

## СОДЕРЖАНИЕ

**В. Михалюк**

Модели стимулирования экономического роста (по материалам парламентских слушаний Комитета ГД РФ по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству) ..... 3

**Н. Титова, В. Колочева**

Комплексная оценка устойчивого развития предприятий за счет их экологизации ... 7

**И. Баширов**

Системный подход в организации контроля маркетинговой деятельности ..... 16

**Н. Мартышенко**

Исследование предпочтений потребителей на рынке мобильных телефонов Приморского края ..... 20

**В. Бондаренко, Д. Костоглодов, И. Емельяненко**

Исследование потребительских предпочтений приобретения продовольствия в магазинах и на продуктовых рынках (на примере г. Волгодонска) ..... 28

**В. Надточий**

Маркетинг социальных медиа как инструмент формирования и продвижения имиджа ресторана ..... 37

**А. Карев**

Ведический коучинг ..... 43

**М. Калужский**

Рецензия на статью А.А. Карева «Ведический коучинг» ..... 48

## 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 Джура**, 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 Краевский

КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru  
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru  
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка 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. 12 (226), 2015**

CONTENTS

**V. Mikhalyuk**

Models of Economic Growth Stimulation (on Materials of Parliamentary Proceedings in the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation) ..... 6

**N. Titova, V. Kolocheva**

Complex Assessment of Sustainable Development of Enterprises Through Greening ..... 15

**I. Bashirov**

System Approach in the Organization of Control of Marketing Activity ..... 19

**N. Martyshenko**

Research of Consumers Preferences in the Mobile Phones Market of Primorski Krai ..... 27

**V. Bondarenko, D. Kostoglodov, I. Emelianenko**

Research of Consumers Preferences of Purchasing Food in Stores and Food Markets (on the Example of Volgodonsk) ..... 36

**V. Nadtochy**

Social Media Marketing as a Tool of Formation and Promotion of Restaurant Image ..... 42

**A. Karev**

Vedic Coaching ..... 47

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

Tel./fax: +7 (495) 365 0255  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto: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 Advertising of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

## МОДЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА (по материалам парламентских слушаний Комитета ГД РФ по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству)



**Михалюк Валерия Игоревна,**

кандидат политических наук, журнал «Практический маркетинг» (105275, Москва, пр-т Буденного, 39)  
politika07@mail.ru

Российской экономике не хватает реальных крупномасштабных инвестиций. Экономике необходимо обеспечить деньгами, и понятно, что бюджет не способен это сделать. Ресурсы ограничены, отсюда возникают диспропорции, которые наблюдаются в развитии экономики и, соответственно, в развитии регионов, а, следовательно, и в общенациональном развитии. Известна одна из моделей, применяемых для преодоления диспропорций – это бюджет и его рациональное использование. Но при долгосрочном планировании развития национальной экономики модель эффективно работающего бюджета становится лишь одним из инструментов. При этом не все знают, что федеральный бюджет в пять раз меньше банковских кредитов. Бюджет и инфляция – несоотносимые вещи в нашей экономике. Но именно инфляционные ожидания, как ничто, тормозят рост экономики. Хотя потенциал экономического роста в России – 6–8%. Обрабатывающие отрасли, сельское хозяйство, химическая промышленность, внутренний и въездной туризм имеют очень высокий потенциал для развития экономики. В России много незадействованных мощностей, есть избыточная рабочая сила на предприятиях, большой потенциал межотраслевого регионального планирования. Таким образом, есть все основания для экономического роста.

**Ключевые слова:** структурные диспропорции; девальвация рубля; стратегическое планирование; бюджет; инфляция; монополизм; кредитно-денежная политика; инвестиции; кризис; межотраслевые связи.

Сегодня бизнес не всегда понимает, куда мы движемся, что собирается делать правительство. Многие предприниматели, даже видя преимущества от девальвации рубля, не инвестируют свои средства в развитие, поскольку не знают, какие будут правила игры, что произойдет, если вдруг рубль начнет укрепляться, и станет уже невыгодным конкурировать с импортными поставками. Получается, что основной вопрос дня — как в экономику доставить деньги? Нам действительно необходимо экономику обеспечить деньгами, и совершенно понятно, что бюджет не способен это сделать. Нужны другие ресурсы. Но они ограничены, отсюда и диспропорции, которые мы наблюдаем и в развитии экономики, и, соответственно,

в развитии регионов, а, следовательно, и в общенациональном развитии. Замкнутый круг: структурные диспропорции в экономике, узкая и однобокая специализация в международном разделении труда, зависимость вообще всей экономики от монополистов, отсутствие реального роста, снижение экономических темпов, снижение уровня жизни населения, колебания внешнеэкономической конъюнктуры, слабая диверсификация, зависимость от импорта, отсутствие межотраслевого планирования и т. п. Как выйти из этого замкнутого круга, какие существуют модели решения данной проблемы? Этим и другим аспектам преодоления структурных диспропорций были посвящены **Парламентские слушания,**

**проведенные Комитетом Государственной Думы по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству ГД РФ\*.**

Широко известна одна из моделей, применяемых для преодоления диспропорций, — бюджет и его рациональное использование. Но при долгосрочном планировании развития национальной экономики модель эффективно работающего бюджета становится лишь одним из инструментов. При этом не все знают, что федеральный бюджет в пять раз меньше банковских кредитов. Бюджет и инфляция — несоотносимые вещи в нашей экономике. Но именно инфляционные ожидания, как ничто, тормозят рост экономики. Инфляционный прогноз на конец

\* Материалы парламентских слушаний Комитета ГД РФ по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству: «О преодолении структурных диспропорций и стимулировании экономического роста в Российской Федерации». Здание Государственной Думы. Малый зал. 2 ноября 2015 года.

текущего года составляет порядка 12 процентов. При всех трудностях и валютных курсовых колебаниях Правительством Российской Федерации и Центральным банком не снимается задача выйти на 7—5% инфляции, причем, уже в течение ближайших двух лет. С 2013 года, когда еще цена на нефть была более 100 долларов за баррель, начались проблемы с темпами роста ВВП, которые потом перешли в отрицательные. Получается, что в девальвации рубля виноваты другие, несырьевые, параметры, а не собственно снижение цены на нефть. Это предположение высказывали некоторые выступающие. Так, Председатель ГД РФ **С.Е. Нарышкин** подчеркивал в своем выступлении, что наш главный расчет сегодня — это собственные силы, это внутренние ресурсы и внутренние источники роста. Внешние рынки капитала и технологии стали ненадежными в силу того, что наши западные партнеры приняли решения, которые противоречат и принципам свободной конкуренции, и принципам мировой торговли. В связи с этим среди стратегических задач государственной политики особое место отведено диверсификации экономики и ее структурным изменениям. Необходима реиндустриализация с запросом на высокотехнологичную экономику и ее дальнейшую структурную перестройку.

Конечно, хорошо известно, что доходы от сырьевого экспорта по-прежнему существенно влияют и на состояние казны, и на состояние резервных фондов, на возможности и объемы инвестирования в нашу экономику. Но, как подчеркнул С.Е. Нарышкин, «если взглянуть на структуру экономики России в целом, то доля нефтегазового сектора в валовом

*валовом внутреннем продукте России от года в год снижается. И сегодня она составляет менее 10%. Но при этом именно наш, российский, ТЭК даст фору многим другим отраслям по вопросам разработки и внедрения инновационных технологий».*

Но вопросы разработки и внедрения инноваций и наукоемких технологий всегда возвращают нас к бюджетной модели развития экономики. Так, Председатель Комитета по экономической политике, инновационному развитию и предпринимательству **А.Г. Аксаков** четко определил: «Чтобы начинать структурную перестройку, надо начинать с порядка в осуществлении бюджетного процесса. Счетная палата в том числе показала ряд случаев, когда выделялись бюджетные деньги на проекты, не имеющие проектно-сметной документации. Естественно, возникали ситуации, когда вместо реализации проекта эти деньги оказывались на депозитах, в том числе на депозитах в Центральном банке. А деньги на депозитах Центрального банка, как известно, не работают в экономике. В результате те, кто получал деньги, зарабатывали на депозитах, а экономика реально от выделенных бюджетных средств ничего не получала».

Налоговые льготы тоже играют не последнюю роль в преодолении диспропорций. По мнению А.Г. Аксакова: «Необходимо провести инвентаризацию налоговых льгот. Мы постоянно принимаем решения о новых и новых налоговых льготах. Но при этом возникает вопрос об эффективности всего набора льгот. И, очевидно, надо провести инвентаризацию, с тем чтобы оставить те, которые дают ре-

*альный эффект, в том числе для структурной перестройки экономики. Вроде бы вся прибыль от существующих льгот должна была бы идти в инвестиции, в производство, однако мы видим, что даже рекордная прибыль, которую в этом году получают наши предприятия, не идет в развитие. Она либо проедается, либо выводится из страны, либо, скажем, используется на любые цели, но только не на инвестиции. Мы ставим вопрос о том, чтобы банки активизировали кредитование экономики, в том числе, инвестиционные вложения, но при этом принимаются документы Центрального банка, которые фактически действуют в обратном направлении.*

*У нас бюджет почти на 50% зависит от нефтегазовых доходов, хотя доля нефтегазового сектора в экономике около 10%. Реально этот сектор экономики вместе с другими сырьевыми отраслями финансирует практически всю экономику, он является крупнейшим заказчиком для многих и многих предприятий. И если начинаются проблемы у сырьевого сектора экономики, начинаются проблемы и в перерабатывающих отраслях. Иногда возникают идеи, чтобы забрать деньги у сырьевиков и направить их на перерабатывающие отрасли. Но это неправильно. Поскольку сырьевые отрасли тоже должны развиваться. Их надо подталкивать и стимулировать на глубокую переработку своих продуктов. Но, забирая деньги из этого сектора, мы фактически лишаем их ресурса. И соответственно возникает вопрос: а где взять ресурс для перерабатывающих отраслей? Издаться надо заставить институты разви-*

тия. А институты развития должны получать средства из Центрального банка. Должен быть жесточайший контроль за целевым использованием этих средств, жесточайший контроль за валютным рынком, чтобы не было ситуации, о которой ЦБ справедливо заявляет, когда деньги, выделенные на проекты, уходят на валютный рынок и создают нам дополнительные проблемы».

В развитие темы, **В.В. Ивантер**, директор института народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук, напротив, поставил достаточно оптимистичный диагноз диспропорциям. По его мнению, они не так катастрофичны, и в действительности, то, что произошло, вполне вписывается в вялотекущий сценарий развития. Как он подчеркнул, мы не во всем удачно вошли в ВТО, но сейчас можем компенсировать те проблемы, которые были. Для того чтобы все работало в условиях денежной экономики, нужно предоставить экономике деньги. Далее в своем выступлении он сказал: «В чем мы видим выход из сегодняшней ситуации? Он стандартный — это повышение инвестиционной активности, существенное повышение, и надо перестать верить в то, что во всем виноваты юристы. Что у нас суды неправильно судят. Что у нас законы не те. Что у нас пожарная охрана и санэпидемстанции всех замучили. И что, если от этого избавиться, начнется масштабный экономический рост... да глупость же это. Почему все мировые автомобильные бренды пришли в Россию? Да спрос был высокий, от этого они и пришли. Значит, всякие инвестиции предполагают, что то, что вы произвели, бу-

дет продано, поэтому наносить удары по спросу — это работать против экономики. Если у вас есть деньги — проводите реформы, нет денег — не лезьте. При этом есть один метод — это метод проектного финансирования. Два года назад президент объявил, что это будет у нас сделано. А ничего не сделано. Сейчас говорят о том, что выделили 167 млрд рублей на проектные инвестиции, а у нас инвестиции годовые 15 триллионов. Значит, это просто, по принципу: «На, и отвязись». Хотя, потенциал экономического роста в России — 6—8%. Учитывая, что добывающая отрасль не может развиваться такими темпами, то обрабатывающая имеет очень высокий уровень потенциала. У нас незадействованные мощности, у нас избыточная рабочая сила на предприятиях, которая может быть использована. Таким образом, есть все основания для того, чтобы экономический рост вышел на проектируемые вещи».

В своем выступлении академик **А.Г. Аганбегян** проанализировал причины сложившейся экономической ситуации. В начале он отметил, что после кризиса 2008—2009 гг. за два-три года мы полностью восстановили, кроме фондового рынка, все основные экономические и социальные показатели. Мы развивались — 4% в год. Инвестиции росли — 7% в год — три года подряд. У нас инфляция снизилась до небывалого уровня — 5,1% в 2012 году. Ключевая ставка никогда не была такой низкой — 5,5%. Ни одной внешней или внутренней видимой причины не было, чтобы после такого экономического роста вдруг оказаться в стагнации, в семь раз снизить квартальный рост внутреннего ва-

лового продукта, утроить инфляцию за три года, и уже с учетом санкций, снижения цен на нефть, девальвации рубля, перейти к глубокой рецессии в 2015 году. Самое плохое, что наблюдается крен в сторону снижения социальных показателей. На 10% снижается розничный товарооборот, на 10% снижается реальная заработная плата, на 9% снижается потребление домашних хозяйств, то есть, в два раза больше чем снижается производство.

Первой причиной А.Г. Аганбегян назвал неправильную инвестиционную политику:

«Инвестиции дважды толкают экономический рост — когда они начинают осуществляться и раскручивают экономическую активность и когда вводятся мощности, года через четыре после их начала, начинается производиться какая-то продукция, и это тоже толкает экономику вверх. 2013 год — это осуществление инвестиций кризисного 2009 года. Они тогда снизились на 16%, и поэтому ввод основных фондов был крайне низким в 2013 году. Инвестиции 2009 года не толкнули вверх экономику 2013 года. И в то же время резко снизились государственные инвестиции именно в 2013 году. Они снизились насколько, что даже рост частных инвестиций их не перекрыл. И после 7—8-процентного роста инвестиций в предыдущие два года они впервые снизились на 0,3%. Естественно, без инвестиций и без активностей, вызванных инвестициями, и без заделов по основным фондам, откуда взяться экономическому росту?»

В качестве второй причины был назван начавшийся в кризис 2008—2009 гг. огромный отток

капитала, который за прошедшие восемь лет превысил 600 млрд долларов. Он, естественно, сократил возможности финансирования экономического роста.

Третья причина: из двигателя экономики экспорт превратился в тормоз. Выручка от продажи нефти — это половина нашего экспорта.

Четвертая: резко устаревающие фонды. В кризис снизилось выбытие фондов и обновление фондов. За семь лет выбыло 5% фондов, а остальные 95% просто стали старше на семь лет. Средний срок службы машин и оборудования достиг 14 лет — в два раза больше, чем в развитых странах. 22% всех машин и оборудования работает свыше сроков износа. Невозможно увеличить экономику на заметную величину просто за счет того, чтобы на старых фондах каждый год производить больше продукции. Устаревающие фонды требуют все больше денег на то, чтобы просто функционировать. А в условиях отсутствия инвестиций заменить старые фонды новыми невозможно.

И последняя причина: «...это наша уродливая структура экономики, где преобладают капиталоемкие отрасли: топливно-

*энергетические, сырьевые, производство полуфабрикатов, материалов и т. п. А главные локомотивы экономического роста в мире это, прежде всего, экономика знаний, которая в полтора-два раза растет быстрее валового продукта в других странах. Это наука, образование, информационные технологии, биотехнологии, здравоохранение. Они уже производят 35% валового продукта в Европе, 40% в США, а в России доля, по сравнению с СССР, этой части снизилась, потому что у нас нет никакой структурной вразумительной политики. А в последние годы экономика знаний вообще не растет быстрее валового продукта. Поэтому нет группы отраслей, за счет которых мы можем развиваться по четыре, пять процентов сейчас».*

По мнению А.Г. Аганбегяна есть единственный выход: «*Надо перейти к другой политике, к политике форсированных инвестиций. Я не нашел второй страны в мире с такой недооценкой инвестиционного кредита. Доля инвестиционного кредита среди всех инвестиций у нас составляет 9%. Самый низкий в развитых странах — 30–50%, в этих пре-*

*делах. Все государственные деньги консолидированы, что стоит на инвестиционный кредит выделить 4% от банковских активов?»*

Экономический рост и инвестиции закончились в России после того, как сошли на нет государственные проекты, и частный сектор не смог ничего этому противопоставить. От того, насколько и как будут в стране распределяться государственные инвестиции, какие формы примет государственно-частное партнерство, зависит и выравнивание диспропорций в экономике России. Направление инвестиций — технологическое обновление, современная инфраструктура, удвоение жилищного строительства, развитие экономики знаний, Кроме того, обрабатывающие отрасли, сельское хозяйство, химическая промышленность, внутренний и въездной туризм имеют очень высокий потенциал для развития экономики. В России много незадействованных мощностей, есть избыточная рабочая сила на предприятиях, большой потенциал межотраслевого регионального планирования. Таким образом, есть все основания для экономического роста.

## **Models of Economic Growth Stimulation (on Materials of Parliamentary Proceedings in the State Duma of the Federal Assembly of the Russian Federation)**

**Mikhalyuk Valeriya Igorevna,**

candidate of political sciences, journal «Practical Marketing»; 39 building 3, Budennogo avenu, Moscow, 105275, Russia (politika07@mail.ru)

Russian economy lacks real large-scale investments. The economy should be supported by money, and obviously the budget can't do it. Resources are limited and hence imbalances have place in regional and national economic development. One of the models is used to overcome the imbalances – the budget and its rational use. In long-term planning of national economic development the efficient budget model is one of the tools. But somebody is unaware that the Federal budget five times smaller than Bank loans. Budget and inflation are incompatible in our economy. But inflation expectations inhibit the economic growth. Although the economic growth potential in Russia is 6–8%. Manufacturing, agriculture, chemical industry, domestic and inbound tourism have essential potential for economic development. Russia is full of untapped capacities, there have place the excess labor force in enterprises and the great potential of cross-sectoral regional planning. Thus, there are exactly bases for economic growth.

**Keywords:** structural imbalances; rouble devaluation; strategic planning; budget; inflation; monopoly; monetary policy; investment; crisis; cross-sectoral links.

## КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗА СЧЕТ ИХ ЭКОЛОГИЗАЦИИ



**Титова Наталья Александровна,**

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20)  
titovangtu@yandex.ru



**Колочева Влада Владимировна,**

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (630073, Новосибирск, пр-т К.Маркса, 20)  
vladavk@ngs.ru

**Цель:** разработать методические основы комплексной оценки устойчивого развития предприятий за счет их экологизации.

**Задачи:**

- выявить сущность понятия «экологически устойчивое развитие предприятия»;
- определить направления и показатели оценки устойчивого развития предприятия с учетом экологического фактора;
- обосновать методический подход к комплексной оценке экологически устойчивого развития предприятий.

**Результаты исследования.** Предложен методологический подход к оценке устойчивого развития предприятий за счет экологизации с учетом экологических, экономических и социальных показателей развития. Также обоснован методический подход к комплексной оценке устойчивого развития предприятий за счет экологизации, который сочетает в себе пять взаимосвязанных этапов: систематизация и группировка показателей оценки; сравнительный анализ показателей; оценка характера развития каждого направления устойчивости промышленных предприятий; обобщенная оценка устойчивого развития промышленных предприятий; определение характера развития предприятия. Результаты исследования создают научно-методические основы для комплексной оценки устойчивого развития предприятий, что способствует обоснованному принятию управленческих решений.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; конкурентоспособность; экологизация; качество жизни населения.

Увеличение масштабов и возрастание интенсивности хозяйственной деятельности в современных условиях неразрывно связаны с усилением воздействия на окружающую природную среду. Несовершенство используемых технологий, методов управления производством и природопользованием ведет к оскудению эколого-экономического потенциала как на глобальном, так и на региональном уровнях. В свою очередь, состояние окружающей среды, качественный уровень использования, охраны и воспроизводства ее ресурсов во многом определяют темпы экономического роста и эффективности как производства в целом, так и отдельных предприятий.

Исследование устойчивости на уровне предприятий, основного звена национальной экономики, имеет ключевое значение. Именно на этом уровне управления необходимо глубоко разобраться, какие возможности имеются у каждого хозяйствующего субъекта по достижению и поддержанию устойчивого и эффективно-го развития с учетом экологического фактора, так как от решения этих проблем зависит экологически устойчивое функционирование общества на всех других уровнях управления.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью разработки научно-обоснованных подходов к комплексной оценке экологически устойчивого

развития предприятий с целью принятия эффективных управленческих решений.

Существующие методы оценки устойчивого развития предприятий базируются на отдельных группах показателей хозяйственной деятельности, приводящей к возникновению негативных последствий для здоровья и жизни населения города и региона, где находится предприятие, без учета ее влияния на окружающую среду. Поэтому появилась необходимость в поиске подходов к оценке устойчивого экологически сбалансированного экономического развития общества, как с учетом интересов нынешнего и будущих поколений, так и с учетом экологических, экономиче-

ских и социальных показателей развития.

Наиболее распространенным является определение устойчивого развития, предложенное Всемирной комиссией по экологии и развитию в 1987 году, согласно которому устойчивым является развитие, которое способствует удовлетворению потребностей нынешнего поколения без уменьшения возможностей будущих поколений удовлетворять их собственные потребности [1]. Суть устойчивого развития состоит в том, чтобы в длительном периоде времени обеспечивались высокие показатели социального, экономического и экологического состояния страны или региона. Понятие устойчивого развития предполагает экономический рост при равновесном природопользовании по пути к качественному социальному развитию. Равновесное природопользование предполагает сбалансированность потребления и воспроизводства природных ресурсов для настоящего и будущего поколений. Качество социальной среды выражается в повышении благосостояния, улучшении качества жизни при выделении необходимых ресурсов для поддержания экологического баланса, что возможно лишь на основе эффективного, экологически безопасного экономического развития [2].

