают, — он все равно обижается, так как уже с самого начала настроен на это.

Другое явление, сопутствующее низкому уровню доверия: люди начинают активно демонизировать друг друга. Они абсолютно отказываются видеть какие-то хорошие черты в другом человеке, и более того, — приписывают ему

всевозможные грехи и вешают на него ярлык исчадия ада: «Сам сатана пришел сюда, чтобы разрушить изнутри нашу славную организацию». Это совершенно распространённое явление — доверие между людьми разрушается, и по мере его разрушения растёт снежный ком демонизации [3]. В коллективах с низким уровнем доверия также очень часто «говорят о мире, готовясь к войне». Все люди говорят: «Давайте будем жить хорошо, давайте всё будем делать вместе» — при этом все потихонечку к войне готовятся. Знают, что война неизбежна — поскольку доверия нет.

Другое характерное следствие низкого уровня доверия — двуличие; двуличие становится нормой общения между людьми. Когда доверия нет, людям очень трудно сказать в лицо другому человеку, что они думают о нем. Но при этом они же все равно что-то думают! Поэтому в лицо люди говорят одно, при этом думают о втором, а с другими говорят — о третьем. Таким образом, при отсутствии доверия, лицемерие и двуличие в отношениях становятся нормой. Еще одна существенная проблема низкого уровня доверия — людям очень трудно влиять друг на друга: помогать друг другу, исправлять друг друга. Казалось бы, ты видишь что-то в поведении человека, что нужно поправить, — ведь со стороны всегда виднее. Однако поправить его практической возможности нет, потому как человек тебя не услышит, а напротив, — примет любой твой совет в штыки.

С другой стороны, находясь в очень близких доверительных отношениях, каждый член коллектива чувствует себя защищен-

ным, — он знает, что ему есть на что опереться. Более того, он знает, что у него «есть право на ошибку», — и поэтому не боится ошибиться. Кроме того, если есть доверие, поправлять людей и помогать им — очень просто. Таким образом, благодаря доверительным отношениями, мы можем влиять на других людей. И что еще более важно — высокий уровень доверия позволяет каждому члену коллектива чувствовать, что его ценят. Люди, видя вклад друга друга в общее дело, легко и непринужденно выражают благодарность друг другу. Таким образом, каждый член коллектива чувствует, что его ценят.

Все это — некоторое описание симптоматики. И к сожалению, взглянув на свой коллектив объективно, мы увидим, что уровень взаимодоверия в нем — оставляет желать лучшего; поэтому нам в этом смысле есть над чем работать. Так почему же разрушается доверие? Почему мы не доверяем другому человеку? Потому что мы видим в нем — обманщика.

ТРЕХЧАСТНАЯ ПРИРОДА ОБМАНА

В «Манах-шикше», одном из священных текстов Древней Индии, приводится очень нетривиальное трехчастное определение обмана. Нетривиальное в том смысле, что вряд ли бы мы сами додумались до такой формулировки, если бы нас попросили определить, что такое обман. Определение обмана из «Манах-шикши» включает в себя три характеристики: 1) причинение боли другому человеку, 2) гордыня, 3) зависть.

Во-первых, доверие уходит, когда мы причиняем другому человеку боль. И все могут подтвер-

дить это. Если кто-то мне причинил боль — буду я ему доверять? Нет! Как я могу ему доверять?! Я знаю, он воспользуется этим, и снова причинит мне какую-то боль. Поэтому я буду держаться подальше от такого человека. Так возникает барьер. И беда заключается в том, что в своих отношениях с другими людьми — когда мы трем друг о друга — мы практически постоянно причиняем друг другу боль. Вольно или невольно; как правило, неосознанно, невольно — но, тем не менее, причиняем. Из-за этого люди чувствуют себя обманутыми.

Во-вторых, доверие уходит, даже когда мы просто гордимся и хвастаемся предметом своей гордости. И пусть мы не причиняем другому человеку боль, но если мы просто ходим «грудь колесом» — ведь у каждого есть чем гордиться — это уже воспринимается другими людьми как обман. Любое проявление гордыни — а беда заключается в том, что хотим мы этого или не хотим, мы будем ее проявлять — снижает доверие человека по отношению к нам. Гордиться всем чем угодно можно: своими достижениями, своим телом, молодостью, глупостью, возрастом, силой. Пытаясь выставить предмет своей гордости на показ, пытаюсь явно или неявно блеснуть своими достижениями, я предстаю в глазах других людей обманщиком, и таким образом теряю их доверие.