Авторами предлагается следующее определение устойчивого развития предприятия с учетом его экологизации. Под *экологически устойчивым развитием предприятия* понимается стабильное социально-экономическое сбалансированное развитие в условиях эффективного и результативного управления всей совокупностью существующих на предприятии источников и факто-

ров воздействия на окружающую среду с учетом их влияния на внешнюю социально-экологическую систему общества.

Для анализа экологически устойчивого развития предприятия авторами предлагается оригинальная методика, учитывающая взаимосвязь и взаимодействие показателей качества жизни населения в городе (регионе), где осуществляет свою деятельность предприятие, положения предприятия в разрезах привлекательности отрасли как зоны функционирования предприятия и его внутреннего конкурентного потенциала, а также результативности природоохранных мероприятий, осуществляемых предприятием [3]. Основные направления оценки устойчивого развития предприятий за счет их экологизации представлены на *рисунке 1*.

Проблему комплексной оценки экологически устойчивого развития предприятия предлагается решать по следующим взаимосвязанным этапам (*рис. 2*):

- 1) систематизация и группировка показателей оценки;
- 2) сравнительный анализ показателей;

- 3) оценка характера развития каждого направления устойчивости промышленных предприятий;
- 4) обобщенная оценка устойчивого развития промышленных предприятий;
- 5) определение характера развития предприятия.

#### *Этап 1 – Систематизация и группировка показателей оценки*

Обоснование отбора показателей оценки устойчивого развития предприятия с позиции экологизации авторы производили, опираясь на определенную структуризацию показателей в рамках выбранных направлений исследования: «окружающая природная среда как фактор поддержки здоровья населения территории», «конкурентоспособность предприятия», «результативность природоохранных мероприятий (ПОМ)».

Организация, являясь открытой системой, зависит от состояния внешней среды. Последствия, наступающие в результате пренебрежения природоохранными мероприятиями предприятием, снижают уровень здоровья и благосостояния других субъектов



Рис. 1. Основные направления комплексной оценки устойчивого развития предприятия с позиции экологичности



хозяйственной деятельности. Современная гигиеническая наука считает, что состояние здоровья населения определяется двумя основными факторами: генофондом популяции и состоянием окружающей природной среды [4]. Каждый из этих факторов характеризуется определенным набором показателей. Факторы внешней среды регионального уровня подразделяются на две основные группы: прямого и косвенного воздействия. Факторы прямого воздействия, непосредственно влияющие на функционирование предприятия и испытывающие на себе влияние его операций, представлены системой показателей, характеризующих демографическую ситуацию территории, в рамках которой осуществляет свою деятельность предприятие. Факторы косвенного воздействия,

увеличивающие или уменьшающие устойчивость предприятия с позиции экологизации, представлены группой показателей, определяющих экологическую ситуацию территории. В свою очередь, показатели состояния здоровья населения могут выступать функцией состояния природной среды. Отбор именно этих двух систем показателей обоснован тем, что они, являясь факторами поддержки здоровья населения, в мировой практике ставятся на первое место при определении условий жизнедеятельности, поскольку рассматриваются как базисная потребность человека.

Экологическая обстановка характеризуется показателями состояния поверхностных и подземных вод, атмосферного воздуха, почвенного покрова, воздействия радиационного фона на окружа-

ющую среду, и является отражением производственно-хозяйственной деятельности предприятий города (региона).

Сложившаяся (прогнозная) экологическая обстановка в городе, регионе, в его административных районах напрямую влияет на характеристики здоровья населения, его заболеваемость, продолжительность жизни, поскольку в настоящее время установлено, что показатели состояния здоровья населения в значительной мере зависят от степени загрязнения окружающей среды и могут выступать функцией состояния природной среды.

В результате вышесказанного, можно сделать вывод, что среди системы факторов, характеризующих качество жизни населения, именно факторы поддержки здоровья человека (экологическая

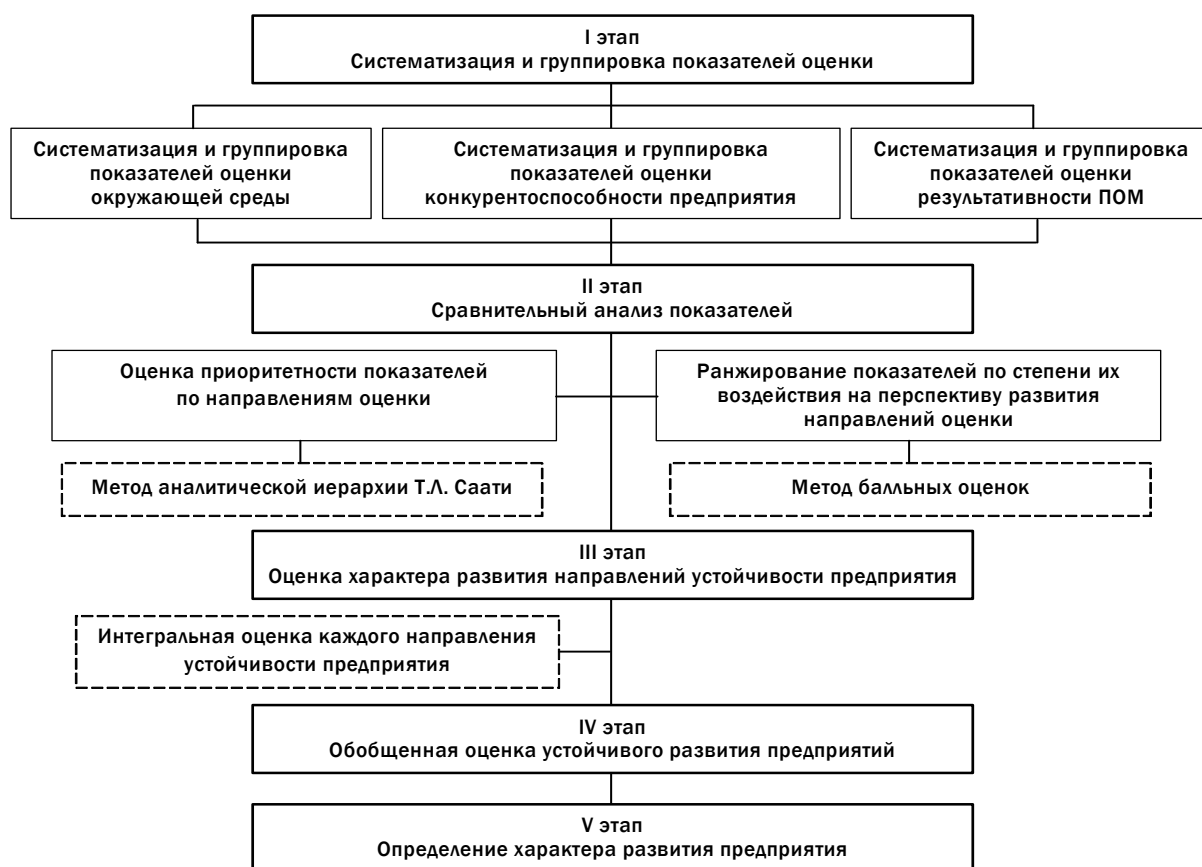


Рис. 2. Схема этапов комплексной оценки устойчивого развития предприятий за счет их экологизации

обстановка, демографическая ситуация) являются наиболее взаимосвязанными с производственной и экологической деятельностью предприятий и администрации города (региона).

Устойчивое развитие предприятия с учетом экологического фактора предполагает стабильное социально-экономическое сбалансированное развитие, не разрушающее окружающую среду и обеспечивающее непрерывный прогресс хозяйствующего субъекта с учетом перспектив стабильного положения, роста спроса, рентабельности предприятия и отрасли в целом [5]. Из этого следует, что устойчивость предприятия определяется, прежде всего, возможностью сохранять некоторый уровень своей конкурентоспособности во времени.

В свою очередь, определение конкурентоспособности предприятия предполагает необходимость оценки производителем не только качества своего товара по сравнению с конкурентами, но и своих конкурентных преимуществ (стратегического положения) на рынке. Конкурентные преимущества, являясь факторами как внешней среды деятельности предприятия, так и внутренней среды, во многом определяют способность предприятия преодолевать кризисы, побеждать в конкурентной борьбе, сохранять устойчивость.

С другой стороны, предприятие, являясь структурным звеном экономики города, региона, страны, определяет свои конкурентные позиции в соответствии со сложившейся территориальной структурой рынка. Поэтому для расчета конкурентоспособности предприятия необходимо оценивать также привлекательность отрасли, в которой действует предприятие, с целью определения уровня и ин-

тенсивности существующей в отрасли конкуренции, а также рыночных факторов, оказывающих наибольшее влияние на конкуренцию и ее перспективы [6]. Основные показатели, определяющие уровень конкуренции в отрасли, а также показатели, определяю-

щие экологически ориентированное стратегическое положение предприятия, представлены в *таблице 1*.

Устойчивое развитие предприятия, как было сказано выше, возможно лишь в условиях эффек-

Таблица 1

Показатели устойчивого развития предприятия с позиции экологизации

Показатели	
Направление: окружающая природная среда как фактор поддержки здоровья населения территории	Демографическая ситуация
	Смертность населения
	Рождаемость населения
	Заболеваемость населения
	Средняя продолжительность жизни
	Козфициент детской смертности до года
	Козфициент материнской смертности
	Экологическая обстановка
	Сброс сточных вод
	Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу
	Концентрация загрязняющих веществ в атмосфере
	Экологическое состояние земель
	Импорт и экспорт опасных отходов
	Состояние радиационной обстановки
Инвестиции в основной капитал на охрану окружающей среды	
Направление: конкурентоспособность предприятия	Привлекательность отрасли
	Уровень концентрации предприятий отрасли
	Среднегодовой темп роста отрасли
	Среднегодовой темп расширения рынка сбыта
	Колебания цен
	Затраты на НИОКР по отрасли
	Затраты на ПОМ по отрасли
	Стратегическое положение предприятия
	Система управления
	Реакция на потребителя
	Организация процесса производства нового продукта
	Частота проведения маркетинговых исследований
	Концентрация промышленности
	Комбинирование производства
Качество товара	
Доля затрат на НИОКР в объеме продаж	
Затраты на ПОМ предприятия в объеме продаж	
Направление: результативность ПОМ	Уровень соответствия сбросов в воду нормам ПДС
	Уровень соответствия выбросов в атмосферный воздух нормам ПДВ
	Уровень соответствия загрязнения почвы в рабочей зоне
	Уровень соответствия загрязнения почвы за пределами границ предприятия в радиусе его воздействия на окружающую среду
	Степень соответствия требованиям законодательства по окружающей среде
	Уровень расхода энергоресурсов (природных ресурсов) на единицу продукции
	Уровень эффективности работы аспирационных систем и очистного оборудования

тивного и результативного управления всей совокупностью существующих на предприятии источников и факторов воздействия на окружающую среду.

В свою очередь, повышение экологической безопасности производства предприятий, использующих в своей деятельности природные ресурсы, возможно путем реализации комплекса мероприятий, направленных на снижение негативного воздействия предприятия на окружающую природную среду [7]. Проводимый предприятием комплекс таких мероприятий может быть оценен показателями, характеризующими достижение экологической результативности в соответствии с экологической политикой, целями предприятия, нормативными и законодательными актами. Данные показатели содержат информацию об экологических аспектах организации, о действиях руководства, направленных на обеспечение экологической результативности организации, о состоянии окружающей среды в локальном, региональном, национальном или глобальном масштабах.

Систематизированные показатели комплексной оценки экологической устойчивости предприятия, являются взаимосвязанными. Но поскольку их влияние в каждом из направлений, составляющих комплексную оценку устойчивого развития предприятия за счет его экологизации, неравнозначно, возникает необходимость оценки системы показателей, интерпретирующей влияние отдельных факторов качества жизни, конкурентоспособности предприятия и результативности ПОМ на устойчивость предприятия. В ходе проведения такой оценки экспертами определяется приоритетность отобранных и систематизированных выше показателей оценки устойчивости предприятия с помощью метода анализа иерархий, предложенного Т.Л. Саати [8], и основанного на парных сравнениях факторов по различным критериям с использованием девятибалльной шкалы (табл. 2). Этот подход дает возможность выявить различные подходы экспертов к оценке различных явлений (признаков, кри-

териев), что позволяет потом провести углубленный анализ ситуации и принять обоснованное решение.

По данному методу производится сравнение изучаемых показателей между собой. Причем показатели сравниваются попарно по отношению к их воздействию («весу», или «интенсивности») на общую для них характеристику «воздействие на устойчивое развитие предприятия».

Для реализации этого метода необходима экспертная комиссия, формирование состава которой зависит от: квалификации экспертов; конкретной ситуации принятия решения; возможностей организаторов экспертизы привлечь для работы высококвалифицированных специалистов; возможностей специалистов принять участие в работе экспертной комиссии. При оценке качества эксперта необходимо учитывать его профессиональные знания, опыт деятельности и эффективность работы в составе экспертных комиссий. Экспертами могут быть владельцы бизнеса, руководители подразделений, заместители

Таблица 2

Шкала относительной важности

Интенсивность относительной важности	Определение	Объяснение
0	Несравнимы	Эксперт затрудняется в сравнении
1	Равная важность	Равный вклад двух видов деятельности в цель
3	Умеренное превосходство одного над другим	Опыт и суждения дают легкое превосходство одному виду деятельности над другим
5	Существенное или сильное превосходство	Опыт и суждения дают сильное превосходство одному виду деятельности над другим
7	Значительное превосходство	Одному из видов деятельности дается настолько сильное превосходство, что оно становится практически значительным
9	Очень сильное превосходство	Очевидность превосходства одного вида деятельности над другим подтверждается наиболее сильно
2, 4, 6, 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями	Применяются в компромиссном случае
Обратные величины приведенных выше чисел	Если при сравнении одного вида деятельности с другим получено одно из вышеуказанных чисел (например, 3), то при сравнении второго вида деятельности с первым получим обратную величину (т. е. 1/3)	

директора по различным направлениям деятельности предприятия.

Каждому эксперту, работающему отдельно, предоставляется перечень показателей и предлагается оценить их. Эксперты попарно сравнивают показатели между собой, результаты парных сравнений записываются в таблице. Далее простые дроби переводятся в десятичные. После чего все данные экспертов алгебраически обрабатываются и сводятся в единую таблицу. Затем по каждой строке рассчитываются суммы и проводится их нормирование таким образом, чтобы их сумма в свою очередь была равна 1. Получаются нормированные значения, которые и будут являться весовыми коэффициентами показателей.

Данный метод является простым в применении, так как в нашем случае осуществляется попарное сравнение достаточно большого числа как количественных, так и качественных показателей оценки экологической устойчивости.

#### *Этап 2 – Сравнительный анализ показателей*

Далее с помощью шкалы балльных оценок по каждому показателю определяется степень его воздействия на перспективу экологической устойчивости предприятия. Для этого используется шкала балльных оценок показателей устойчивого развития предприятия по каждому направлению оценки. На основе выявления тенденции развития каждого из показателей по шкале ему присваивается оценка от 0 до 3. При этом «0» означает, что нет влияния фактора на развитие; «1» – слабое влияние; «2» – умеренное влияние; «3» – существенное влияние.

#### *Этап 3 – Оценка характера развития каждого направления устойчивости промышленных предприятий*

На данном этапе проводится оценка характера развития каждого направления с позиции экологии, а именно – «окружающая природная среда как фактор поддержки здоровья населения территории», «конкурентоспособность предприятия», «результативность ПОМ предприятия». Для этого используется метод интегральных оценок, основанный на сопоставлении весов и балльных оценок по каждому показателю. Интегральная оценка позволяет объединить в одном показателе множество других, разных по названиям, единицам измерения, весомости и другим характеристикам, факторов. С помощью этого метода упрощается процесс оценки устойчивости предприятия и обеспечивается объективное видение ситуации, так как оценка устойчивого развития предприятия предусматривает определение достаточно большого числа количественных и качественных показателей.

Показатель характера развития направления определяется на основе свертки единичных показателей рассматриваемого направления (формула 1).

$$I_j = \sum_{i=1}^n K_i \alpha_i, \quad (1)$$

где

$I_j$  – показатель характера развития направления ( $I_1$  – окружающая природная среда как фактор поддержки здоровья населения территории;  $I_2$  – конкурентоспособность предприятия;  $I_3$  – эффективность ПОМ предприятия);  $K_i$  –  $i$ -й показатель направления;  $\alpha_i$  – весовой коэффициент показателя;  $n$  – количество показателей.

Полученные в результате такого расчета показатели характера развития направлений дают возможность предприятию оптимизировать принятие управленческих решений.

#### *Этап 4 – Обобщенная оценка устойчивого развития промышленных предприятий*

После изучения характера развития каждого из направлений оценки экологической устойчивости предприятия, производится вычисление обобщенного показателя экологической устойчивости предприятия путем свертки показателей характера развития направлений, а затем определение характера устойчивого развития предприятий.

Для этого определяются весовые коэффициенты показателей характера развития направлений с помощью экспертного метода. Эксперту предъявляется перечень направлений, и он указывает наиболее предпочтительное среди трех. Затем эксперт определяет наиболее предпочтительное из оставшихся двух.

Обобщенный показатель экологической устойчивости промышленных предприятий определяется по формуле (2):

$$ЭУ = \sum_{j=1}^3 (I_j m_j), \quad (2)$$

где

ЭУ – обобщенный показатель экологической устойчивости промышленных предприятий;  $I_j$  – показатель характера развития направления;  $m_j$  – весовой коэффициент  $j$ -го показателя характера развития направления;  $n$  – количество показателей характера развития направления ( $n = 3$ ).

*Этап 5 – Определение характера развития предприятия*

В соответствии с полученным значением интегральной оценки устойчивости производится оценка характера развития предприятия. Предложенная модель позволяет определить текущее состояние экологической устойчивости предприятия путем отнесения его рассчитанной числовой характеристики в одну из трех групп характеристик развития (табл. 3).

При этом характер развития, попадающий в интервал от 0 до 1, определяемый как *неустойчивый*, трактуется следующим образом:

- ♦ высокие показатели смертности и низкие показатели рождаемости населения в городе (регионе) определяют сокращение рынка сбыта продукции и снижают возможность подбора высокопрофессиональных кадров;
- ♦ рост заболеваемости населения обуславливает снижение эффективности работоспособности персонала предприятия, влекущее за собой снижение эффективности производства, а также снижение потребительной способности населения в результате увеличения расходов на медицинское обслуживание;
- ♦ снижение продолжительности жизни влечет за собой изменение рынка сбыта на определенную возрастную группу потребителей;
- ♦ ухудшение экологической обстановки в городе (регионе) обуславливает потерю дополнительного конкурентного преимущества предприятия, выраженного в повышении конкурентоспособности города (региона,

государства) и возможности получения дополнительных иностранных инвестиций;

- ♦ предприятие не использует в качестве конкурентного преимущества повышение экологичности производства в условиях роста числа конкурентов в отрасли;
- ♦ предприятие, ориентируясь на потребителя, учитывает только его явные потребности, без определения его скрытых экологических требований;
- ♦ предприятие не учитывает возможность снижения себестоимости за счет внедрения ресурсосберегающих технологий и проведения природоохранных мероприятий;
- ♦ предприятие осуществляет только контроль выполнения установленных нормативов производства без стратегического планирования с учетом долгосрочного инвестирования в природоохранные мероприятия;
- ♦ предприятие не рассматривает возможность комбинирования производств с целью снижения издержек производства в результате увеличения финансовых возможностей для внедрения ресурсосберегающих технологий и увеличения эффективности природоохранных мероприятий;
- ♦ предприятие основывает свою деятельность на последовательных стадиях переработки сырья и утилизации отходов без их использования;
- ♦ предприятие, ориентируясь в производстве на отечествен-

ные стандарты качества, теряет возможность экспортировать товар за рубеж;

- ♦ затраты на ПОМ и НИОКР предприятия не рассматриваются как существенно необходимые для расширения конкурентных преимуществ.

*Умеренно устойчивое развитие*, попадающее в интервал от 1 до 2, характеризуется средними показателями качества здоровья населения, которые в незначительной мере сказываются на конкурентных позициях предприятия. Конкурентные преимущества предприятия складываются из:

- ♦ признания предприятием наличия потребностей у покупателей в экологически чистой продукции;
- ♦ проведения долгосрочного планирования и принятия гибких управленческих решений в области экологически безопасного производства;
- ♦ концентрации комбинированного производства с целью снижения издержек производства в результате увеличения финансовых возможностей для внедрения ресурсосберегающих технологий и увеличения эффективности природоохранных мероприятий;
- ♦ комплексного использования сырья, материалов и отходов, в результате – снижение отходов производства и затрат на их утилизацию, получение дополнительной продукции;
- ♦ соблюдения отечественных стандартов качества продукции,

Таблица 3

Характер экологически устойчивого развития предприятия

Значение обобщенного показателя экологической устойчивости предприятия	0-1	1-2	2-3
Характер экологически устойчивого развития предприятия	Неустойчивое	Умеренно устойчивое	Устойчивое

что позволяет ему закрепиться на отечественном рынке;

- ◆ признания необходимости вложения средств в НИОКР и ПОМ.