В-третьих, доверие уходит, даже когда мы просто завидуем другим людям. Человек всегда чувствует, когда ему завидуют. Всегда. Даже если мы никак внешне не проявляем свою зависть — она все равно чувствуется. То есть даже если я не горжусь ничем, не

причиняю боль человеку, но вместе с тем завидую ему — он меня будет считать обманщиком, и не будет доверять мне. Иначе говоря, причин, почему доверие будет разрушаться в любом коллективе — очень много. Суть заключается в том, что — особенно в близком общении — мы постоянно снижаем свой кредит доверия. Это совершенно неизбежное явление. Если мы живем рядом, если мы общаемся рядом — все время будут какие-то причины для снижения кредита доверия. Мы можем их не замечать, но они будут. Например — я просто прошелся гордым: «Ну приятно мне, хорошо на душе, сердце поет». Люди на меня со стороны посмотрели, и подумали: «Негодяй вообще какой!», и уже перестали доверять, хотя я в общем-то ничего особенного не сделал. Просто шел себе, никого не трогая, в осознании своего собственного величия и славы; и тем самым уже понизил свой кредит доверия.

В отношениях между людьми всегда есть некий кредит доверия. И железное правило заключается в том, что я постоянно с этой кредитной карточки снимаю что-то. Потихонечку, понемножечку, иногда сильно; иногда я делаю какие-то совсем уж недопустимые вещи. Иначе говоря, если все пустить на самотек, если все оставить, как оно есть, то совершенно неизбежно мы будем получать ситуацию, когда доверие будет снижаться, снижаться и снижаться. В конце концов, мы вообще не сможем находиться рядом с другими людьми. Поэтому нужно работать над тем, чтобы повышать уровень доверия. Если мы действительно хотим находиться в коллективе, где творческая энергия циркулирует свободно, не

встречая никаких ментальных преград, — мы должны сознательно работать над повышением уровня доверия. Потому что вольно или невольно мы причиняем боль друг другу, вольно или невольно мы как-то проявляем свою гордыню, вольно или невольно мы завидуем. И если нет какого-то сознательного процесса пополнения кредита доверия, то ситуация будет только ухудшаться.

ШЕСТЬ СПОСОБОВ УВЕЛИЧИТЬ ДОВЕРИЕ

Есть шесть маленьких, но вполне конкретных вещей, которые можно делать буквально каждый день. Некоторые из них можно реализовать только при близком общении, а другие — даже при отдаленном. И если я сделаю эти шесть вещей своей ежедневной практикой, то постепенно-постепенно позитивный баланс на моем кредитном счете доверия будет увеличиваться. Тогда у меня появится возможность периодически снимать оттуда проценты, «не уходя в минус». А ведь снятие процентов с «кредитного счета доверия» — это, к сожалению, неизбежная вещь, поскольку мы периодически делаем какие-то глупости друг по отношению к другу. Итак, шесть маленьких вещей, увеличивающих доверие.

1) Стараться понять человека.

Понять человека означает понять, что ему нужно, дорого и ценно. Иногда люди, движимые самыми благими намерениями, приходят к другому человеку и говорят: «Я знаю, что тебе нужно. Я тебе это сделаю», — не попытавшись при этом понять, что же ему действительно нужно. И это оставляет значительный негативный осадок, даже несмотря на то, что человек был движим самыми благи-

ми намерениями. К сожалению, это очень распространенная вещь — когда мы не удосуживаемся действительно понять, чем живет другой человек, а лезем к нему и пытаемся помочь чем-то, что ему в общем-то ненужно. Ведь у нас на все случаи жизни есть заготовленные штампы. Видя такое отношение к себе, человек очень сильно обижается: «Меня не поняли, мне пытаются что-то приписать, что-то навязать». Очень часто к такому результату приводят отношения между мужем и женой, когда муж говорит: «Ну, я же ей деньги все отдавал!» — а ей может быть не деньги нужны были. Муж просто не удосужился понять, что же он не додал жене, но жена-то знает, что с ней не поговорили просто, не попытались понять ее. Она чувствует свое полное одиночество, чувствует, что мужу нет дела до того, что для нее действительно важно.