*Устойчивое экологическое развитие* предприятия, попадающее в интервал от 2 до 3, характеризуется следующим образом:

- ◆ низкие показатели смертности и высокие показатели рождаемости населения в городе (регионе) определяют расширение рынка сбыта продукции и увеличение возможности подбора высокопрофессиональных кадров;
- ◆ снижение заболеваемости населения обуславливает увеличение эффективности работоспособности персонала предприятия, влекущее за собой увеличение эффективности производства, а также рост потребительской способности населения в результате снижения расходов на медицинское обслуживание;
- ◆ увеличение продолжительности жизни влечет за собой расширение рынка сбыта на определенную возрастную группу потребителей;
- ◆ стабилизация экологической обстановки в городе (регионе) обуславливает приобретение дополнительного конкурентного преимущества предприятия, выраженного в повышении кон-

курентоспособности города (региона, государства) и возможности получения дополнительных иностранных инвестиций;

- ◆ предприятие использует в качестве конкурентного преимущества повышение экологичности производства в условиях роста числа конкурентов в отрасли;
- ◆ предприятие, ориентируясь на потребителя, учитывает не только его явные потребности, но и определяет его скрытые экологические требования, расширяя в результате рынок сбыта;
- ◆ предприятие учитывает возможность снижения себестоимости за счет внедрения ресурсосберегающих технологий и проведения природоохранных мероприятий;
- ◆ предприятие осуществляет стратегическое планирование производства с учетом долгосрочного инвестирования в природоохранные мероприятия;
- ◆ предприятие комбинирует производство, создавая при этом научно-производственные или территориально-производственные комбинаты с целью снижения издержек производства в результате увеличения финансовых возможностей для внедрения ресурсосберегающих технологий и увеличения

эффективности природоохранных мероприятий;

- ◆ предприятие интегрирует все стадии комбинированного производства, получая в результате возможность снижения издержек на переработку отходов, увеличения производства вторичной продукции;
- ◆ предприятие, ориентируясь в производстве на отечественные и международные стандарты качества, получает возможность экспортировать товар за рубеж;
- ◆ затраты на ПОМ и НИОКР предприятия рассматриваются как существенно необходимые для расширения конкурентных преимуществ за счет повышения экологической эффективности производства, получения налоговых льгот, возможности получения дополнительных иностранных инвестиций.

Подводя итоги, следует отметить, что результаты исследования создают научно-методические основы для комплексной оценки устойчивого развития предприятий за счет их экологизации, что способствует обоснованному принятию управленческих решений. Результаты могут использоваться для обоснования эффективности инвестиций в природоохранные мероприятия с учетом их воздействия на окружающую среду и жизнедеятельность человека.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Доклад Конференции ООН по окружающей среде и развитию. Рио-де-Жанейро, 3—14 июня 1992 г. Distr. General/A/Conf. 1972 г.
- 2 Желаяева С.Э., Сактоев В.Е., Цыренова Е.Д. Институциональные аспекты устойчивого развития социо-эколого-экономических систем различных типов. Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТ, 2005. 156 с.
- 3 Кицан Н.А. Комплексная оценка устойчивого развития предприятий за счет их экологизации: Методический подход: автореф. дисс. ...кандидата экономических наук: 08.00.05 Новосибирск, 2006.
- 4 Викторов А.А., Гладких В.Д., Ксенофонтов А.И., Смирнов В.В. Основы медико-экологической безопасности: Учебное пособие. М.: НИЯУ МИФИ, 2011. 192 с.
- 5 Устойчивое развитие города на основе использования маркетинговой концепции и экологизации / О.Л. Лямзин, В.А. Титова, Н.А. Титова // Сибирь: история и современность. Правовые, экономические и исторические аспекты развития: кол. монография / под. ред. СВ. Куценко, Г.П. Литвинцевой. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2008. 440 с.

- 6 Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2008.
- 7 Колочева В.В. Система экологического менеджмента как инструмент устойчивого развития предприятий // Экология и безопасность жизнедеятельности: Материалы VII Международной научно-практической конференции, декабрь 2007 г. Пенза: РИО ПГСХА, 2007. 244 с. С. 97—99.
- 8 Саати Т.Л. Математические модели конфликтных ситуаций. Пер. с англ. Под ред. И.А. Ушакова. М.: Советское радио, 1977. 304 с.

---

## Complex Assessment of Sustainable Development of Enterprises Through Greening

### Titova Natalya Aleksandrovna,

Candidate of Science (in Economics), Associate Professor, Marketing Department, Novosibirsk State Technical University; 20, Karl Marx avenue, Novosibirsk, Russia, 630073 (titovangu@yandex.ru)

### Kolocheva Vlada Vladimirovna,

Candidate of Science (in Economics), Associate Professor, Marketing Department, Novosibirsk State Technical University; 20, Karl Marx avenue, Novosibirsk, Russia, 630073 (vladavk@ngs.ru)

**Aim:** to develop a comprehensive assessment of the methodological foundations of sustainable development of enterprises at the expense of their greening.

**Tasks:**

- reveal the essence of the concept of «ecologically sustainable development of the enterprise»;
- identify trends and indicators for assessing the sustainability of the enterprise, taking into account environmental factors;
- justify the methodical approach to the integrated assessment of sustainable development of enterprises.

**Results.** Proposed methodological approach to the evaluation of sustainable development of enterprises through greening taking into account environmental, economic and social development indicators. Also a methodical approach to integrated assessment for sustainable development of enterprises through greening, which combines five interrelated stages: classification and grouping of performance evaluation; comparative analysis of indicators; assessment of character of development of each direction of sustainability of industrial enterprises; the General assessment of sustainable development of industrial enterprises; determination of the nature of development of the enterprise. The research results provide scientific and methodological framework for integrated assessment of sustainable development of enterprises, which contributes to sound management decisions.

**Keywords:** sustainable development; competitiveness; greening; the quality of life of the population.

## REFERENCES

- 1 Doklad Konferentsii OON po okruzhayushchey srede i razvitiyu [The report of the UN Conference on environment and development]. Rio de Janeiro, 3—14 June 1992, Distr. General A/Conf. 1972
- 2 Gelaeva, S.E.; Saktoev, V.E.; Tsyrenova, E.D. (2005) *Institutsionalnie aspekti ustoychivogo razvitiya sotsio-ekologo-ekonomicheskikh sistem razlichnikh tipov* [Institutional aspects of sustainable development social-ecological-economic systems of different types]. Ulan-Ude, Publishing house SHUT, 2005, 156 p.
- 3 Kizan, N.A. (2006) *Kompleksnaya otsenka ustoychivogo razvitiya predpriyatij za schyot ikh ekologizatsii: Metodicheskiy podkhod: avtoref. diss.* [Integrated assessment of sustainable development of enterprises through greening: Methodological approach: dissertation...of candidate of economic Sciences : 08.00.05]. Novosibirsk, 2006.
- 4 Viktorov, A.A.; Gladkikh, D.V.; Ksenofontov, A.I.; Smirnov, V.V. (2011) *Osnovi mediko-biologicheskoy bezopasnosti: Uchebnoe posobie* [Fundamentals of medical-ecological security: a Training manual]. Moscow, MEPhI Publ., 2011, 192 p.
- 5 Lyamzin, O.L.; Titova, V.A.; Titova, N.A. (2008) Ustoychivoe razvitie goroda na osnove ispolzovaniya marketingovoy kontseptsii i ekologizatsii [Sustainable development of the city through the use of marketing concepts and greening]. In: *Sibir` : istoriya i sovremennost` . Pravovie, ekonomicheskie i istoricheskie aspekti razvitiya: kollektivnaya monografiya* [Siberia: history and modernity. Legal, economic and historical aspects of the development: the number of. the monograph]. Under ed. ST. Kushchenko, G. P. Litvintseva. Novosibirsk, NSTU Publishing house, 2008, 440 p.
- 6 Lambin, J.-J. (2008) *Menedzhment, orientirovanniy na rinok* [The Management focused on the market]. In Russian. St. Peresburg, Peter Publ., 2008.
- 7 Kolocheva, V. (2007) Sistema ekologicheskogo menedzhmenta kak instrument ustoychivogo razvitiya predpriyatij [Environmental management System as a tool for sustainable enterprise development]. *Ekologiya i bezopasnost` zhiznedeyatelnosti: Materiali VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Ecology and safety: Materials of VII International scientific-practical conference], December 2007. Penza, RIO PHSA PUBL., 2007, 244 p., pp. 97—99.
- 8 Saati, T.L. (1977) *Matematische modeli konfliktikh situatsiy* [Mathematical models of conflict situations]. In Russian. Translate from english under the editorship of I. A. Ushakov. Moscow, Sovetskoe radio [Soviet radio] Publ., 1977, 304 p.

## СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ КОНТРОЛЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



**Баширов Ислам Халидович,**

профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Туган-Барановского (83050, г. Донецк, ул. Щорса, 31. ДонНУЭТ) [fmtms@dek.donduet.edu.ua](mailto:fmtms@dek.donduet.edu.ua)

В статье рассматривается системный подход в организации процесса контроля маркетинга, что позволяет обеспечить взаимодействие элементов системы. В работе определен круг задач принимаемых маркетинговых решений, указаны причины, лежащие в основе принимаемых маркетинговых решений. Значительное внимание в организации контроля маркетинговой деятельности уделяется: информационному обеспечению, формированию моделей процесса контроля, системе структуры элементов контроля, соподчиненности целей и задач. Сформулированы базовые принципы контроля маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** контроль маркетинговой деятельности; маркетинговые решения; коммерческая деятельность; маркетинговые исследования; организация контроля маркетинговой деятельности; принципы контроля.

Взаимодействие элементов системы контроля маркетинговой деятельности проявляется через их влияние друг на друга. Так, определение цели позволяет сформировать задачи для ее достижения, совокупность задач дает возможность выбрать субъекта, который способен их решить, а также выделить необходимые объекты и ряд функций для разграничения последних. Определение объектов влечет за собой выбор необходимого инструментария, то есть применимых к данным объектам способов, приемов, техники контроля. Результаты такого выбора обобщаются в контрольной информации, состав, порядок обобщения и реализации которой подчинены основной цели. Информационное обеспечение организации контроля маркетинговой деятельности представлено на *рисунке 1* [1].

Для формирования системы контроля маркетинговой деятельности используются процессные модели. Это позволяет улучшить показатели коммерческой деятельности. Однако недостатком существующих моделей является

отсутствие систематизации. Маркетинг позволяет определить приоритетные направления деятельности, выбрать наиболее привлекательный рыночный сегмент. Систематизация организации маркетинговой деятельности вносит элементы плановости и си-

стемности в разработку и реализацию маркетинговых решений.

Маркетинговые решения фокусируют круг задач предприятия, к которым можно отнести:

- ♦ мониторинг рынка, оценку слабых и сильных сторон деятельности;



Рис. 1. Организация контроля маркетинговой деятельности



- ♦ определение уровня и степени конкуренции;
- ♦ изучение потребителей, формирование клиентской базы;
- ♦ разработку программ, связанных с продвижением продукта;
- ♦ внедрение инноваций в организацию торгово-технологического процесса;
- ♦ проведение маркетинг-аудита коммерческой деятельности [2].

Коммерческая деятельность имеет свою специфику, так как розничный рынок представлен большим количеством предприятий и потребителей, которые отличаются друг от друга уровнем доходов, социальным положением и другими признаками.

Информационная работа на потребительском рынке позволяет предприятиям экономить на издержках, связанных с реализацией товара. Мониторинг потребительского поведения проводится традиционно в форме маркетинговых исследований [3].

Наличие достоверной маркетинговой информации обеспечивает конкурентные позиции компании на рынке. Причины проведения маркетинговых исследований представлены на *рисунке 2* [4]. Маркетинговые исследования позволяют проанализировать рыночную ситуацию, разработать комплекс маркетинговых решений, направленных на усиление конкурентных позиций на рынке. Источниками маркетинговых исследований являются: данные внутренней и внешней информационной среды предприятия, отдельно выделим виртуальное пространство Интернета.

Организация маркетинговой деятельности – это сложный процесс, который подразумевает работу с системами: внутренней, внешней и маркетинговой информации (см. рис. 1). Традиционно

маркетинговой деятельностью на предприятии занимаются отделы маркетинга. Маркетинг охватывает все субъекты хозяйствования, обслуживающие рынок, его инструменты и методы используются в совокупности и имеют общую стратегическую направленность на конечный результат – выпуск товаров и организацию услуг в соответствии с потребностями рынка.

Маркетинг направлен на удовлетворение потребностей и желаний потребителей, поэтому необходимо предложить определенные маркетинговые действия: информирование о товаре, аргументирование процесса покупки, напоминание с целью совершения повторных покупок [5].

*Планирование маркетинга в торговле* предполагает постановку определенных целей, в основе которых лежит поликреодичность принимаемых решений. Это позволит преодолеть фрагментарность развития торговли, с одной стороны, а с другой – расширить дислокацию торговых сетей, которая определяется реализацией стратегии поликреодичности, то есть учетом специфичности условий социально-экономического развития конкретной территории, специфики потребления, адаптацией предлагаемых торговых форматов к местным условиям

и разработкой многовариантных сценариев проникновения [6].

На всех этапах планирования учитываются задачи торговли, ресурсы и факторы среды. Важнейшим элементом реализации планов маркетинга является контроль, который представляет собой обратную связь. Он позволяет определить, согласуются ли с планом практические действия [7, 8].

Формируются параметры, которые в свою очередь разбиваются на критерии. Основываясь на данном предположении, можно сформировать модель процесса контроля маркетинговой деятельности торгово-производственного предприятия, которая детализирует данный процесс [9]. Маркетинговая деятельность в системе маркетинга предприятия включает в себя:

- ♦ маркетинговые исследования;
- ♦ сегментацию рынка;
- ♦ политику ценообразования;
- ♦ товародвижение;
- ♦ рекламу;
- ♦ персональные продажи;
- ♦ стимулирование сбыта;
- ♦ формирование общественного мнения;
- ♦ санкционирование операций;
- ♦ инновации;
- ♦ рациональное расходование бюджета маркетинга, финансовую отчетность и др.

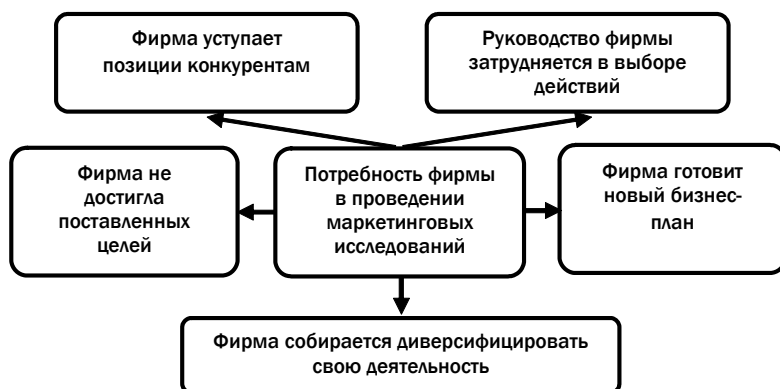


Рис. 2. Причины проведения маркетинговых исследований

Составляющие контроля маркетинговой деятельности

Контроль маркетинговой деятельности		
	Внутренний	Внешний
Виды	Преимущественно оперативный, но не исключен и стратегический	Преимущественно стратегический, но не исключен и оперативный
Форма	Плановые и внеплановые внутренние аудиторские проверки	Экспертно-аналитическая оценка стратегии бизнеса (управленческое консультирование)
Субъекты	Эксперты-аналитики, эксперты-маркетологи, службы внутреннего аудита	Эксперты-аналитики, эксперты-маркетологи консалтинговых центров
Состав работ (процедур)	Аналитическая экспертиза; отслеживание поведения конкурентов на рынке; определение эффективности стимулирования и рекламы	Аналитическая экспертиза; диагностические обследования; пробные эксперименты; «проигрывания» рыночной ситуации
Возможности	Ограничены: неоправданно высокие расходы на специальные и дополнительные исследования; отсутствие возможности комплексного исследования деятельности конкурентов	Расширены: расходы на специальные исследования; разработка тренинг-систем; организационно-ситуационный анализ

Для проведения контроля маркетинговой деятельности необходимо понимание основных экономических и рыночных процессов и маркетинговых аспектов деятельности предприятия [10]. Маркетинговый контроль может применяться при совершенствовании сервисного обслуживания покупателей, выявлении резервов использования ресурсов предприятия, для улучшения финансовых показателей предприятия, повышения рыночной эффективности деятельности предприятия.

В соответствии с классической экономической теорией, факторы производства определяют потоки товаров. При этом на первый план выходит не просто создание новых ценностей внутри фирмы, а взаимодействие фирм во внешней среде. Маркетинговая среда предприятия всегда инновационна, подвержена реляционному воздействию и структурному изменению, поэтому осуществление контроля изменений, позволит улучшить эффективность осуществления маркетинговой деятельности [11].

Осуществление контроля маркетинговой деятельности может производиться собственными силами специализированной службы предприятия (служба внутреннего аудита) или соответствующими коммерческими фирмами (например, консалтинговыми

центрами), специализирующимися на оказании услуг в области маркетинга. Закономерно возникает вопрос о составе и содержании видов услуг и формах их реализации внутренними и внешними субъектами контроля [12]. В этой связи нами разработана и представлена принципиальная схема структуры элементов контроля маркетинговой деятельности (табл.).

Комплексное исследование организации контроля маркетинговой деятельности позволило систематизировать следующие

базовые принципы: комплексность, системность, периодичность, независимость.

Комплексность подразумевает полный охват маркетинговой деятельности. Системность — это упорядоченная последовательность диагностических шагов, охватывающих внешнюю и внутреннюю среду маркетинга предприятия. Периодичность определяет динамику проведения маркетингового контроля. Независимость означает отсутствие у субъектов контроля маркетинговой деятельности какой-либо заинтересованности и гарантирует их объективность.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юрист, 2000. 568 с.
- 2 Дудакова И.А. Маркетинговые решения сетевых технологий в розничной торговле: монография. М.: Дашков и К, 2007. 163 с.
- 3 Красюк И.А. Научно-практические основы организации розничной торговой сети в регионах // Экономика и предпринимательство. 2013. № 8 (37). С. 632—635.
- 4 Красюк И.А., Казакова Л.В. Маркетинг в коммерческой деятельности. Ростов н/Д.: Феникс, 2015. 400 с.
- 5 Дудакова И.А. Ориентация на потребителя — необходимое условие реализации менеджмента-маркетинга торгового обслуживания в малых и средних городах ЮФО // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 87—90.
- 6 Дудакова И.А. Маркетинг формирования и развития региональной инфраструктуры розничной торговли на примере городов (теория, методология, практика): автореф. дис.... д-ра экон. наук; ГОУ ВПО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)». Ростов-на-Дону, 2011. 50 с.
- 7 Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Инструменты и методы менеджмента предприятий промышленности и сферы услуг при формировании реляционных стратегий // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-4 (41-4). С. 422—428.

- 8 Крымов С.М. Тенденции развития организационных структур современных предприятий // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия «Социально-экономические науки». 2014. № 5. С. 51—57.
- 9 Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2001. 684 с.
- 10 Крымов С.М., Рогачева Ж.С. Модернизация предприятий на основе реализации стратегических изменений // Экономика и предпринимательство. 2014. №5-1 (46-1). С. 356—360.
- 11 Крымов С.М. Развитие маркетинговых процессов в деятельности организаций: информационная модель // Предпринимательство. 2010. № 4. С. 114—117.
- 12 Постма П. Новая эра маркетинга. СПб.: Питер, 2002. 208 с.

---

## System Approach in the Organization of Control of Marketing Activity

### **Bashirov Islam Halidovich,**

Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of M. Tugan-Baranovsky Donetsk national university of economics and trade; 31 Shchorsa str., DonNUET, Donetsk, 83050 (fmtms@dek.donduet.edu.ua)

The article considers the system approach in the organization of process of marketing control, which allows to provide interaction of the system elements. In work the circle of tasks of the made marketing decisions is defined, the reasons which are the cornerstone of the made marketing decisions are specified. The considerable attention in the organization of control of marketing activity is paid: to information support, formation of models of process of control, system of structure of elements of control, hierarchy of the purposes and tasks. The basic principles of control of marketing activity are formulated.

**Keywords:** control of marketing activities; marketing decisions; commercial activities; marketing research; control principles.