Если же мы реально пытаемся понять, что нужно человеку и начинаем действительно ценить то, что ему нужно — человек чувствует: «Меня понимают!» В результате очень сильно возрастает кредит доверия. Иногда для этого достаточно просто выслушать человека. Иначе говоря, когда мы вступаем в какие-то отношения с людьми, очень важным моментом будет то, что я стараюсь понять, что для другого человека важно. Если он важен для меня, тогда для меня также должно стать важным и все то, что он считает важным. Благодаря этому возникает ощущение взаимопонимания. Иначе люди будут со стенками разговаривать. Это первая очень важная вещь — попытаться понять другого человека. И понять другого человека значит не приписывать ему каких-то мо-

тивов, что очень часто происходит, когда уже доверия нет, и человек не пытается понять другого человека. То есть, в отношениях друг с другом нужно прежде всего исходить из того, что у человека нет каких-то дурных мотивов, и при этом пытаться понять: «А почему он так сделал?» Иногда, когда мы начинаем понимать другого человека глубже — все меняется, и ранее испорченные отношения превращаются в какие-то новые возможности. Это очень хороший результат, который стоит потраченных усилий.

2) В отношениях не бывает мелочей. Мелочи могут снять что-то с кредитного счета доверия, а могут очень сильно увеличить его. Все люди очень чувствительные и, хотя в деловых кругах не очень принято говорить об этом, — факт остается фактом: «Доброе слово и кошке приятно». Улыбнулись, сказали доброе слово, причем искренне сказали, от сердца, а не потому, что в статье об этом прочитали — и человек обязательно оценит это. Такая простая вещь, но благодаря ей можно построить отношения и доверие наладить. Это мелочи основанные на доброжелательном отношении друг к другу, на том чтобы искренне улыбаться друг другу, говорить что-то, замечать что-то, обращать внимание на другого человека, что-то хорошее делать по отношению к нему — из этих мелочей в конце концов вырастает кредит доверия, и вся атмосфера полностью преобразуется. Это простая вещь, которую можно делать, но которой многие, к сожалению, пренебрегают. А в то же время противоположные вещи — снижающие кредит доверия — мы постоянно делаем.

3) Выполнять обязательства.

Просто выполнять обещания, которые мы дали или не давать обещаний, если не имеем возможности выполнить их. Распространенный пример: мы договариваемся встретиться в какое-то время — провести собрание. Один приходит на 10 минут позже, другой — на 15, третий — на полчаса. Потому что еще какие-то дела попутно решают. Мелочь? — Не мелочь! Тратится время других людей, и, в сущности, мы не выполняем свое обязательство. Это обычная стандартная ситуация: собрание уже началось, и мы просим позвонить: «Где тот? А где этот?», — вместо того чтобы они сами позвонили. Мы же договорились! Почему же человек не звонит?! По очень простой причине — потому что нет понимания важности исполнения взятых на себя обязательств.

А ведь это как раз то, из чего складывается наша жизнь, наша способность делать что-то вместе. Мы договорились — мы приходим к этому сроку. Какие проблемы? Все остальное надо отбросить. Или в крайнем случае, ну, опаздываю я, бывает так: в пробке стою или еще что-то — можно, в конце концов, позвонить и просто сказать: «Я опаздываю». Иначе говоря, я помню о своем обещании — что я должен быть к этому сроку — но по тем или иным причинам я сейчас не могу его исполнить. Делая это, мы увеличиваем кредит доверия, иначе — разрушаем его. Простая как бы ситуация, как и множество других подобных ситуаций, которые с нами постоянно случаются: мы обещаем что-то человеку, и потом забываем об этом — а доверие при этом разрушается. Так мы нарушаем фундаментальный принцип йоги, кото-

рый называется сатья, или правдивость. Если человек нарушает свое слово, то, в конце концов, его слова теряют силу. И к сожалению, все мы повинны в этом — за каждым из нас тянется какая-то цепь невыполненных обязательств.