### REFERENCES

- 1 Nozdryova, R.B.; Krylova, G.D.; Sokolova, M.I.; Grechko, V.Yu. (2000) *Marketing*. [in Russian] Moscow, Yurist [Lawyer] Publ., 2000, 568 p.
- 2 Dudakova, I.A. (2007) *Marketingovie resheniya setevikh tekhnologiy v roznichnoy trgovle: monografiya* [Marketing solutions network technologies at retail: a monograph]. Moscow, Publishing House «Dashkov and To», 2007, 163 p.
- 3 Krasnyuk, I.A. (2013) Nauchno-prakticheskie osnovi organizatsii roznichnoy trgovoy seti v regionakh [Scientific and practical bases of the organization of retail trade network in the region]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2013, no. 8 (37), pp. 632—635.
- 4 Krasnyuk, I.A.; Kazakova, L.V. (2015) *Marketing v kommercheskoy deyatel'nosti* [Marketing in commercial activities]. Rostov-on-Don, Phoenix Publ., 2015, 400 p.
- 5 Dudakova, I.A. (2008) Orientatsiya na potrebitelya — neobkhodimoe uslovie realizatsii menedzhmenta-marketinga trgovogo obsluzhivaniya v malikh i srednikh gorodakh YuFO [Customer orientation — a prerequisite for the implementation of management merchant services in small and medium towns of the South Federal district]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom* [Management in Russia and abroad], 2008, no. 2, pp. 87—90.
- 6 Dudakova, I.A. (2011) *Marketing formirovaniya i razvitiya regionalnoy infrastruktury roznichnoy trgovli na primere gorodov (teoriya, metodologiya, praktika): avtoref. dis. ...d-ra ekon. nauk: Rostovskiy gosudarstvenniy ekonomicheskiy universitet* [Marketing of formation and development of regional infrastructure of retail trade on the example of cities (theory, methodology, practice): author. dis.... d-RA Ekon. Sciences; GOU VPO «Rostov state economic University (RINH)»]. Rostov-on-Don, 2011, 50 p.
- 7 Krymov, S.M.; Rogacheva, S.J. (2013) Instrumenti i metodi menedzhmenta predpriyatii promishlennosti i sferi uslug pri formirovanii relyatsionnikh strategiy [Tools and techniques of management of industrial enterprises and the service sector in the formation of relational strategies]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2013, no. 12-4 (41-4), pp. 422—428.
- 8 Krymov, S.M. (2014) Tendentsii razvitiya organizatsionnikh struktur sovremennikh predpriyatii [Trends in the organizational structures of modern businesses]. *Vestnik Yuzhno-Rossiyskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (Novocherkasskogo politekhnicheskogo instituta)* [The Bulletin of the South Russian state technical University (Novocherkassk Polytechnical Institute)]. A series of «Socio-Economics», 2014, no. 5, pp. 51—57.
- 9 Mintzberg, H.; Quinn, J.B.; Ghosal, S. (2001) *Strategicheskii protsess: kontseptsii, problemi, resheniya* [Strategic process: concepts, problems, solutions]. In Russian. St. Petersburg, Peter Publ., 2001, 684 p.
- 10 Krymov, S.M.; Rogacheva, S.J. (2014) Modernizatsiya predpriyatii na osnove realizatsii strategicheskikh izmeneniy [The Modernization of enterprises through the implementation of strategic changes]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2014, no. 5-1 (46-1), pp. 356—360.
- 11 Krymov, S.M. (2010) Razvitie marketingovikh protsessov v deyatel'nosti organizatsiy: informatsionnaya model [Development of marketing processes in activity of organizations: information model]. *Predprinimatelstvo* [Business], 2010, no. 4, pp. 114—117.
- 12 Postma, P. (2002) *Novaya era marketinga* [The New era of marketing]. In Russian. St. Petersburg, Peter Publ., 2002, 208 p.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ



**Мартышенко Наталья Степановна,**

к. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя 41)  
Natalya.martyshenko@vvsu.ru

Рынок мобильных телефонов, при всем его огромном масштабе, подвержен резким колебаниям. В работе представлены результаты исследования предпочтений потребителей на локальном рынке мобильных телефонов Приморского края. Оценки предпочтений производились по данным опроса, проведенного автором в октябре 2015 года. Анализ предпочтений производился для двух сегментов потребителей: «студенты», «прочие потребители». В работе представлены предпочтения по маркам мобильных телефонов, по ценам мобильных телефонов и другие. Наши исследования подтвердили гипотезу о том, что молодежный сегмент потребителей мобильных устройств наиболее восприимчив к появлению новых марок, обладающих расширенными возможностями.

**Ключевые слова:** локальный рынок; рынок мобильных устройств; молодежный сегмент рынка; предпочтения потребителей; анкетный опрос.

Современный человек не мыслит свою жизнь без мобильного телефона. Рынок мобильных телефонов и смартфонов является крупнейшим рынком среди потребительских товаров в мире. Это один из наиболее быстро изменяющихся рынков [1, 2]. Производители средств мобильной связи своими разработками подстегивают потребителя к покупке новых и новых моделей. Поэтому мобильные устройства наиболее подвержены моральному старению. Среди потребителей мобильных устройств наиболее активным сегментом являются молодые люди. Именно они наиболее подвержены влиянию рекламы на модные устройства. Молодежи свойственно стремление осваивать новые технологии [3]. Они не только не боятся всего нового, а наоборот, стремятся к нему. Поэтому политика большинства производителей мобильных устройств в первую очередь нацелена на молодое поколение, которое является передовым отрядом потребителей их продукции и мотивирует всех остальных потреби-

телей. Поэтому при исследовании рынка мобильных телефонов мы разделили потребителей на два сегмента: «молодежь» и «прочие потребители».

Прежде чем перейти к анализу молодежного сегмента рынка мобильных телефонов Приморского края, рассмотрим общие оценки рынка, представленные известными компаниями.

По оценкам *J'son & Partners Consulting*, суммарные продажи мобильных телефонов и смартфонов в России в 1-м квартале 2015 года снизились на 10%, по сравнению с результатами 1-го квартала 2014 года, в то время как мировой рынок показывал рост на 8%

[4] (рис. 1). Однако продажи смартфонов в России в этот период количественно выросли на 5%.

По результатам исследований рынка продаж мобильных телефонов и смартфонов за первое полугодие 2015 года российская компания «Евросеть» представила свою оценку структуры рынка (рис. 2, 3) [5].

По данным компании «Евросеть», рынок смартфонов в денежном выражении в первом полугодии 2015 года вырос на 3% относительно аналогичного периода 2014 года. Средняя цена смартфона выросла на 13% и составляет 9 600 рублей.

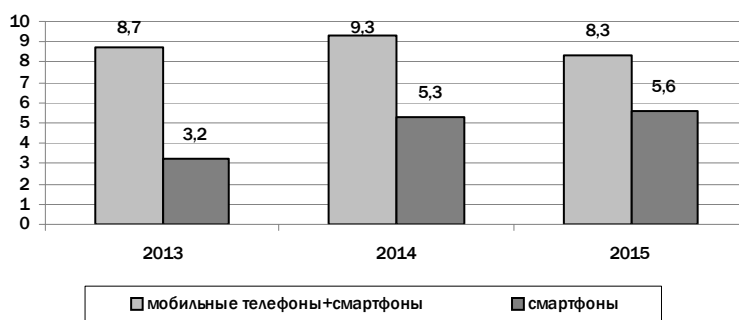


Рис. 1. Продажи мобильных телефонов и смартфонов в России, млн штук

В натуральном выражении в первом полугодии 2015 года первое место на российском рынке занимают смартфоны стоимостью от 5 до 10 тыс. рублей с долей 35%. Второе – смартфоны стоимостью от 3 до 5 тыс. рублей с долей 22%, и третье – смартфоны стоимостью до 3 тыс. рублей с долей 13%. В первом полугодии 2015 года в денежном выражении первое место разделяют смартфоны стоимостью от 5 до 10 тыс. рублей и впервые свыше 30 тыс. рублей с долей 25%, поднявшись с последнего места в прошлом году. Второе – смартфоны стоимостью от 10 до 15 тыс. рублей с долей 17%, и третье – смартфоны стоимостью от 15 до 20 тыс. рублей с долей 11% 6.

В своих исследованиях мы опирались на теоретические разработки и практический опыт отечественных исследователей рынка мобильных устройств [6, 7, 8].

Исследование предпочтений потребителей мобильных телефонов мы производили по данным опросов жителей Владивостока в октябре 2015 года. В опросе участвовало более 500 респондентов. Среди опрошенных была выделена отдельная группа потребителей – студенты Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС). Всего было опрошено 206 студентов. Этот сегмент потребителей мы назвали «студенты». Опрошенные студенты являются представителями молодого поколения возрастной категории от 18 до 22 лет. Все остальные респонденты составили группу «прочих потребителей». В эту группу вошли респонденты в возрасте свыше 22 лет, обладающие финансовой самостоятельностью. В своем опросе, кроме мобильных телефонов, мы инте-

ресовались предпочтениями и в использовании других мобильных устройств.

Мобильные устройства – ряд устройств, который включает в себя смартфоны, планшеты, электронные книги, телефоны и ноутбуки, главной отличительной особенностью которых является размер, а также количество выполняемых ими функций. Смартфоны – устройства, характеризующиеся малым размером, а также большим количеством функциональных возможностей. Отметим, что студенты не различают понятия «мобильный телефон» и «смартфон». Интернет-планшеты оснащены большим

экраном и позволяют пользоваться Интернетом, книгами, офисными пакетами, а также играми. Электронные книги по характеру напоминают планшеты, однако они узко специализированы и предназначены для чтения книг и электронных документов.

У подавляющего большинства респондентов сегодняшний мобильный телефон не первый. Поэтому в своем опросе мы интересовались и маркой предыдущего телефона.

Если мобильный телефон имеют 100% студентов, то планшетами обладают немногим более 44% студентов. Количество планшетов

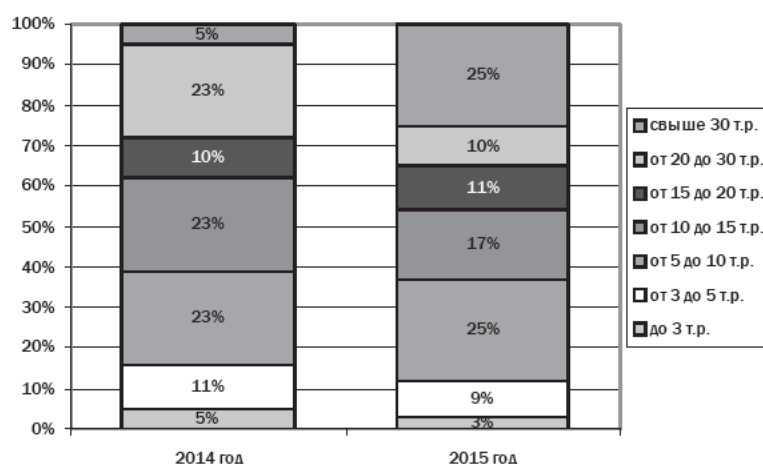


Рис. 2. Структура рынка смартфонов в России по ценовым сегментам по количеству продаж

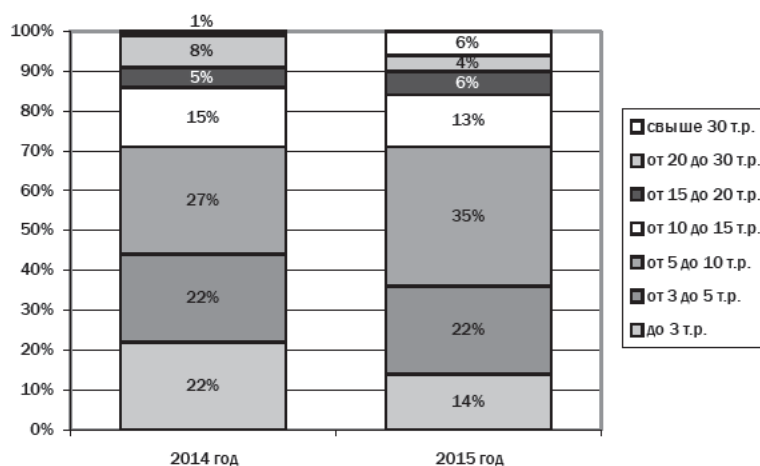


Рис. 3. Структура рынка смартфонов в России по ценовым сегментам по выручке с продаж

у «прочих потребителей» практически такое же — 46% указали, что владеют планшетом.

Компьютеры, как и мобильные телефоны, имеют все студенты ВГУЭС. Это является необходимым требованием для студентов вуза. Большинство студентов ВГУЭС получают ноутбуки при поступлении в вуз бесплатно. Из числа прочих потребителей имеют компьютер более 80%.

По ответам опрошенных респондентов была определена группа компаний-производителей, которые лидируют по объемам продаж среди жителей Приморского края. В группу лидеров вошли шесть компаний-производителей мобильных телефонов: *Apple*, *Samsung*, *Nokia*, *Sony*, *LG*, *Lenovo* [9]. В настоящее время 78% студентов и 79% прочих потребителей владеют телефонами этих компаний. Предыдущие телефоны студентов на 91% принадлежали выделенной группе лидирующих компаний, а предыдущие телефоны прочих потребителей — на 80%. То есть, по общим показателям потребления различных марок мобильных телефонов обе группы практически не отличаются. Однако по структуре потребления различных марок телефонов лидирующей группы производителей наблюдаются заметные расхождения. Распределение предпочтений студентов и прочих потребителей по маркам мобильных телефонов приведено на *рисунках 4, 5*.

В настоящее время молодые люди предпочитают смартфоны марки *Apple* (47%). Ранее молодые люди больше предпочитали мобильные телефоны *Samsung* (43%). При покупке нового телефона 24% молодых людей приобретали телефоны той же марки,

что и предыдущий телефон. Поменили свои телефоны на *Apple* 38% респондентов. Отказались от телефонов *Apple* всего 4% респондентов. Отсюда можно сделать вывод, что студенты очень сильно подвержены влиянию моды на мобильные устройства.

Доля прочих потребителей, владеющих в настоящее время телефонами *Apple*, составляет всего 24%. Большинство и сейчас и ранее предпочитали телефоны фирмы *Samsung* (38% — сейчас и 43% — ранее). При покупке нового телефона 40% прочих потребителей приобретали телефоны той же марки, что и предыдущий телефон. Поменили свои телефоны на *Apple* 18% респондентов. Отказались от телефонов *Apple* всего 2% респондентов. Прочие потребители чаще предпочитают проверенные и ранее используемые марки телефонов.

Средняя стоимость мобильных телефонов (включая смартфоны), которыми владеют опрошенные студенты, составляет около 21 тыс., планшетов — около 22 тыс., а компьютеров — немногим более 31 тыс. рублей. Для прочих потребителей средняя стоимость этих электронных устройств составила соответственно 18, 25 и 36 тыс. рублей. Молодые люди используют более дорогие мобильные телефоны, но более дешевые модели планшетов и компьютеров.

Структура потребителей рынка по ценам мобильных телефонов, приобретаемых различными сегментами, представлена на *рисунке 6*. Более высокие частоты диапазонов с высокой ценой говорят о том, что студенты стараются использовать самые современные и более дорогие модели мобильных телефонов.

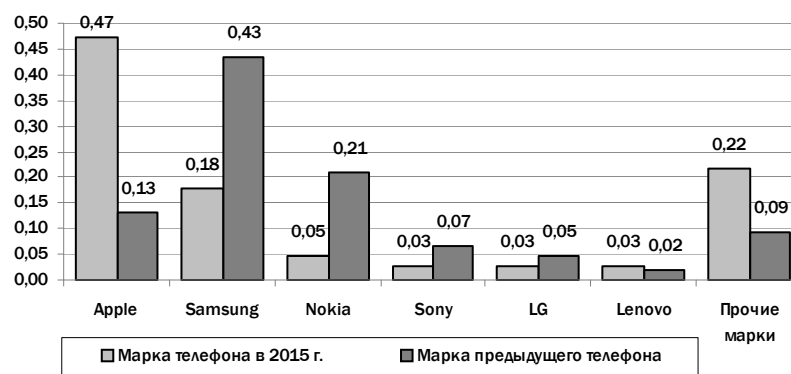


Рис. 4. Предпочтения студентов по маркам мобильных телефонов

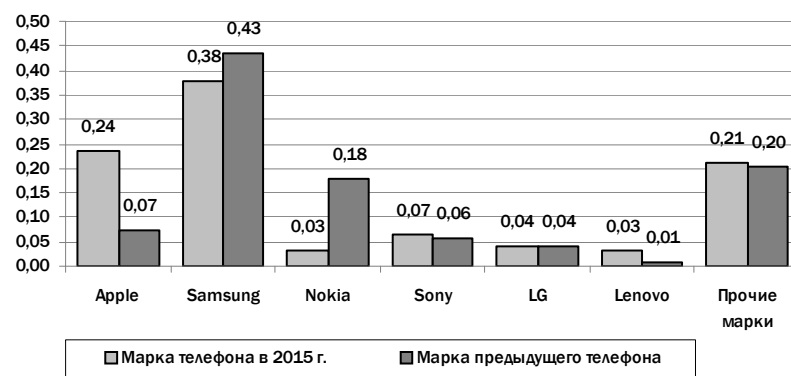


Рис. 5. Предпочтения прочих потребителей по маркам мобильных телефонов

Чтобы успеть за техническим прогрессом в области мобильной связи студенты вынуждены часто менять свои телефоны. Средний срок использования имеющихся сегодня на руках мобильных телефонов у студентов 17 месяцев, а у прочих потребителей – 19 месяцев. Многие студенты (42%) приобрели свой мобильный телефон менее года назад (рис. 7). От года до двух лет назад приобрели телефоны 30% респондентов. Эксплуатируют свои телефоны свыше 3 лет всего 6% студентов.

Средняя длительность эксплуатации планшетов несколько больше, чем мобильных телефонов. Большинство студентов (38%) пользуются своими планшетами от года до двух лет. Свыше двух лет эксплуатируют планшеты 40% студентов (против 28% для мобильных телефонов). В последнее время бум на приобретение планшетов прошел. Компьютер студенты используют в среднем дольше, чем другие устройства.

В своем опросе мы интересовались и сроком использования предыдущего телефона. Около 70% молодых людей и 58% прочих потребителей указали, что использовали свой предыдущий телефон до двух лет (рис. 8). Это соответствует срокам эксплуатации имеющихся телефонов. До двух лет эксплуатируют свой имеющийся сегодня телефон 77% студентов и 73% остальных потребителей.

Рассмотрим причины, побуждающие студентов к замене своего мобильного телефона. Во-первых, мы оценили степень удовлетворенности потребителей своим имеющимся телефоном (рис. 9).

Только 30% студентов полностью удовлетворены своим мобильным телефоном. Большинство

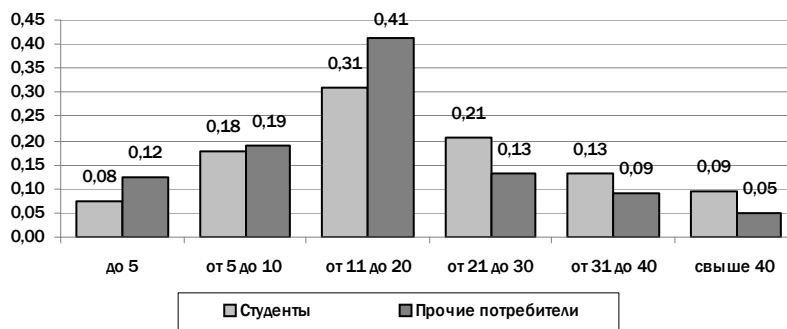


Рис. 6. Структура рынка по ценам мобильных телефонов, приобретаемых различными сегментами, тыс. руб.

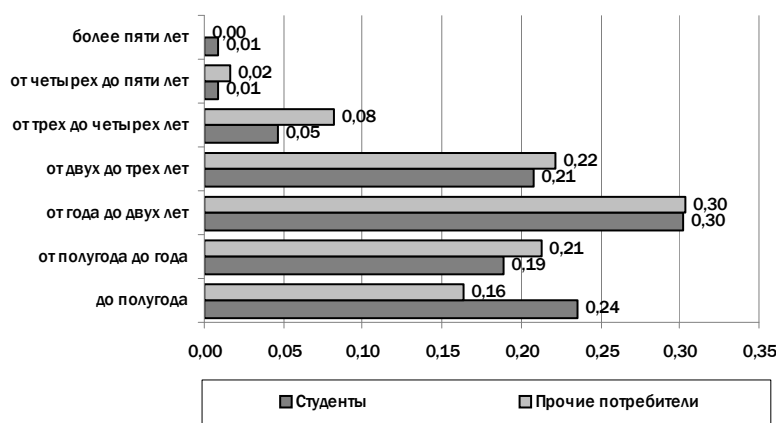


Рис. 7. Распределение различных сегментов потребителей по срокам эксплуатации мобильных устройств

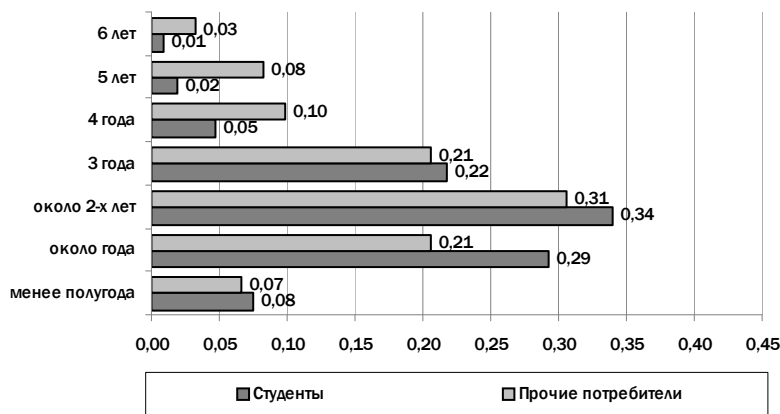


Рис. 8. Распределение различных сегментов потребителей по срокам использования предыдущего телефона

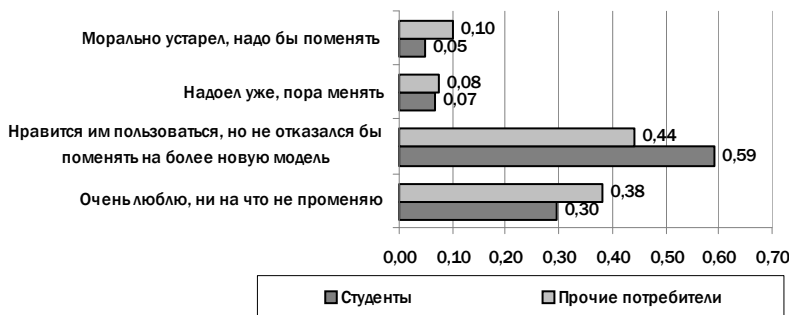


Рис. 9. Распределение различных сегментов потребителей по оценке отношения к своему мобильному телефону

из них является владельцами последних марок телефона. Эта группа владеет своим сегодняшним телефоном в среднем не более 10 месяцев. Большинство студентов (70%) уже сейчас готовы приобрести новую модель. Среди прочих потребителей готовы обновить модель телефона около 60% респондентов.