4) **Прояснение ожиданий.**

Очень часто мы ожидаем что-то от другого человека, но при этом у нас нет мужества прояснить свои ожидания: честно и ясно сказать ему, что мы ожидаем от него. Эта туманность в отношениях между людьми очень губительна и разрушительна. Почему-то у нас не хватает мужества просто сказать: «Я от тебя ожидаю вот этого и этого» — просто ясно сказать. Ведь человек, может быть, и не знает, что мы от него этого ожидаем — элементарно не понимает, чего мы от него хотим. Мы можем ожидать от человека что-то, что он может быть даже и не имел в виду, что-то, на что он в принципе не способен. Поэтому очень важно в любых отношениях прояснять: «Вот это можешь от меня ожидать, а вот это нет. Я же от тебя — вот этого ожидаю». Тогда кредит доверия будет возрастать.

5) Не обсуждать за спиной других людей. Это особенно актуально для больших коллективов. Даже если, как мы знаем, человек является исчадием ада, призванным разрушить нашу славную организацию — ни в коем случае нельзя обсуждать его за спиной. Все эти пересуды — они в конечном счете разрушают отношения между людьми. Даже теми, которые друг с другом обсуждают кого-то третьего. Потому что, обсуждая кого-то третьего за его спиной, каждый из собеседников думает: «Интересно, что они про меня говорят, когда меня нет».

Поэтому если мне нужно что-то про другого человека сказать, то, по крайней мере, я должен быть уверенным в том, что без зазрения совести смогу сказать то же самое этому человеку прямо в лицо. Так или иначе, обсуждение других людей — это в любом случае бесполезная вещь. Куда полезнее — просто поговорить с человеком и попытаться создать такие условия, в которых он услышит нас. Кроме того, очень важно хранить секреты. Если кто-то доверил нам секрет, а мы пошли и сразу же начали обсуждать его повсюду — никто нам доверять не будет. Храня секреты, человек повышает кредит доверия, тогда как очень часто можно слышать что-то вроде: «Он мне сказал никому не говорить, но тебе я скажу. Больше никому говорить не буду», — и это разрушает доверие.

6) Просить прощения за ошибки. Если мы почувствовали, что сделали что-то не так, — нужно попросить прощения. Причем, сделать это искренне. Потому что очень часто люди, — чувствуя, что на них обиделись, — пытаются «искупить» свои огрехи формальными штампами: «Ну, прости меня, в общем-то. Ну что ты. Прости». Иногда, когда такой человек приходит, так сказать, «просить прощения», хочется, чтобы он ушел куда-нибудь подальше, потому что это только еще больше обижает нас, еще сильнее нам делает. Так происходит по очень простой причине — потому что человек толком сам не понял, как же он боль нам причинил, чем он боль нам причинил. Искренне просить прощения — значит реально внутри понять, чем я обидел человека, какую боль я ему причинил, и почувствовать эту боль. Только тогда я смогу искренне сказать че-

ловеку: «Да я понял. Я допустил эту вещь. Пожалуйста, прости меня. Я больше так делать не буду». Таким образом просить прощения имеет смысл только в том случае, когда другой человек чувствует, что мы поняли, чем именно обидели его.

И очень часто обида, которую мы допускаем по отношению к другому человеку — особенно когда речь идет о коллективах — заключается в том, что мы не даем человеку проявить себя. Мы не доверяем человеку и поэтому не даем ему возможности проявить инициативу — бьем его по рукам, ограничиваем его возможности действовать самостоятельно. Весьма распространенная ситуация: доверия в коллективе нет, начальник что-то поручает своему подчиненному, но при этом, не доверяя ему, отталкивает его и сам начинает что-то делать. Такие ограничения обижают людей, и при возникновении таких ситуаций нужно уметь искренне попросить прощения.

Итак, мы рассмотрели шесть способов, как увеличить доверие. Эти способы настолько универсальны, что их может применять каждый из нас. Независимо оттого, делают ли то же самое другие люди. Я могу мелочи какие-то делать, пытаться понять других людей, я могу просить прощения; я могу прояснять ожидания — что я ожидаю от другого человека. Я могу дать себе установку — плохо не говорить ни о ком за его спиной, не обсуждать людей. Все эти вещи в принципе в моих силах. Делать их или не делать — это личная ответственность каждого из нас. Однако, как правило, люди машут рукой на все, и пускают отношения в коллективе на самотек.