Опрошенные потребители (обеих категорий) выделили семь основных причин смены своего последнего телефона (рис. 10). Для выявления причин замены телефона был использован открытый вопрос. Для обработки открытых вопросов мы использовали специальную технологию обработки качественных данных [10, 11]. К вынужденным причинам можно отнести следующие: предыдущий сломался, предыдущий потерял, предыдущий украли, подарили новый. Эти причины обусловили появление нового телефона у 60% студентов и у 55% прочих потребителей. Студенты просто чаще ломают свои телефоны. Из тех, кто отметил в качестве причины поломку, 21% уточнили, что просто разбили свой телефон. Высокий процент поломки телефонов говорит о невысокой надежности современных мобильных телефонов. При высокой сменяемости телефонов надежность телефона не особенно волнует ни производителей, ни потребителей молодежного сегмента.

Большинство респондентов (обе группы) приобретало свои мобильные телефоны в салонах связи (45%). В магазинах электроники и бытовой техники приобретали свои телефоны 38% респондентов и 9% приобретали телефон через интернет-магазины. Некоторые респонденты покупали

телефон с рук или телефон был им подарен и поэтому место приобретения они указать не могли (7%).

Для оценки критериев выбора телефона мы предложили респондентам указать, чем они интересуются при выборе мобильного телефона в первую очередь. На выбор было представлено восемь альтернатив (рис. 11). Большинство студентов указало, что их в первую очередь интересуют характеристики телефона. Они чаще всего действуют по принципу, чем более «навороченный» телефон, тем «круче». Ценой в первую очередь интересуются всего 4% студентов. Прочие респонденты обращают больше внимания на цену

(7%). Дизайн телефона вообще никто из опрошенных студентов не указал.

Среди дополнительных функций телефона, какими пользуются молодые люди, наибольшей популярностью пользуется Интернет (85%). Второй по популярности была указана функция фотоаппарата (8%). Прочие потребители несколько реже пользуются Интернетом, но больше используют функции фотоаппарата и электронной почты. Функция «Интернет» вообще очень популярна у пользователей мобильных телефонов [12].

При приобретении нового телефона пользователи мобильных телефонов стоят перед выбором,

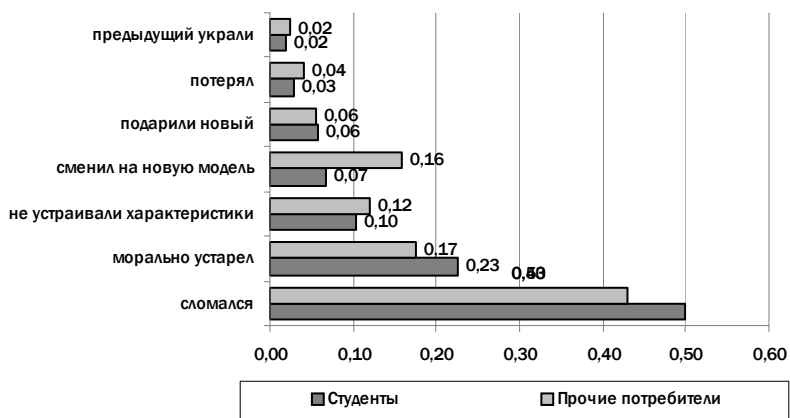


Рис. 10. Анализ причин покупки нового мобильного телефона

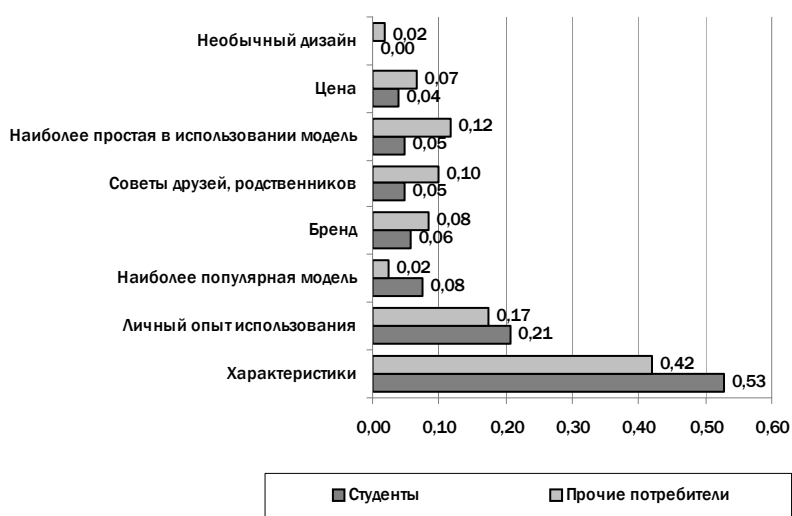


Рис. 11. Анализ критериев выбора мобильного телефона



что делать со старым телефоном (рис. 12). Большинство студентов (54%) стараются передать свой работающий телефон кому-нибудь из родственников или знакомых, постараются продать 25% респондентов, выбрасывают свой старый телефон только 2% опрошенных (заметим, что процент поломанных телефонов гораздо выше). Прочие потребители чаще не знают, как они поступят с телефоном (ответ «никуда ...»).

Уже сейчас многие потребители строят планы по замене своих мобильных устройств (рис. 13). Заменить свои мобильные телефоны до конца следующего года планируют около 50% всех потребителей.

В эти же сроки планируют приобрести новый планшет 31% потребителей и приобрести новый компьютер 34%. Пять и более лет собираются эксплуатировать свой телефон 2% студентов и 7% прочих потребителей. Эксплуатировать свой планшет до 2020 года собираются 24% потребителей. Сменить компьютер после 2019 года намерены 25% респондентов.

Однако эти планы могут быть скорректированы. Поломка и выход на рынок устройств с принципиально новыми характеристиками может существенно повлиять на планы по замене устаревших. Сегодня на планы по замене влияет экономическая ситуация в стране. Изменение ситуации к лучшему тоже может ускорить процесс замены мобильных устройств.

Мы произвели оценку влияния курса доллара США на планы по приобретению новых мобильных устройств (рис. 14).

Большинство студентов (48%) отмечают, что повышение курса

существенно влияет на их планы, 34% ответили, что курс доллара влияет на их планы несущественно, и 18% утверждают, что курс доллара не сказывается на их планах. У прочих потребителей изменение курса доллара меньше влияет на планы по покупке нового телефона.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок мобильных телефонов, при всем его огромном масштабе, подвержен резким колебаниям. Локальный рынок мобильных телефонов, являющийся предметом настоящего исследования, служит индикатором покупательной способности жителей региона и на

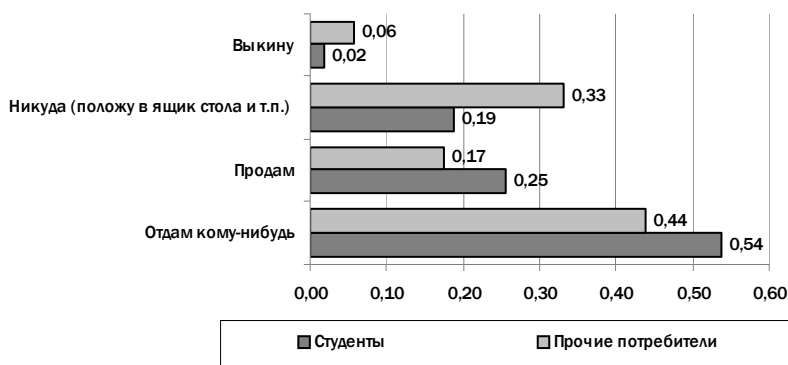


Рис. 12. Распределение ответов респондентов относительно дальнейшей судьбы старых телефонов

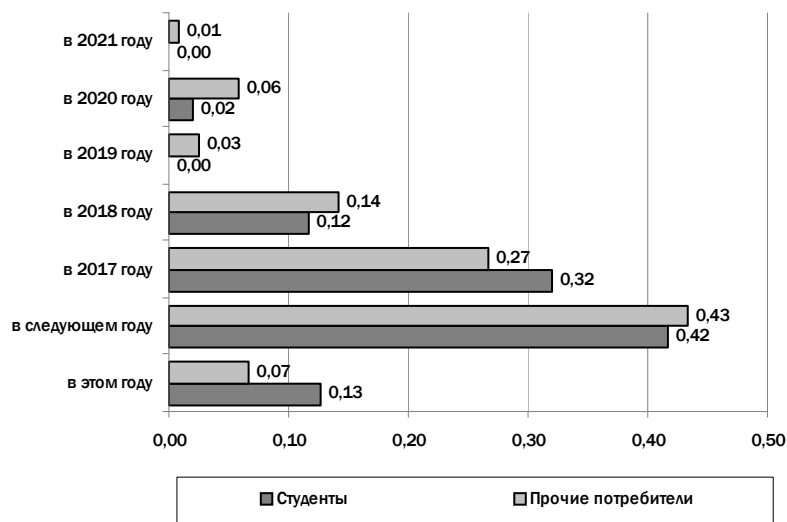


Рис. 13. Анализ планов по замене мобильных телефонов

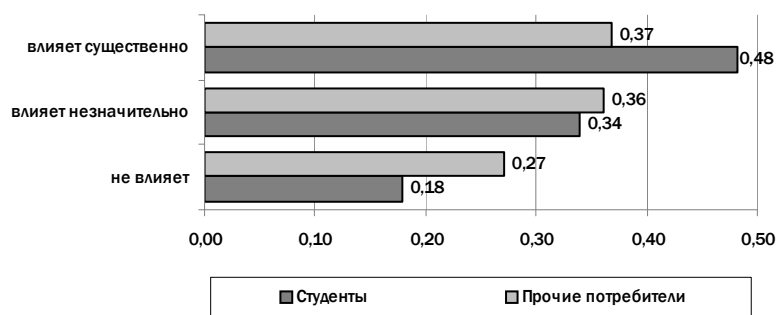


Рис. 14. Анализ влияния курса доллара США на планы по приобретению новых электронных устройств:

других локальных рынках. Изменение экономической ситуации в России незначительно отразилось на рынке мобильных телефонов Приморского края. В период резкого повышения курса доллара США в конце 2014 года рынок продаж даже показывал рост по сравнению с предыдущими периодами.

По результатам исследований, представленным в данной работе, можно утверждать, что подтвердилась гипотеза о том, что молодежный сегмент потребителей мобильных устройств наиболее восприимчив к появлению новых марок, обладающих расширенными возможностями. Молодое поколение является локомотивом рынка мобильных телефонов. К мнению молодых людей прислушиваются и более старшие возрастные категории потребителей. При покупке нового телефона многие родители прислушиваются

в этом вопросе к мнению своих детей. В настоящее время молодежь Приморского края больше всего ориентирована на телефоны компании *Apple*.

Резкий разворот потребителей в сторону мобильных телефонов компании *Apple* наблюдается не только на рынке России, но и на крупнейших рынках Китая и США. Успешность марки объясняется агрессивной рекламой. Мифы про телефоны *Apple* ежедневно транслируют по телевизионным каналам, демонстрируют в различных шоу и многочисленных сериалах. Многие эксперты считают, что прошлый лидер продаж — компания *Samsung* — утратила свои позиции из-за недооценки дизайна. С другой стороны, эксперты считают, что успех компании *Apple* временный. Очень скоро многие потребители поймут, что они платят почти половину цены за бренд. Потребители, которые раньше

других приобрели телефоны *Apple*, сегодня начинают понимать, что они не отличаются высокой надежностью.

Отдельные эксперты считают, что в настоящее время ключевой проблемой рынка мобильных устройств является отсутствие инноваций.

В ближайшие годы будет оставаться актуальной проблема «мобильной безопасности». Если раньше большинство владельцев смартфонов не уделяли должного внимания защите конфиденциальной информации, то сейчас многие осознали, что они могут потерять деньги с мобильного или даже банковского счета, что их фотографии, контакты, телефонные разговоры и прочая конфиденциальная информация могут оказаться в руках злоумышленников. Эта тема активно подогревается средствами массовой информации.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Антасюк В.И. Факторы спроса на рынке смартфонов, стратегии создания ценностей, анализ на примере конкуренции компаний Apple и Samsung // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1—2 (45). С. 264—271.
- 2 Вдовина А.А., Дайнеко Я.В. Российский рынок сотовых телефонов и смартфонов в 2012—2013 гг. // Научный сибирский альманах. 2014. № 1. С. 41—44.
- 3 Никулина Т.А., Романова И.М., Шмидт Ю.Д. Методика оценки синергетического эффекта функционирования корпоративных розничных торговых сетей // Экономика и предпринимательство. 2015. № 3 (56). С. 939—945.
- 4 Рынок продаж мобильных телефонов, смартфонов и планшетных ПК. Итоги 1-го квартала 2015 года [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-prodaj-mobilnyh-telefonov-smartfonov-i-planshetnyh-pk-itogi-1-go-kvartala-2015-goda-20150629112803](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-prodaj-mobilnyh-telefonov-smartfonov-i-planshetnyh-pk-itogi-1-go-kvartala-2015-goda-20150629112803).
- 5 Прогнозный отчет рынка мобильных телефонов, смартфонов и планшетов в России за первое полугодие 2015 года [http://euroset.ru/corp/pr\\_information/press\\_release/8295532/](http://euroset.ru/corp/pr_information/press_release/8295532/).
- 6 Каримова А.М., Валишина Н.Р., Шарафутдинов А.Г. Мобильные телефоны в современном мире // Экономика и социум. 2014. № 2-2 (11). С. 438—440.
- 7 Карпов А.О. Особенности конкурентной борьбы на рынке услуг мобильной связи России // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 1 (33). С. 14.
- 8 Суханов П.С. Тенденции мирового рынка мобильной связи и их влияние на телекоммуникационную отрасль России // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. № 10. С. 99—109.
- 9 Носкова Е.В. Бренд как доминирующий нематериальный ресурс развития потенциала сферы розничной торговли // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6-2 (59-2). С. 939—943.
- 10 Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Современные тенденции изменения структуры времяпрепровождения студентов // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 1. С. 112—116.
- 11 Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Кустов Д.А. Инструментальные средства обработки анкетных данных в EXCEL // Информационные технологии моделирования и управления. 2007. № 1. С. 112—120.
- 12 Кметь Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 9—15.

## Research of Consumers Preferences in the Mobile Phones Market of Primorski Krai

**Martysenko Natalya Stepanovna,**

Professor of Chair International Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economy and Service; 41, Gogol str., Vladivostok, 690014, Russia (Natalya.martysenko@vvsu.ru)

The market of mobile phones, at all its huge scale, is subject to sharp fluctuations. In work the results of research of consumers preferences in the local market of mobile phones of Primorski Krai are presented. Estimates of preferences were made according to survey conducted by the author in October, 2015. The analysis of preferences was made for two segments of consumers: «students», «other consumers». In work the preferences on brands of mobile phones, at the prices of mobile phones are presented. Our researches have confirmed a hypothesis that the youth segment of consumers of mobile devices is most susceptible to occurrence of the new marks possessing expanded possibilities.

**Keywords:** local market; market of mobile devices; youth segment of the market; preferences of consumers; questionnaire.

- 1 Antasyuk, V.I. (2015) Faktori sprosa na rinke smartfonov, strategii sozdaniya tsennostey, analiz na primere konkurentsii kompanii Apple i Samsung [Demand factors in the smartphone market, strategies for value creation. The analysis on the example of competition between Apple and Samsung]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* [Modern scientific researches and innovations], 2015, no. 1-2 (45), pp. 264—271.
- 2 Vdovina, A.A.; Daineko, Ya.V. (2014) Rossiyskiy rink sotovikh telefonov i smartfonov v 2012—2013 [Russian market of mobile phones and smartphones 2012—2013]. *Nauchniy sibirskiy almanakh* [Siberian Scientific Almanac], 2014, no. 1, pp. 41—44.
- 3 Nikulina, T.A.; Romanova, I.M.; Schmidt, Yu.D. (2015) Metodika otsenki sinergeticheskogo effekta funktsionirovaniya korporativnykh roznichnykh togovykh setey [Methods of assessing the synergistic effect of functioning of corporate retail chains]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2015, no. 3 (56), pp. 939—945.
- 4 Rynok prodazh mobilnykh telefonov, smartfonov i planshetnykh PK. Itogi 1 kvartala 2015 goda [Mobile phones, smart phones and tablet PC sales. Results of the 1st quarter of 2015]. Available at: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/rynok-prodaj-mobilnyh-telefonov-smartfonov-i-planshetnyh-pk-itogi-1-go-kvartala-2015-goda-20150629112803](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-prodaj-mobilnyh-telefonov-smartfonov-i-planshetnyh-pk-itogi-1-go-kvartala-2015-goda-20150629112803).
- 5 Prognozniy otchyot rinka mobilnykh telefonov. smartfonov i planshetov v Rossii za pervoe polugodie 2015 goda [Forecast report on the market of mobile phones, smartphones and tablets in Russia for the first half of the year 2015]. Available at: [http://euroset.ru/corp/pr\\_information/press\\_release/8295532/](http://euroset.ru/corp/pr_information/press_release/8295532/).
- 6 Karimova, A.M.; Valishina, N.R.; Sharafutdinov, A.G. (2014) Mobilnie telefoni v sovremennom mire [Mobile phones in the world today]. *Ekonomika i sotsium* [Economy and Society], 2014, no. 2-2 (11), pp. 438—440.
- 7 Karpov, A.O. (2014) Osobennosti konkurentnoy bor`bi na rinke uslug mobilnoy svyazi Rossii [Competitive Wars on Russian Mobile Market]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya i innovatsii* [Modern scientific researches and innovations], 2014, no. 1 (33), p. 14.
- 8 Sukhanov, P.S. (2013) Tendentsii mirovogo rinka mobilnoy svyazi i ikh vliyaniye na telekommunikatsionnyuyu otrasl` Rossii [Global mobile market: trends and influence on Russia's telecommunications industry]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik* [Russian foreign economic journal], 2013, no. 10, pp. 99—109.
- 9 Noskova, E.V. (2015) Brend kak dominiruyushchiy nematerialniy resurs razvitiya potentsiala sferi roznichnoy togovli [Brand as the dominant immaterial resource of development retail]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2015, no. 6-2 (59-2), pp. 939—943.
- 10 Martysenko, N.S.; Martysenko, S.N. (2013) Sovremennye tendentsii izmeneniya strukturi vremyapreprovodheniya studentov [Current trends of the students pastime structure change]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Socio-economic phenomena and processes], 2013, no. 1, pp. 112—116.
- 11 Martysenko, S.N.; Martysenko, N.S.; Kustov, D.A. (2007) Instrumentalnie sredstva obrabotki anketnykh dannikh v EXCEL [Tools of processing of personal data in EXCEL]. *Informatsionnie tekhnologii modelirovaniya i upravleniya* [Information technologies of modeling and management], 2007, no. 1, pp. 112—120.
- 12 Kmet, E.B. (2015) Videlenie povedencheskikh kategoriy polzovateley sotsialnykh setey kak osnova razrabotki kontentnoy strategii [Behavioral categories construction of the users of social networks as a basis for the development of the content strategy]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 7 (221), pp. 9—15.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИБРЕТЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ В МАГАЗИНАХ И НА ПРОДУКТОВЫХ РЫНКАХ (на примере г. Волгодонска)



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

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



**Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,**

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, декан факультета «Торговое дело», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)  
d.d.kostoglodov@yandex.ru



**Емельяненко Инна Сергеевна,**

аспирант кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)  
Emel\_inna@yandex.ru

**Цель.** Определить изменение потребительских предпочтений приобретения продовольствия в магазинах и на продуктовых рынках розничной торговли в малых и средних городах России на примере г. Волгодонска.

**Задачи:**

- аналитическое рассмотрение результатов маркетинговых исследований, проведенных со сходными поисковыми целями по определению аспектов потребительских предпочтений приобретения продовольствия в малых и средних городах;
- проведение маркетингового исследования по уточнению специфики существующего потребительского спроса на продовольствие в плане мест его приобретения в малых и средних городах;

**Результаты.** Исследованы изменения потребительских предпочтений в плане выбора места приобретения продовольствия в малом и среднем городе, проанализированы мотивы изменения существующих предпочтений, проведено маркетинговое исследование, позволившее прояснить современную ситуацию в отношении потребительских предпочтений в плане приобретения продовольствия.

**Выводы.** Проведенное в статье маркетинговое исследование с сочетанием с аналитическим рассмотрением ранее опубликованных результатов маркетинговых исследований позволило сформулировать условия осуществления торговли продовольствием в малых и средних городах, выявить изменения потребительского спроса в отношении места приобретения продовольствия, отразить роль продовольственных рынков в типичном малом и среднем городе.

**Ключевые слова:** магазины; продуктовые рынки; потребительский спрос; розничная торговля; маркетинговое исследование; малый и средний город.

В период активного развития сетевой розницы в России, начиная с 2000-х, в период активного проникновения сетевого ретейла в регионы, в средние и малые города проявилась тенденция сокращения оборота продовольствия на продуктовых рынках и укрепилось мнение, что магазинная торговля практически пол-

ностью вытеснит рыночную. Тем не менее, на данный момент можно констатировать, что рыночная торговля продовольствием сохранилась, а в малых и средних городах России население продолжает традиционно приобретать продовольствие на рынках на регулярной основе. Продуктовые рынки в таких городах составля-

ют серьезную конкуренцию сетевым и не сетевым магазинам.

Априори, можно предположить, что чем меньше размеры населенного пункта (города, поселка городского типа), тем большее значение в нем имеет рыночная торговля. Причем в малых городах рынки приобретают особые функции места сосредоточения свое-

образного досуга населения. Рынки являются традиционным местом встреч, в ареале рынка располагаются точки общественного питания и услуг. Преимуществами реализации товаров на рынках являются возможность ценовой конкуренции вследствие более низкой арендной платы и более низкой оплаты труда продавцов-реализаторов. Предполагаем, что традиционно многие жители малых городов сохраняют стойкие привычки дегустации товара перед его приобретением, что возможно в условиях покупки продуктов питания на рынках и практически не осуществляется в магазинах. Помимо реализации фасованных продуктов, аналогичных таковым в магазинах, на рынках предлагаются нефасованные товары от производителей напрямую (второг, молоко, фрукты, овощи, мясная и рыбная продукция, птица и т. д.). Практически на всех рынках осуществляется реализация хлебобулочных изделий.

В этой связи задачей статьи является анализ потребительских предпочтений в плане приобретения продовольствия на рынке и в магазинах в малых и средних городах.

Решение данной задачи предполагает необходимость анализа ранее проведенных исследований по данной проблематике и реализацию собственного полевого маркетингового исследования, проведенного нами в г. Волгодонске Ростовской области, являющемся типичным средним городом с численностью населения 170,2 тыс. чел.

В г. Волгодонске функционирует 17 рынков: из них 8 торгуют исключительно продовольственными товарами, 8 — имеют смешанный ассортимент и один представ-

ляет собой торгово-розничную базу, где реализуются как продукты, так и непродовольственные товары в формате рыночной торговли. В течение года все торговые предприятия, включая рынки, реализовали потребительских товаров на сумму 15,7 млрд рублей. При этом доля городских рынков и ярмарок составляет порядка 10,3% от указанного объема реализации.

Следует отметить, что, несмотря на развитый продуктовый ритейл (5 розничных торговых сетей: «Магнит», «Артемиды-Дон», «Радеж» и «Император», *FixPrice*, а также магазины, не объединенные в сети (254 магазина), а на Юге России вообще лидируют федеральные и региональные сети, в соотношении практически 50 на 50 [1]) в городе, ярмарки «выходного дня» остаются популярными. Так, в 2014 году в Волгодонске было проведено 6 городских ярмарок выходного дня, на которых было реализовано 158 тонн продовольственной продукции.

В рамках реализации исследовательской задачи статьи отметим, что в 2007 году в Ростовской области было проведено маркетинговое исследование, посвященное выявлению преимуществ торговли продовольствием в супермаркетах по сравнению с продовольственными рынками. Базу данного исследования составляли более 1 500 человек, которых опрашивали в г. Ростове-на-Дону и г. Азове Ростовской области с населением менее 100 тыс. человек, но в котором развивали свою деятельность сетевые операторы «Магнит», «Пятерочка» и «Перекресток» [2].

Респонденты отвечали на ряд вопросов для выяснения: посещают ли они продуктовые рынки наряду с продовольственными су-

пермаркетами, если посещают, то по каким причинам, и какие положительные черты опрошенные отмечают у сетевых операторов по сравнению с продовольственными рынками. Были получены данные, согласно которым значение продуктовых рынков в малых городах проявлялось сильнее, чем в больших, поскольку в них менее выражены транспортные проблемы, у граждан больше времени для совершения покупок. Условием успешности продовольственных рынков являются тесные устойчивые связи с местными производителями сельскохозяйственной продукции. Посетители торговых рынков в малых городах располагают в целом большим свободным временем, чем жители мегаполисов, и поэтому не столь высоко оценивают большую скорость обслуживания в супермаркетах в сравнении с неторопливым выбором продуктов на рынках. Более того, они охотно вовлекаются в процесс сравнения выставленных товаров: присматриваются, прицениваются, пробуют, вступают в беседы с продавцами, выясняют происхождение (место производства) товара. Таким образом, они пытаются выбрать наиболее свежие, вкусные и доброкачественные товары за наименьшую цену. Для многих большое значение имеет возможность добиваться значительного дисконта в ходе беседы с продавцом. Некоторые воспринимают подобный торг в качестве развлечения. В качестве преимуществ супермаркета большинство опрошенных поставили на первое место безопасность: товар произведен и упакован известным товаропроизводителем, на нем указан срок годности, он имеет стандартное качество каждой упаковки товара, которое гарантируется как товаро-

производителем, так и супермаркетом. Вторым значимым аргументом сторонников торговли в супермаркетах стала комфортность совершения покупки в специально подготовленных помещениях при постоянных температурных условиях. На третье место опрошенные поставили честность расчета с покупателем: исключается обвес, нет необходимости контролировать цены магазина, они введены в базу и автоматически отображаются в чеке покупки. На четвертое место респонденты в том исследовании поставили возможность неочевидной дифференциации по кошельку, тогда как в условиях рынка такая дифференциация становится очевидной для окружающих. В период проведения исследования большинство опрошенных отмечали только следующие недостатки реализации пищевых продуктов в супермаркете: неудобное расположение магазина и очередь на кассе, а также невозможность попробовать товар до его приобретения.

Основные претензии к организации рыночной торговли вызвали: некомфортность совершения покупки — под открытым небом или навесом или в неудобном павильоне; сомнения покупателей в честности продавца и качестве приобретаемой продукции, на которую отсутствуют гарантии; сомнения в соблюдении гигиенических норм продавцами в период осуществления торговой деятельности. В качестве преимуществ, как уже отмечалось, выступали: возможность торговаться, возможность предпродажной органолептической оценки товара и сам процесс времяпрепровождения на рынке.

Со времени проведения данного исследования во многом изме-

нились стереотипы восприятия потребляемого продовольствия, отношение к импортной продукции и процессу реализации таковой в супермаркетах. Кроме того, не подтвердились анонсированные ожидания о том, что нецивилизованная торговля продуктами на рынках в скором времени будет вытеснена цивилизованной торговлей продуктами питания в супермаркетах и продуктовых бутиках. Появилась необходимость проведения исследования, отражающего современные реалии в потребительских предпочтениях приобретения продовольствия.

Реализация маркетингового исследования опиралась на опросы 560 респондентов, которые сотрудничали с нами ранее при проведении маркетингового исследования [3]. При этом часть вопросов практически совпадает в смысловой части с исследованием 2007 года, представленным выше, поскольку новое исследование развивает его идейный потенциал в современных реалиях (Приложение: *Анкета*).

С этой целью первым вопросом, заданным всем посетителям *магазинов*, был такой: насколько часто они посещают продуктовые рынки наряду с совершением покупок в магазинах? Из 560 респондентов 530 сообщили, что совершают покупки продуктов на рынке на регулярной основе, по крайней мере один раз в неделю.

В развитие данного вопроса был задан уточняющий вопрос: совершали ли бы они покупки чаще, если бы имели такую возможность? 505 человек из 560 опрошенных ответили, что да, совершали бы чаще, и пояснили, что покупки на рынках они совершают преимущественно в выходные дни, поскольку в эти дни у них име-

ется больше свободного времени, и есть возможность для посещения рынков, на которых в эти дни представлено максимальное количество товаров.

Следующим вопросом проведенного исследования был вопрос о мотивах предпочтения посещения продуктового рынка для покупки товаров, а не продуктового супермаркета. Практически все респонденты (530 чел.), которые посещают помимо супермаркетов продуктовые рынки, сообщили, что у них имеются претензии к супермаркетам, и они совершают в них покупки при невозможности их комфортного осуществления в другом месте и по необходимости.

Нами были отобраны и сгруппированы претензии к *супермаркетам*, которые повторялись большинством респондентов (*табл. 1*).

Комментируя табличные данные, отметим: относительно первого пункта «Наличие в продаже товаров с истекшим (истекающим) сроком годности» многие респонденты сказали, что имеют личный опыт покупки упакованных недоброкачественных продуктов (испорченное молоко, кефир, творог, полуфабрикаты и т. д.). О подобных случаях им известно от сослуживцев, соседей, знакомых, о подобного рода ситуациях рассказывают в телепередачах типа «Контрольная закупка». Так, более половины респондентов пересказали нам сюжеты о возможности приобретения товаров с истекшим сроком годности и рекомендуемом стереотипе поведения покупателей в этих случаях.

По второму пункту «Несоответствие сроков годности, предоставленных в магазине, реальной свежести продукции» респонденты отметили, что они сомневаются

в свежести продукции, несмотря на указанные на упаковке даты расфасовки и реализации. Из-за информации, представленной в прессе и ТВ, а также полученной посредством «сарафанного радио», они уверены, что работники супермаркетов распаковывают продукты с истекшим сроком годности (куры, колбаса и т. д.), обрабатывают их антисептиками, веществами, улучшающими их внешний вид, вновь запаковывают и наклеивают ценник с новым сроком годности.

Около половины опрошенных по третьему пункту «Пренебрежительное отношение к клиентам, выражающееся в попытках реализации товаров с истекающим сроком годности посредством выкладки» отметили, что они в течение длительного времени наблюдают, что товары с истекающим сроком годности размещаются на полочном пространстве в первых рядах, а свежие продукты необходимо искать в глубине или в запахах. Тем самым у них формируется мнение, что работники супермаркета, а возможно, его дирекция в стремлении реализовать всю массу товаров, в том числе и с истекающим сроком годности, не уважают своих клиентов и пытаются в худших традициях торговой деятельности навязать им несвежую продукцию. Причем респондентов смущают не только сами попытки реализации им недостаточно свежей продукции, но и пренебрежительное отношение к ним, проявляющееся в подобной практике.

43,8% респондентов неоднократно сталкивались с ситуацией, именуемой «Несоответствие ценников в торговом зале и цен на продукцию, пробиваемых на кассовых аппаратах». То есть на ценнике в торговом зале указана одна

цена на продаваемый товар, и клиент рассчитывает, что он столько заплатит за него, а при расчете на кассовом аппарате выясняется, что цена продукта изменилась, причем в сторону увеличения. Если клиент замечает эту разницу, ему сообщают, что цена изменилась сегодня, и они еще не успели поменять все ценники в торговом зале, а в программу уже введены новые цены. Часть респондентов расценивают такую практику как попытку обмана клиентов, а часть — как халатность и безалаберность персонала супермаркета.

75% респондентов так комментируют пункт «Недоверие к акци-

ям, связанным со снижением цен на товары»: снижение цен по акциям связано либо с истеканием срока годности таких товаров и попыткой их срочной реализации, либо с затовариванием и необходимостью срочного освобождения складских помещений, вследствие чего цена снижается до уровня рентабельности. Респонденты уверены, что в любом случае речь не идет о добросовестных акциях и скидках на качественные товары.

Относительно пункта «Вероятность несоответствия указанных на упаковке расфасованного в магазине товара весовых параметров и его реального веса» поясним

Таблица 1

Список претензий респондентов к организации торговли в супермаркетах по результатам опроса респондентов (всего 560 чел.)

№ пп	Характеристика высказанной претензии	Количество назвавших ее респондентов, чел. / %	
		чел.	%
1	Наличие в продаже товаров с истекшим (истекающим) сроком годности	560	100,0
2	Несоответствие сроков годности, предоставленных в магазине, реальной свежести продукции	380	67,8
3	Пренебрежительное отношение к клиентам, выражающееся в попытках реализации товаров с истекающим сроком годности посредством выкладки	290	51,7
4	Несоответствие ценников в торговом зале и цен на продукцию, пробиваемых на кассовых аппаратах	245	43,8
5	Недоверие к акциям, связанным со снижением цен на товары	420	75,0
6	Вероятность несоответствия указанных на упаковке расфасованного в магазине товара весовых параметров и его реального веса	180	32,1
7	Обоснованные сомнения в свежести предлагаемых к реализации салатов и овощных смесей и полуфабрикатов, расфасованных в магазине	270	48,2
8	Сомнения в соблюдении правил хранения товара и недопущении повторной заморозки и разморозки	520	92,8
9	Возможность обмана потребителей на контрольно-кассовых узлах	173	30,9
10	Очереди в прикассовой зоне	560	100,0
11	Низкий уровень информированности персонала о товарах и месте их производства (происхождения)	554	98,9
12	Ограниченность выбора по овощам и фруктам	548	97,8
13	Фрукты и овощи преимущественно из-за рубежа или от крупных агрохолдингов, уступающие по вкусу продукции с продуктовых рынков	534	95,4
14	Сомнения в экологичности реализуемой в супермаркетах продукции	172	30,7
15	Невозможность предпродажной полноценной органолептической оценки приобретаемого товара	228	40,7

следующее: 32% респондентов имеют личный опыт, когда вес, указанный на упаковке продукции, расфасованной в магазине, не соответствует реальности всегда в пользу магазина. Опрошенные считают, что это либо инициатива отдельных работников магазина с целью сэкономить для себя определенные виды продуктов, либо это политика администрации магазина с целью максимизации прибыли.

Комментируя пункт «Сомнения в свежести предлагаемых к реализации салатов и овощных смесей и полуфабрикатов, расфасованных в магазине», 48% респондентов отметили, что имели личный опыт покупки некачественных салатов и полуфабрикатов, явно приготовленных ранее указанной даты, а часть респондентов, на основании «сарафанного радио», вообще уверены, что в этих салатах и полуфабрикатах супермаркеты продают с наценкой просроченные продукты.

По пункту «Сомнения в соблюдении правил хранения товара и недопущении повторной заморозки и разморозки» 98% респондентов заявили, что нередко случаются отключения света на продолжительное время, что вполне может отразиться на качестве хранения товаров. При этом они сомневаются, что такие товары будут списаны в неликвиды. Напротив, они уверены, что разморожившиеся товары будут вновь заморожены, а персонал будет делать вид, что ничего не произошло, либо что они включили резервное оборудование, и товар не пострадал.

Относительно пункта «Возможность обсчета потребителей на контрольно-кассовых узлах» в супермаркетах ранее респонденты считали, что это невозможно вследствие самого процесса

организации деятельности контрольно-кассовых узлов. В настоящее время 30,9% респондентов имеют опыт своеобразного обсчета, когда им пробивают большее число единиц однотипного товара, чем ими реально приобреталось, либо в случае приобретения ими весового и расфасованного товара пробивается цена за его килограмм, тогда как в реальности клиентом приобретается меньше. В супермаркетах существует практика выноса персоналом на кассу дорогостоящих товаров (икра, дорогие консервы, элитный алкоголь). В этом случае респонденты отмечают существование практики подмены дорогой позиции более дешевой при оплате клиентом дорогой позиции. Либо клиент приобретает более дешевую позицию, например, красной икры, а в чеке оплачивает более дорогую икорную позицию.

Относительно пункта «Очереди в прикассовой зоне» комментарии излишни. Всех без исключения респондентов возмущают очереди в прикассовой зоне, которые часто обусловлены работой не всех контрольно-кассовых аппаратов, либо частной сменой сотрудников и присутствием на кассах стажеров.

Пункт «Низкий уровень информированности персонала о товарах и месте их происхождения» также является постоянным раздражителем большинства респондентов (98%). Так как стереотип обслуживания в продуктовых супермаркетах предполагает вариант самообслуживания, в зале находятся продавцы-консультанты, которые должны комментировать клиентам расположение, качество и иные позиции, характеризующие товар, помочь с поиском необходимых клиенту товарных позиций, обеспечить взвешивание

и упаковку приобретаемого товара, если в этом есть необходимость. Опрошенные отмечают либо постоянную недостаточность таких консультантов, либо необходимость их ожидания и поиска, а также частую бесполезность обращения к ним, так как они не владеют необходимой информацией не только о происхождении товара, но и о его размещении в магазине.

Большинство респондентов — 97,8% — по пункту «Ограниченность выбора по овощам и фруктам» комментируют следующее: в продуктовых супермаркетах отсутствует возможность выбора овощей и фруктов, как правило, присутствуют 2–3 позиции каждого вида, что признается недостаточным для полноценного выбора, поэтому многие приобретают такой товар только вследствие необходимости.

Пункт «Фрукты и овощи преимущественно из-за рубежа или от крупных агрохолдингов, уступающие по вкусу продукции с продуктовых рынков». Подавляющее число респондентов (95,4%) отмечает, что реализуемые в супермаркетах овощи и фрукты произведены преимущественно за рубежом или на крупных агрофирмах. Вкусовые и другие качества, кроме внешнего вида, у этих фруктов и овощей, по мнению опрошенных, значительно уступают отечественным, которые практически не представлены в супермаркетах.

По пункту «Сомнения в экологичности реализуемой в супермаркетах продукции» 30,7% респондентов отметили следующее: супермаркеты заинтересованы в массовых закупках наиболее дешевых продуктовых позиций для их реализации, и такие продукты они получают либо из больших



агрофирм, либо из-за рубежа. Фирмы, производящие продовольствие в больших объемах, используют, по их мнению, различные ядохимикаты и средства роста растений и животных в больших количествах, и эти обстоятельства отражаются на продуктах в плане их экологичности. Данные респонденты из СМИ имеют информацию, что отечественная продукция более чистая в экологическом отношении, чем зарубежная. Но уверены, что это относится только к небольшим фермерским или небольшим личным подсобным хозяйствам, так как агрофирмы и агрохолдинги копируют в своей деятельности зарубежные стереотипы и, возможно, производят еще более низкокачественную в экологическом отношении продукцию из-за нарушения технологии. Поэтому данные респонденты априори считают мясо птицы, свинину и говядину, реализуемые в супермаркетах, неблагополучными в экологическом отношении, но вынуждены иногда их приобретать по необходимости.

Относительно пункта «Невозможность полноценной предпродажной органолептической оценки приобретаемого товара» 40,7% респондентов отмечают, что довольно часто приобретаемые ими в супермаркетах продукты отличаются по вкусовым и иным органолептическим параметрам от ожидаемых ими при покупке. При этом в супермаркете наличествуют, как правило, несколько таких позиций, и покупатели имеют потенциальную возможность подобрать то, что им необходимо, но для этого им нужно осуществлять покупку практически всей товарной линейки для сравнения соответствия желаемому вкусу. Это обстоятельство раздражает респондентов.

Далее мы попытались выяснить у респондентов основные преимущества и недостатки приобретения товаров на *продовольственных рынках*. Базу опроса составили 560 человек, поскольку были опрошены те же самые респонденты. По вопросам преимуществ рыночной торговли их ответы сгруппированы в *таблице 2*.

Пункт 1 «Широкий выбор всех товарных позиций» в комментариях практически не нуждается, является одним из стимулов посещения продуктового рынка.

Пункт 2 «Возможность предпродажной дегустации» является преимуществом, по мнению всех респондентов, хотя не все из них практикуют данный стереотип, особенно, если приобретают товар с известными вкусовыми и иными качествами у уже известного продавца.

Пункт 3 «Возможность торга» является безусловным преимуществом, многие ее используют в качестве своеобразного развлечения.

Пункт 4 «Присутствие на рынке отечественной продукции от малых и средних производителей, локализованных в данном регионе». По данному пункту 81,2% опрошенных предоставили следующий комментарий: на рынках реализуется больше всего продукции от фермеров и лич-

ных подсобных хозяйств, расположенных недалеко от г. Волгодонска. Эта продукция более свежая, поскольку ее специально привозят ко дню реализации. Данная продукция отличается лучшими качественными параметрами, в том числе и в отношении экологической чистоты, поскольку мелкие производители, вероятно, не имеют возможности практиковать сложные технологии выращивания растений и откорма скота по иностранным образцам.

Пункт 5 «Наличие дополнительных сопутствующих услуг, ранее не представленных на рынках». 88,9% респондентов считают, что рынки в последнее время изменились в лучшую сторону: практически вся продукция реализуется как минимум под навесами, а в основном в павильонах, что позволяет покупателям избегать воздействия погодных условий. На рынках оказывается множество сопутствующих услуг: заточка ножей, ножниц, изготовление ключей, подшив одежды, починка и чистка обуви, к рынку тяготеют парикмахерские и закусовые, практикуется реализация фастфуда и напитков. Все эти преимущества позволяют не только осуществлять выбор товара, отвечающего ожиданиям покупателя, с корректируемой ценой,

Таблица 2

Мнение респондентов в отношении преимуществ рыночной торговли продовольствием, 560 чел.

№ пп	Сформулированные преимущества рыночной торговли продовольствием	Количество назвавших ее респондентов, чел. / %	
1	Широкий выбор всех товарных позиций	560	100,0
2	Возможность предпродажной дегустации	560	100,0
3	Возможность торга	560	100,0
4	Присутствие на рынке отечественной продукции от малых и средних производителей, локализованных в данном регионе	455	81,2
5	Наличие дополнительных сопутствующих услуг, ранее не представленных на рынках	498	88,9

Мнение респондентов в отношении недостатков рыночной торговли продовольствием, 560 чел.

№ пп.	Сформулированные недостатки рыночной торговли продовольствием	Количество назвавших ее респондентов, чел. / %	
1	Более низкая комфортность при осуществлении покупки	546	97,5
2	Большие затраты времени на совершение покупок по сравнению с супермаркетами	524	93,6
3	Риски обвеса и обсчета покупателей	560	100,0
4	Сомнения в соблюдении санитарно-гигиенических норм продавцами	464	82,9
5	Слабая обеспеченность местами для личной гигиены и их низкая комфортность	192	34,3

но и в какой-то мере провести досуг, и это обстоятельство ценится многими посетителями рынка, которые назначают встречи на рынке с друзьями, товарищами и родственниками для совместных покупок и времяпрепровождения.