В результате у них накапливается столько негатива от пребывания в этом коллективе, что им плохо становится.

Может быть, для кого-то это будет новостью, но мы собираемся в коллективе для того, чтобы служить друг другу, служить в свободной творческой атмосфере. А это возможно только в условиях высокого уровня доверия. Эту атмосферу невозможно декларациями сделать. Невозможно повесить плакаты: «Мы доверяем друг другу!» или «Мы любим друг друга!» Доверие складывается из таких вот маленьких вещей — когда

мы трем друг о друга, когда мы сознательно понимаем, что являемся частью одного целого; когда нам очень важно, чтобы не только мы доверяли другим, но и другие доверяли нам. Поэтому, если что-то я сделал не так, и вижу, что другой человек не доверяет мне — надо подойти к нему и спросить: «А в чем проблема? Может, ты скажешь, может, я как-то объяснюсь?» Иначе говоря, повышение уровня доверия в коллективе — это личная ответственность каждого члена коллектива. Нет нужды, чтобы кто-то другой работал над повышением уровня доверия, нет нужды критиковать других за

то, что они не делают этого — нужно с себя начинать. «Станьте сами проводником тех перемен, которые вы хотите видеть в этом мире» [4], — говорил Ганди. На этой позитивной ноте — мы закончим.

Статья написана по материалам семинаров, лекций и тренингов духовного лидера «Российского Общества Сознания Кришны» (Его Святейшество Бхакти Вигьяна Госвами), удостоенного в 2010 году медалью «За профессионализм и деловую репутацию». Специально для журнала «Практический маркетинг».

ИСТОЧНИКИ

- 1 Серохвостов А.А. Этика уполномочивания // Управление проектами. 2015. №2(33). С. 48–54.
- 2 Тунеев Вадим. Семинар «Культура уважения». 24–26.04.2014 // URL: <http://folio.goswami.ru/?p=5548> (дата обращения 08.08.2015).
- 3 А. Ч. Бхактиведанта Свами Прабхупада. Бхагавад-гита как она есть / Пер. с англ. Изд. 4-е. М.: The Bhaktivedanta Book Trust, 2013. 976 с. С. 697–724.
- 4 ЕС Радханатх Свами. Выступление в парламенте Великобритании, 11 октября 2011 года // <http://www.youtube.com/watch?v=7TA2jYTD5M> (дата обращения: 8.08.2015).

The synergy of trust

Karev Anton Anatolyevich,

expert on nondirective management, Center of Vedic coaching; 92 Anatoliya str., Barnaul, Altai Region, 656049, Russia (vedacoder@mail.ru)

Economic actuality of confidential relations, that are based on mutual trust. The dependence of the efficiency of cooperation and mutual trust; the energy of free creativity and the factors that constrain it. The symptoms of susceptibility to injury: mutual demonization, duplicity, lack of ability to influence on each other.

The three-part nature of deception: 1) causing pain to another person 2) pride 3) envy 6 ways to increase trust: 1) try to understand the person 2) understand that in relationships there are no trifles 3) meet commitments 4) clarify expectations 5) not to discuss other people behind their backs 6) to apologize for mistakes.

Keywords: productive cooperation; corporate conflict management; trust management; team spirit; mutual respect in business communication.

REFERENCES

- 1 Serokhvostov, A.A. (2015) Etika upolnomochivaniya [Ethics of empowering]. *Upravlenie proektami*[Project management], 2015, no. 2 (233), pp. 48–54.
- 2 Tuneev, Vadim. *Seminar «Kul`tura uvazheniya»* [Seminar "Culture of Respect"] 2014.04.24–26. Available at: <http://folio.goswami.ru/?p=5548> (accessed 2015.08.08).
- 3 A.Ch. Bhaktivedanta Swami Prabhupada (2013) *Bhagavad-gita kak ona est`* [Bhagavad-gita As It Is]. In Russian. 4th ed. Moscow, The Bhaktivedanta Book Trust, 2013, 976 p., pp. 697–724.
- 4 HH Radkhanath Swami. *Vistuplenie v parlamente Velikobritanii, 11 oktyabrya 2011 goda* [Speech in the UK Parliament, 11 October 2011]. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=7TA2jYTD5M> (accessed 2015.08.08).