Основные *недостатки рыночной торговли*, по мнению респондентов, представлены в *таблице 3*.

Пункт 1 «Более низкая комфортность при осуществлении покупки» практически не нуждается в комментариях и является серьезным недостатком, особенно при плохих погодных условиях.

Пункт 2 «Большие затраты времени на совершение покупок по сравнению с супермаркетами». Комментарий по данному поводу следующий: до рынка необходимо добраться, парковка в окрестностях рынка затруднена, парковаться приходится относительно отдаленно. Сам процесс покупки на рынке предполагает хождение, дегустацию и большие временные траты. Именно поэтому посещение рынка планируется на выходной день.

Пункт 3 «Риски обвеса и обсчета покупателей» является стандартным риском, именно поэтому везде присутствуют весы, предусматривающие возможность контроля веса покупателем. Контролировать сумму покупки входит в интересы самого покупателя.

Пункт 4 «Сомнения в соблюдении санитарно-гигиенических норм продавцами». Порядка 83% респондентов озабочены пробле-

мой соблюдения продавцами санитарно-гигиенических норм, поскольку последние проводят много времени за прилавком, а посещение мест общего пользования для физиологических потребностей и необходимость постоянно мыть руки являются затрудненными в условиях рынка.

Пункт 5 «Слабая обеспеченность местами для личной гигиены и их низкая комфортность». Недостатком это считают порядка трети опрошенных. Действительно, многие продуктовые рынки располагают недостаточным количеством мест для личной гигиены, а последние часто значительно менее комфортны, чем в сетевых магазинах.

Подводя итог, следует указать, что потребительские предпочтения таковы, что тенденция на сокращение рыночной торговли продовольствием в малых и средних городах не проявляется. Выявившиеся недостатки реализации продовольствия в супермаркетах являются дополнительным

аргументом в пользу сосуществования данных форматов друг с другом, поскольку они не являются конкурентами по всем товарным позициям. Посещение супермаркетов в малых и средних городах перестало восприниматься в качестве большого блага и самоидентификации потребителей по желаемому уровню жизни, а стало восприниматься потребителем как неизбежный стереотип существования в условиях современном городе.

Оживление фермерских хозяйств в настоящий период времени способствует интересу потребителей к приобретению качественных пищевых продуктов на продуктовых рынках. Отмечается совершенствование инфраструктуры осуществления продаж на рынках и рост общей комфортности совершения покупок, что приветствуется покупательским спросом, реализующимся в сохранении и увеличении посещаемости продуктовых рынков, ярмарок продовольствия.

**ПРИЛОЖЕНИЕ: АНКЕТА**

**1. Как часто Вы посещаете продуктовый рынок наряду с посещением магазинов:**

- А) раз в месяц;
- Б) два раза в месяц;
- В) раз в неделю;
- Г) два раза в неделю;
- Д) другое.

**2. Отметьте, совершали ли бы Вы покупки на рынке чаще, если бы имели такую возможность:**

- А) да;
- Б) нет.

**3. Укажите свой мотив/мотивы предпочтения посещения продовольственного рынка, а не супермаркета:**

Наличие в продаже товаров с истекшим (истекающим) сроком годности	Сомнения в соблюдении правил хранения товара и недопущении повторной заморозки и разморозки
Несоответствие сроков годности, предоставленных в магазине, реальной свежести продукции	Возможность обмана клиентов на контрольно-кассовых узлах
Пренебрежительное к клиентам, выражающееся в попытках реализации товаров с истекающим сроком годности посредством выкладки	Очереди в прикассовой зоне
Несоответствие ценников в торговом зале и цен на продукцию, пробиваемых на кассовых аппаратах	Низкий уровень информированности персонала о товарах и месте их происхождения
Недоверие к акциям, связанным со снижением цен на товары	Ограниченность выбора по овощам и фруктам
Вероятность несоответствия указанных на упаковке расфасованного в магазине товара весовых параметров и его реального веса	Фрукты и овощи преимущественно из-за рубежа или от крупных агрохолдингов, уступающие по вкусу продукции с продуктовых рынков
Сомнения в свежести предлагаемых к реализации салатов и овощных смесей и полуфабрикатов, расфасованных в магазине	Сомнения в экологичности реализуемой в супермаркетах продукции
Невозможность полноценной предпродажной органолептической оценки приобретаемого товара	

**4. Укажите, что Вы считаете преимуществом при приобретении продовольственных товаров на продуктовом рынке:**

Широкий выбор всех товарных позиций	
Возможность предпродажной дегустации	
Возможность торга	
Присутствие на рынке отечественной продукции от малых и средних производителей, локализованных в данном регионе	
Наличие дополнительных сопутствующих услуг, ранее не представленных на рынках	

**5. Укажите, что Вы считаете недостатками при приобретении продовольственных товаров на продуктовым рынке:**

Сформулированные недостатки рыночной торговли продовольствием	
Более низкая комфортность при осуществлении покупки	
Большие затраты времени на совершение покупок по сравнению с супермаркетами	
Риски обвеса и обсчета покупателей	
Сомнения в соблюдении санитарно-гигиенических норм продавцами	
Слабая обеспеченность местами личной гигиены и их низкая комфортность	

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Розничные торговые сети по продаже продуктов питания и сопутствующих товаров (FMCG) в России 2014. Аналитический обзор. 12-е изд. М., 2014. 568 с. С. 16.
  - 2 *Бондаренко В. А.* Проблемы проникновения сетей продовольственных супермаркетов в малые города России // Практический маркетинг. 2007. № 8 (126). С. 14–21.
  - 3 *Костоглодов Д.Д., Бондаренко В.А., Емельяненко И.С.* Маркетинговое исследование конкурентных преимуществ предприятий розничной торговли продовольствием в малых и средних городах (на примере г. Волгодонска) // Практический маркетинг. 2015. № 10.
- 

### **Research of Consumers Preferences of Purchasing Food in Stores and Food Markets (on the Example of Volgodonsk)**

#### **Bondarenko Victoria Andreevna,**

doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); 69, Bolshaya Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002 (b14v@yandex.ru)

#### **Kostoglodov Dmitry Dmitrievich,**

doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and advertising, Dean of the faculty «trading business» Rostov state economic University (RINH); 69, Bolshaya Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002 (d.d.kostoglodov@yandex.ru)

#### **Emelianenko Inna Sergeevna,**

postgraduate student of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); 69, Bolshaya Sadovaya, Rostov-on-Don, 344002 (Emel\_inna@yandex.ru)

**Aim.** To determine the change in consumer preferences of purchasing food in stores and food markets of retail trade in small and medium cities of Russia on the example of Volgodonsk.

#### **Tasks:**

- analytical review of the results of marketing research conducted with a similar search targets for determining aspects of consumer preferences purchase food in small and medium cities;
- conduct marketing studies to clarify the specificity of the existing consumer demand for food in terms of its acquisition in small and medium cities;

**Results.** The authors investigated the changes of consumer preferences in terms of choice of place of purchase of food in small and medium-sized city, and analysed the motives for the modification of existing preferences, conducted marketing research, which helped clarify the current situation regarding consumer preferences in the acquisition of food.

**Conclusions.** Held at article marketing research combined with an analytical review of previously published marketing research results allowed to formulate the conditions for the implementation of the food trade in small and medium towns, to identify changes in consumer demand in relation to the location of the food purchases to reflect the role of food markets in typical small and medium-sized city.

**Keywords:** shops; food markets; consumer demand; retailing; marketing research; small and medium-sized city.

#### REFERENCES

- 1 *Roznichnie trgovie seti po prodazhe produktov pitaniya i soputstvuyushchikh tovarov (FMCG) v Rossii 2014. Analiticheskiy obzor* [The retail network for the sale of food and related goods (FMCG) in Russia 2014. An analytical review]. 12th ed. Moscow, 2014, 568 p., pp. 16.
- 2 Bondarenko, V.A. (2007) Problemi proniknoveniya setey prodovolstvennikh supermarketov v malie goroda Rossii [Problems of penetration of the network of food supermarkets in small towns of Russia]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2007, no. 8 (126), pp. 14–21.
- 3 Kostoglodov, D.D.; Bondarenko, V.A.; Emelianenko, I.S. (2015) Marketingovoe issledovanie konkurentnikh preimushchestv predpriyatiy roznichnoy trgovli prodovolstviem v malikh i srednikh gorodakh (na primere Volgodonska) [Marketing research of the competitive advantages of food retailers in small and medium-sized cities (on the example of Volgodonsk)]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 10 (224), pp. 26–35.

## МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА РЕСТОРАНА



**Надточий Вероника Александровна,**

Аспирант кафедры гостиничного и туристического бизнеса, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный пер., д. 36). Обучалась в Naaga-Helia University of Applied Sciences (Хельсинки, Финляндия) по направлению Hotel, Restaurant and Tourism Management  
v.a.nadtochy@yandex.ru

Статья посвящена маркетингу социальных медиа (SMM) как одному из эффективных методов управления имиджем в ресторанном бизнесе. В статье рассматриваются особенности и этапы формирования имиджа в социальных сетях. Автором выявлены основные задачи маркетинга социальных медиа, а также методы продвижения услуг ресторанного бизнеса с его помощью. В статье выделены характерные методы воздействия на потребителя через социальные сети. Автором предложена классификация имиджевой рекламы посредством маркетинга социальных медиа. Основной задачей статьи является определение SMM как важного элемента стратегического управления предприятием на примере ресторанного бизнеса. В свою очередь управление мнением потребителей в социальных сетях определяется автором как один из важных этапов при формировании, продвижении или сохранении имиджа предприятия.

**Ключевые слова:** имидж предприятия; маркетинг социальных медиа; сервис; ресторанный бизнес; социальная сеть; SMM Planner.

Имидж — необходимый атрибут правильного функционирования предприятия. Помимо этого имидж предприятия является его мощнейшим оружием в борьбе с конкурентами. Формирование имиджа очень сложный и длительный процесс, который требует много внимания, однако, если его не формировать, то это произойдет стихийно, что в свою очередь отразится на экономической выгоде организации. Именно поэтому руководители, заинтересованные в дальнейшем развитии своей фирмы и усилении ее конкурентоспособности, должны учитывать этот фактор при принятии тех или иных управленческих решений, а также отслеживать влияние имиджа своей фирмы на ее деятельность.

Имидж ресторана включает в себя много различных аспектов, таких как корпоративная культура, стиль ведения бизнеса, политика организации. В зависимости от целей организации, от специфики ее деятельности, каждое предприятие выбирает соответствующее направление и страте-

гию, которые позволяют добиться наилучших результатов.

Социальная сеть на сегодняшний день является самой актуальной площадкой для методов формирования имиджа. Главная особенность этого канала — возможность передачи сообщения огромному числу пользователей именно в том месте, где удобно самим пользователям. Поскольку целевая аудитория бывает разной и в значительной степени отличается по своему поведению, то и со-

циальные сети потребители предпочитают разные.

Автором выполнено анкетирование посетителей одного московского ресторана, в котором проводился ребрендинг. Гостям было предложено заполнить анкету с целью выявления их отношения к социальным сетям. Из 153 гостей, посетивших ресторан в течение дня, анкету заполнили 145. Результаты опроса представлены на рисунке 1.

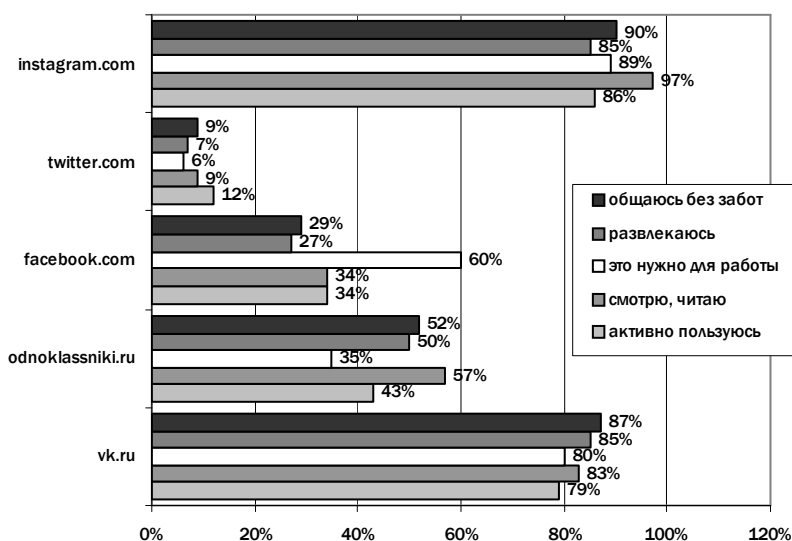


Рис. 1. Характер использования социальных сетей посетителями ресторана

Как видно из диаграммы, самым востребованным оказался *Instagram*. И в действительности, эта социальная сеть отличается рядом преимуществ для пользователя:

1. Большая популярность среди звезд (фактически, здесь можно наблюдать за каждым шагом кумира, отслеживая его предпочтения в одежде, еде, любимые места времяпрепровождения и многое другое).

2. Возможность самовыражения путем выкладывания в сеть фотографий из своей жизни, которые можно сопровождать своими наблюдениями и мыслями (люди охотнее оценивают фотографии, чем посты в блогах, поскольку визуальные образы воспринимаются легче).

3. Способ так называемой накрутки позволяет найти новых друзей.

4. Посредством *Instagram* можно делиться снимками с пользователями других социальных сервисов, что делает приложение универсальным.

5. В *Instagram* можно организовать любое мероприятие и анонсировать его.

6. *Instagram* — мобильное приложение, которое всегда можно использовать и моментально публиковать события из своей жизни.

7. Приложение включает в себя многофункциональный центр по обработке, подготовке и размещению фотографий. Кроме того, рассылка может быть как видимой для всех пользователей, так и адресованной конкретному лицу.

Любопытно и то, что, не обладая аккаунтом в этой социальной сети, в ней можно найти много интересного посредством использования обычной поисковой системы. И открытый доступ позволяет потребителю пользоваться всем, что

предлагает *Instagram*, будучи даже не зарегистрированным в нем. Это целый мир, где все продается и покупается. А главным связующим этого мира является реклама на страницах звезд шоу-бизнеса, политиков, деятелей искусств и других публичных людей. Суть системы продвижения продукта или услуги в данной социальной сети достаточно проста: известная личность публикует фотографию из салона красоты, в который «регулярно ходит» или же фотографию нового пальто, которое было приобретено в магазине *M*. Снизу — обязательно небольшой комментарий, позволяющий оценить качество услуги/товара и личное мнение пользователя, после чего ставится ссылка на страницу, где можно приобрести подобную вещь. Далее работает распространение информации путем «сарфанного радио». Большинству хочется приблизиться к недостижимому и купить пальто, в котором ходит «он самый». Именно так и работает система в случае с ресторанным бизнесом. Посетить ресторан, в котором сейчас находится та или иная звезда, захотят многие. А поскольку *Instagram* позволяет публиковать фотографии «здесь и сейчас», информируя о каждом шаге пользователя этой социальной сети, то спрос на рекламу подобного рода очень большой.

Коммуникации в соцсетях позволяют наладить диалог с клиентами напрямую. Методом построения имиджа здесь являются отзывы о товарах и услугах, об опыте работы с той или иной фирмой. Поскольку вся эта информация тщательно обрабатывается поисковыми системами, а, следовательно, становится доступна еще более широкой аудитории, то очевидно, что в случае большого ко-

личества негативных комментариев, это отражается на имидже и бренде предприятия. Именно поэтому регулярная работа по выявлению и оперативному реагированию на упоминания предприятия в Интернете является главным фактором, создающим положительный образ в умах потребителей. Однако эта работа требует учета особенностей формирования имиджа в социальных сетях, где главной проблемой является то, что не многие из пользователей социальных медиа доверяют стандартной рекламе. Соответственно необходим подбор специфических методов коммуникации.

#### **Особенности формирования имиджа в социальных сетях:**

- ◆ Интерактивность (постоянное взаимодействие с целевой аудиторией, что позволяет не только рекламировать продукт или услугу, но и принимать заказы/резерв стола, а также своевременно реагировать на отзывы потребителя).
- ◆ Доступность (информация должна быть доступна и понятна потребителям, на которых она направлена).
- ◆ Многоавторство (автором информации может быть как собственник бренда, так и те, кто воспользовался предлагаемым товаром/услугой, что в целом формирует мнение потребителей).
- ◆ Непредсказуемость (информация в сети может носить как положительный, так и негативный характер посредством отзывов потребителей, кроме того, мониторинг сети позволяет проследить непредсказуемость реакций потребителя на любое действие со стороны фирмы).

Одним из важнейших методов, построения имиджа компании, яв-

ляется полный мониторинг социальных сетей, что само по себе сложно из-за невозможности ручного сбора информации, в связи с ее колоссальным потоком. Тем не менее, существуют сервисы, которые помогают отслеживать эффективность имиджа. Они реагируют на появление в сети упоминания названия фирмы (в нашем случае – ресторана), конкурентов, ссылок на сайт и т. д. Этапы формирования имиджа в социальных сетях для ресторана, которые в дальнейшем будут рассматриваться в этой статье, представлены на *рисунке 2*.

**1 этап. Анализ ключевых слов.**  
Как упоминалось выше, в поисковых системах сети Интернет учитывается каждое слово, которое публикуется на странице ресторана. Именно поэтому, продвигая свой ресторан, не следует копировать тексты с сайтов конкурентов. В итоге сработает обратный эффект: поисковая система в запросе будет выдавать именно ссылки и сайты первообладателя текста.

Более того, рекомендуется публиковать авторские статьи не только на официальном сайте вашего заведения, но и на странице в социальных сетях. Авторская статья подразумевает текст на актуальную тему. Это может быть рецепт одного из блюд ресторана, диета для снижения веса, история создания знаменитого напитка и т. д. Таким образом, поисковая система ежедневно «сканирует» страницу вашего ресторана и «находит» слова, которые котируются в поисковом наборе, а значит, велика вероятность того, что на запрос о рецепте определенного блюда поисковая система выдаст адреса всех социальных носителей, где опубликована ваша статья.

**2 этап. Поиск площадок.** Суть и главная цель *SMM* – информировать потребителей о своем товаре/услуге. При этом, информация должна быть достоверной и качественной. Следовательно, необходимо найти «информаторов», которые своевременно подадут нужную нам информацию конечному потребителю. Выбор

площадки зависит от типа предложения. Узнаваемый блогер сможет красочно описать ужин в вашем ресторане, а звезды популярных телешоу могут выложить фотографии вашего заведения, блюд и себя на фоне всего этого. Также происходит и с мероприятием, которое необходимо анонсировать. К примеру, в преддверии Нового года люди часто вбивают в поисковую систему фразу «где встретить новый год 2016». Наилучшим вариантом работы с этой информацией будет анализ ключевых слов по пункту 1, то есть страница вашего ресторана в Интернете должна содержать ответ на этот вопрос. Но, кроме того, необходим контакт с потребителем, чтобы на форумах, в комментариях и в других обсуждениях неоднократно упоминалось название заведения, где прекрасно можно отметить «Новый год 2016».

**3 этап. Обработка имеющейся информации.**

**4 этап. Проверка остальных упоминаний о фирме.**

**5 этап. Реагирование.**

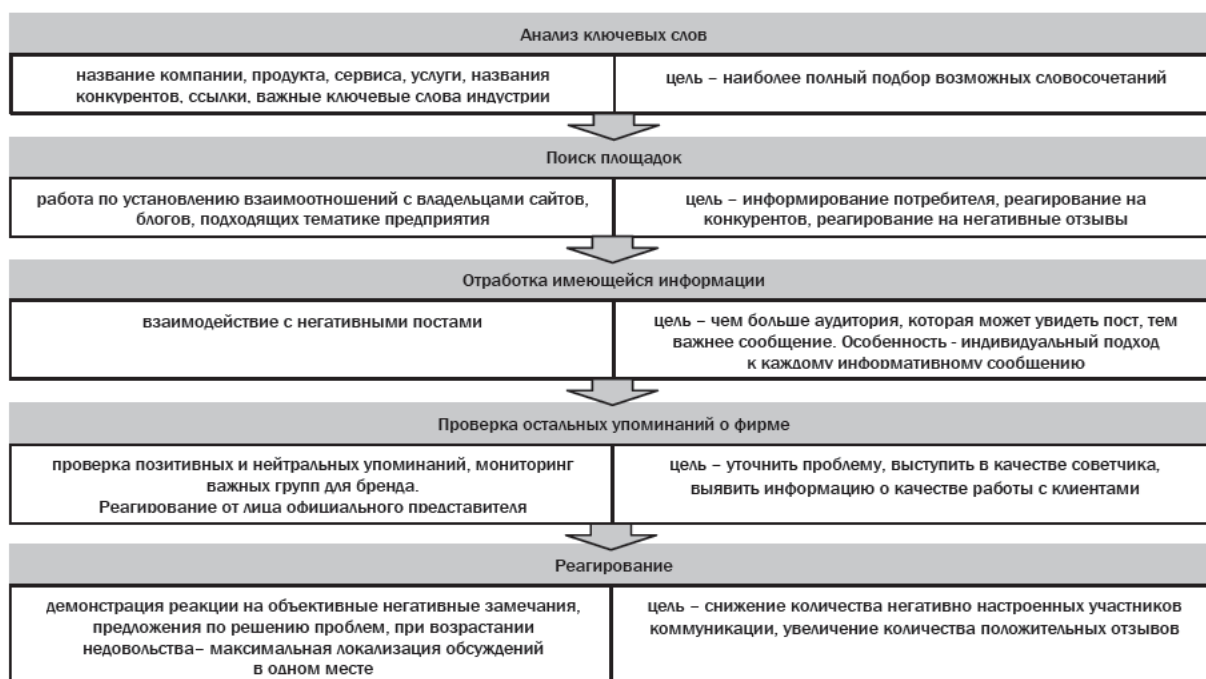


Рис. 2. Этапы формирования имиджа в социальных сетях

Автор объединяет эти три этапа, поскольку они тесно связаны между собой. Сначала мы обрабатываем информацию, которая имеется в сети, потом проверяем все упоминания (как негативные, так и позитивные), после чего реагируем на них. То есть, осуществляем *feedback*.

К примеру, помимо форумов и общения в социальных сетях, на сегодняшний день обязательно найдется несколько популярных сайтов с независимым мнением пользователей того или иного товара/услуги. Любопытно то, что эти сайты всегда выходят на первой странице, при наборе поиска отзывов о товаре/ресторане/услуге. Там же потребители могут выставить свою оценку, добавить фотографии, которые реально отражают, как выглядит товар, какой эффект принесла услуга или какая атмосфера в ресторане.

Таких узконаправленных сайтов очень много. И психология человека такова, что отзывы любят и охотно читают, а вывод делают именно по соотношению положительных и негативных. Умение реагировать на отзывы в максимальном количестве — означает давать обратную связь своим гостям (в случае с ресторанным бизнесом). А предложение приятных бонусов в ответ на отзыв является одним из методов управления имиджем ресторана.

Учитывать все перечисленное помогает *SMM (Social Media Marketing)*.

Если в поисковом продвижении и контекстной рекламе есть четкие механизмы для измерения эффективности, то в социальном маркетинге это сделать на порядок труднее.

Но можно уверенно сказать, что *SMM* — инструмент эффективный, а порой и вовсе незаменимый: уве-

личение трафика на сайт, увеличение продаж, узнаваемости, работа над имиджем, перекрытие негатива, пиар, и это далеко не все задачи, которые решает продвижение в социальных сетях, форумах и «блогосфере».

Пока такие интернет-ресурсы, как, к примеру, Фейсбук, ВКонтакте и Инстаграм будут существовать, спрос на *SMM*-услуги не пропадет. Однако стоит принять за аксиому: *SMM не есть спам*. Хотя в каких-то моментах может показаться, что грань между этими двумя понятиями очень и очень тонкая. И как раз уровень профессионализма команды эту самую грань устанавливает. Главный плюс такого *SMM*-продвижения — рекомендательная форма, а не навязывание. То есть внедрение в сообщество потенциальных клиентов, становление там «своими», завоевание авторитета, а затем рекомендация и оставление положительных отзывов об услугах ресторана. Это тонкий психологический момент, так как люди склонны больше верить мнению и рекомендациям знакомых людей, нежели классической рекламе. Также не стоит забывать, что есть категория людей, которые в принципе на подсознательном уровне не переносят стандартную рекламу. Единственный способ, сделать их своими клиентами — скрытая реклама.

Еще одним плюсом является так называемое «сарафанное радио», когда человек рекомендует знакомым, знакомые своим знакомым, те своим и так далее. Этот вид работ можно разделить на несколько этапов:

♦ Выявление целевой аудитории и отбор ее мест «обитания» (учитываются географические, половые и возрастные составляющие);

- ♦ Внедрение;
- ♦ Скрытая реклама;
- ♦ Поддержка.

Любой серьезный ресторан заботится о своем имидже и репутации. Это неотъемлемые составляющие успеха. Конечно, можно наработать репутацию годами и кропотливым трудом, и с моральной точки зрения это было бы правильно, но с позиции получения максимальной прибыли — нет. А если учесть такие факты, как различного рода форс-мажоры и происки конкурентов, то становится совершенно ясно, что без *SMM*-специалистов, способных поддерживать имидж и оперативно реагировать, когда он находится под угрозой, бизнес просто-напросто может развалиться.

Имиджевую рекламу средствами *SMM* можно классифицировать следующим образом:

### **1. Имиджевая реклама для крупных брендов и ресторанов.**

В этом случае можно использовать *SMM*-управление репутацией — внедрение виртуальных персонажей на тематические интернет-площадки и отстаивание там интересов: реагирование на действия конкурентов, создание положительного образа, подавление негатива.

### **2. Имиджевая реклама для новых и еще малоизвестных ресторанов.**

Здесь потребуются создание репутации и дальнейшее управление ею. Если о ресторане ничего неизвестно, нет никакой позитивной информации в Интернете, то при прочих равных условиях потенциальные клиенты делают выбор в пользу более известного конкурента. Но как только с помощью *SMM*-продвижения создается положительная репутация в сети, шансы заполучить клиента порядком возрастают.



Хотелось бы также отметить, что на сегодняшний день создаются программы, способствующие облегчению работы с продвижением в социальных сетях. Так, например, опытные администраторы крупных публичных страниц в социальных сетях знают, что большая часть времени уходит не на создание уникального контента, а на его размещение. Статистика показывает, что время, которое уделяется на публикацию «ВКонтакте», составляет 4 минуты, а на *Instagram* — до 15 [1]. Для того чтобы облегчить работу, был создан уникальный сервис под названием *SMM Planner*. *SMM Planner* способен в несколько раз ускорить процесс публикации новостей. Принцип работы данного сервиса заключается в том, что пользователь регистрируется на сайте программы, после чего добавляет учетную запись любой социальной сети. Далее необходимо привязать *SMM Planner* к общей информации, фотографиям, стене и группам в социальной сети, то есть к своей учетной записи. После этого пользователь выбирает содержание и время размещения поста, а программа самостоятельно разместит его во всех социальных сетях, которые привязаны к учетной записи.

Социальные сети позволяют создавать группы по интересам, бизнес-группы, а также группы конкретных ресторанов, магазинов абсолютно бесплатно. Тем не менее, там существует свой рынок, своя конкуренция и свои способы выживания. Спрос на *SMM*-услуги в России неумолимо растет. Бизнес прекрасно понимает, что потенциал соцсетей велик: там находится целевая аудитория, а социальный маркетинг может превратить ее в клиентов, причем,

в постоянных. Бытует мнение, что *SMM* подходит исключительно для крупного бизнеса, для известных брендов и личностей. Однако сегодня существует множество примеров удачных кейсов, разработанных для малого и среднего бизнеса. Другое дело, что цели и задачи у крупного и малого бизнеса разнятся. Стоит отметить, что в российской *IT*-индустрии *SMM* пока не так развит, как на Западе, тем не менее, в России существуют команды специалистов с нужными навыками и опытом социального продвижения [2].

Итак, основными задачами *SMM* являются:

1. Управление мнениями потребителей о товаре/услуге и бренде.
2. Управление рекомендациями целевой аудитории.
3. Формирование положительного образа компании. В некоторых случаях даже создание имени (бренда) с нуля.
4. Повышение знаний потребителей о продукте.
5. Создание доверительных отношений с целевой аудиторией.
6. Продвижение бренда. В некоторых случаях продвижение сайта.
7. Корректировка нежелательных впечатлений и отзывов целевой аудитории при их наличии.
8. Увеличение посещаемости сайта.

К преимуществам пользования *Social Media Marketing* можно отнести:

- ◆ Широкий охват аудитории.
- ◆ *Target Group*. Можно создать целевую аудиторию с высокой степенью точности и общаться напрямую с потребителем.
- ◆ Доступность цены. По сравнению с другими рекламными методами, цены на *SMM* ниже.
- ◆ Доверие потребителей [3].

*SMM* не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Любой бизнес может адаптировать *SMM*-кампанию под свою специфику. В последние годы в *SMM*-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего бизнеса продолжается до сих пор. В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике. Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- ◆ торговля;
- ◆ локальные производители;
- ◆ сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и т. п.);
- ◆ туристический сектор.

Говоря об отраслях, которые хорошо подходят для продвижения в социальных сетях, нельзя не упомянуть и о тех сферах, для которых *SMM* неэффективен. В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной *B2B*-деятельностью, продвижение в социальных сетях не даст результата. Также одной из особенностей общения в социальных сетях является то, что людей очень сложно вводить в заблуждение. В традиционных СМИ человек, как правило,

не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями либо читателями. В социальных сетях стоит только одному из пользователей обнаружить, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, как он сразу же расскажет об этом в комментариях либо в сторонних сообществах, в блогах, на форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен, некачественен, либо имеет серьезные изъяны, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому, — мощную волну негатива [4].

Маркетинг социальных медиа (*SMM*) — это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из

социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Потребители обращают внимание на любые интересные для них изменения, происходящие в сети. Управление эмоциями потребителя — основная задача при продвижении товара/услуги посредством *SMM*. По мнению автора, подобное управление можно назвать манипулированием действиями потребителей. К примеру, продвигая рекламу ресторана посредством знаменитостей, которые ваш ресторан посещают, вы приближаете потребителя к мечте приблизиться к жизни человека из шоу-бизнеса и повышаете его шансы встретить знаменитость в вашем ресторане. При этом формируется доверие целевой аудитории к бренду, что повышает его марочную стоимость. А, в свою

очередь, социальные медиа-платформы — это современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Несмотря на то, что *SMM* имеет больше общего с сетевым *PR*, чем с рекламой, *SMM* — это непосредственная работа в сообществах с выбранной целевой аудиторией с прямым и скрытым на нее воздействием. На сегодняшний день *SMM* является наиболее перспективным методом продвижения фирмы, востребованным как крупными компаниями, лидерами рынка, так и компаниями малого и среднего бизнеса. И те, и другие используют *SMM* для собственного продвижения и налаживания контакта со своей целевой аудиторией, что и является первоочередным в формировании имиджа в сознании потребителей.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 <http://supreme2.ru/9804-smm-planner-sistema-upravleniya-postami-v-socsetyax/> (дата обращения: 28.10.2015).
- 2 [http://krwork.ru/smm/#Скрытая реклама](http://krwork.ru/smm/#Скрытая%20реклама) (дата обращения: 28.10.2015).
- 3 <http://frilka.com/zoloty-pravila-smmshhika-ili-smm-kak-na-ladoni/> (дата обращения: 28.10.2015).
- 4 [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/images/books/social\\_media\\_marketing/Marketing\\_v\\_sotssetyakh\\_glava1.pdf](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/images/books/social_media_marketing/Marketing_v_sotssetyakh_glava1.pdf) (дата обращения: 28.10.2015).

## Social Media Marketing as a Tool of Formation and Promotion Restaurant Image

### **Nadtochy Veronika Aleksandrovna,**

Postgraduate student of Hospitality and Tourism Business Department, Plekhanov Russian University of Economics; 36 Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation. The graduate of Haaga-Helia University of applied Sciences (Helsinki, Finland) in course Hotel, Restaurant and Tourism Management (v.a.nadtochy@yandex.ru)

Social media marketing (*SMM*) as one of the effective methods of image management in the restaurant business is under consideration in the article. The features and stages of image formation in social networks are in the highlight. The author reveals the main tasks of social media marketing and methods of promotion the services of the restaurant business. In the article the basic methods of impact on consumers through social networks are highlighted. The author proposes the image advertising classification through social media marketing. The main task of the article is to determine *SMM* as an important element of strategic management on example of the restaurant business. At the same time, the consumer opinion management in social networks is defined as one of the important stages in the formation, promotion or retention of the company image.

**Keywords:** company image; social media marketing; service; restaurant business; social network; *SMM* Planner.

#### REFERENCES

- 1 <http://supreme2.ru/9804-smm-planner-sistema-upravleniya-postami-v-socsetyax/> (accessed 2015.10.28).
- 2 [http://krwork.ru/smm/#Скрытая реклама](http://krwork.ru/smm/#Скрытая%20реклама) (accessed 2015.10.28).
- 3 <http://frilka.com/zoloty-pravila-smmshhika-ili-smm-kak-na-ladoni/> (accessed 2015.10.28).
- 4 [http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/images/books/social\\_media\\_marketing/Marketing\\_v\\_sotssetyakh\\_glava1.pdf](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/images/books/social_media_marketing/Marketing_v_sotssetyakh_glava1.pdf) (accessed 2015.10.28).

## ВЕДИЧЕСКИЙ КОУЧИНГ



### **Карев Антон Анатольевич,**

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

В статье представлено описание авторской консалтинговой методики «ведический коучинг». Приведены сходства и различия с традиционным коучингом и менторством. Ключевая идея статьи в том, что безразличие к Богу – это коренная причина всех проблем, а резко возросшее число психологических тренингов и семинаров в современном мире – косвенное тому подтверждение. Второй смысловой контекст статьи сводится к тому чтобы показать, какое место ведический коучинг занимает в современном мире бизнеса и каким образом он помогает решить актуальные задачи менеджмента и маркетинга. Приводится перечень проблем, с которыми сталкивается современный управленец, в частности, 4 неудобства распространенного метода «кнута и пряника». В противовес перечисленным проблемам, приводятся радикальные принципы ведического коучинга. В частности, спектр вопросов для «ведического управленца», которые помогут заложить основу универсальных ценностей. Также в статье поясняются общие положения коучинга: как помочь человеку обратиться к интроспекции и таким образом помочь ему выйти из состояния интервенции. Вместе с тем объясняется, почему человек самостоятельно не может задаваться правильными вопросами (кто я, почему страдаю, что делать), и поэтому нуждается в помощи коуча.

**Ключевые слова:** консалтинг; ведический коучинг; менеджмент; маркетинг; бизнес; универсальные ценности; образование.

«Ирония нашего времени  
заключается в том, что мы имеем  
управляемые ракеты  
и неуправляемых людей»  
*Мартин Лютер Кинг*

### **АКТУАЛЬНОСТЬ КОУЧИНГА**

Ведический коучинг — это метод консалтинга (прежде всего, управленческого), в процессе которого человек, называемый «коуч», помогает обучающемуся достичь некой жизненной или профессиональной цели. В отличие от менторства и традиционного коучинга, ведический коучинг одновременно включает в себя как «фокусировку на достижении четко определенных целей» (присущую коучингу), так и «общее развитие» (присущее менторству).

Каждому из нас так или иначе все время приходится что-то советовать другим людям — быть коучами, иначе говоря. Поэтому очень важно понимать, в чем смысл коучинга, и с чего он начинается. Так вот, коучинг — как тра-

диционный, так и ведический — начинается с понимания того, что советы бесполезны. Слыша чей-то совет, человек, как правило: 1) либо соглашается с советом, но не следует ему, 2) либо сразу же отвергает его. Поэтому задача коуча заключается в том, чтобы побудить человека посмотреть глубже: помочь ему задаться правильными вопросами и найти ответы в своем сердце — побудить человека к интроспекции, иначе говоря.

Почему же человек сам не может задаться правильными вопросами и сам увидеть ответы? Потому что ему мешает интервенция, или эмоциональная напряженность в уме: гнев, возбуждение, раздражение и т. д. Интервенция заслоняет от человека истину, лишает его способности видеть эту истину самостоятельно. Поэтому человеку и нужна помощь коуча, который поможет ему избавиться от интервенции. Свобода от интервенции это особое состояние

сердца, когда ум полностью успокаивается, становится ясным, и, не чувствуя никакой угрозы, открывается к интроспекции. Под интроспекцией здесь имеется в виду состояние, при котором человек становится способным взглянуть на себя со стороны. В этом спокойном состоянии человек самостоятельно находит ответы на все свои вопросы [1].

### **СОВЕРШЕННЫЕ ВОПРОСЫ**

Весь мир полон вопросов и ответов. Птицы, звери, люди — все постоянно спрашивают и отвечают. Человек, если он не спит, занят тем, что спрашивает и отвечает. Дельцы на рынке, адвокаты в суде и учащиеся в школах и колледжах — все спрашивают и отвечают. Законодатели в парламенте, политики и репортеры — задают вопросы и получают ответы.

Очень часто, сталкиваясь в жизни с кризисными ситуациями, мы стремимся не к всестороннему решению проблем, а просто хотим

выйти из кризиса, причем быстро. Все люди хотят одного: быстрых и простых решений. Причина такого поведения — бешеный, непрерывно нарастающий ритм нашей жизни, из-за которого мы постоянно откладываем самые важные вещи на потом. Нам постоянно навязывают этот бешеный ритм, «ритм жадности» — ощущение того, что мне нужно урвать что-то или схватить: «Скорее, скорее, скорее, покупайте, покупайте, покупайте, пока не поздно». Агрессивная среда, в которой мы живем, совершенно сознательно навязывает нам это ощущение: «Попробуйте успеть!» Поддаваясь влиянию этой среды с ее «ритмом жадности», — входя в состояние интервенции, — мы тем самым обкрадываем самих себя, т. к. «ритм жадности» лишает нас способности задаваться главными вопросами жизни, подменяя эти вопросы нескончаемым потоком повседневных проблем.

Наша механистичность и наши проблемы — являющиеся признаками интервенции — происходят именно из-за того, что мы волей или неволей попадаем в этот ритм, который навязывается нам извне. Люди не могут из него выйти, не понимают, как жить без него. Привыкли в этом ритме находиться. Поэтому даже когда мы отдыхаем — мы торопимся, и нам некогда задавать вопросы об Абсолютной Истине, хотя только они и могут дать нам полное удовлетворение, являясь «Совершенными вопросами» [2]. Люди, как правило, пытаются заслониться от неудовлетворенности, живущей у них внутри. Но если человек раздражен, если он зол, если он постоянно выплескивает свое раздражение на других, если он в сущности несчастлив, в полном смысле этого слова, не чувствует

удовлетворения, — это значит, что он делает что-то не так.

### **ТРИ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ВОПРОСА**

Основная идея ведического коучинга заключается в том, чтобы установить связь со своим пониманием Абсолютной Истины. Кем бы человек ни был — даже воинствующим атеистом, — он должен осознавать какую-то силу, которая питает его изнутри, которая дает ему энтузиазм к действию и наполняет его жизнь смыслом. Именно эта сила и имеется в виду, когда в Ведах говорится об Абсолютной Истине. Установление связи с этой силой является главной задачей ведического коучинга. Без связи с Абсолютной Истиной человек не может быть удовлетворен.

«Кто я?», «Почему страдаю?», «Что делать?» — это три фундаментальных вопроса ведического коучинга, по лекалу которых построена человеческая жизнь. Первый вопрос, который начинает задавать ребенок, — как только он до какой-то степени понял, кто он — это вопрос «почему?» Дети просто с ума сводят своих родителей этим вопросом. Родители отмахиваются, поэтому, в конце концов, ребенок приходит к выводу, что этот вопрос неправильный. Наука же пытается подменить вопрос «почему?» вопросом «как?» Ребенок спрашивает: «Почему небо синее?» Наука говорит: «Потому что свет преломляется таким-то образом». Она не отвечает на вопрос: «Почему небо синее?» Она отвечает на вопрос: «Как небо синее? Каким образом оно синее?» Она не отвечает на вопрос о причине. Потому что, в конце концов, вопрос о причине приводит к тому, что «так хочет Бог», а о Боге — и уж тем более о слу-

жении Ему — в научных кругах говорить не принято.

Однако подавляющее большинство проблем, с которыми нам приходится сталкиваться в современном мире, коренятся именно в нашем безразличии к Богу [3]. Есть поразительный исторический факт: раньше не было столько психологических тренингов, сколько их существует сейчас. Психологические тренинги — это современное достижение, достижение современного мира, который настолько исковеркал человека, что ему нужно с помощью таких средств пытаться каким-то образом все гармонизировать. Изначальная же задача цивилизации — помочь человеку гармонизировать себя на самом глубинном уровне, на уровне души. Когда гармония наступает там, — в отношении того, кто я есть, и в отношениях меня с Богом, — гармония во всех остальных сферах восстанавливается естественным образом. Но если мы пытаемся удовлетворить только свой ум и свое тело, то к нам рано или поздно придет кризис [4]. Что мы сейчас и наблюдаем повсеместно — будь то в личной жизни или же в бизнесе.

### **БУДУЩЕЕ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

Принципы ведического коучинга настолько радикальны, что наверняка еще не раз вызовут культурный шок у «ортодоксальных топ-менеджеров и маркетологов». И действительно, спектр вопросов, на которых предлагается сфокусироваться «ведическому управленцу», на первый взгляд видится весьма далеким от менеджмента и маркетинга: духовная гармония, служение Богу, самосознание и др. Однако тот факт, что эти вопросы обсуждает миро-

вая бизнес-элита, в том числе ведущие маркетологи и менеджеры высшего государственного звена ведущих стран мира, — дает основание предположить, что будущее менеджмента и маркетинга — за ведическим коучингом [5, 6]. Так или иначе, маркетинг и менеджмент соотносятся с ведическим коучингом подобно тому, как соотносятся многоэтажное здание и его фундамент. Всякий строитель знает, что 20% денег уходит на фундамент, который никто никогда не увидит. Однако если этих денег не потратить, то здание просто развалится. Поэтому фундамент для здания — крайне необходим, как и для бизнеса необходимы принципы ведического коучинга — ведь это та основа, на которой строятся качественные менеджмент и маркетинг.

Практический пример применения ведического коучинга в маркетинге — это авторские тренинги «Рандеву контрпродаж» [7], «Поломки активных продаж» и «Торговый десант», — которые сводятся к тому, чтобы донести до продавцов одну очень простую, но очень важную мысль: «Чтобы что-то продать, нужно сперва заинтересовать покупателя собой, а если я не интересен даже себе, то покупателю и подавно. Поэтому продажи начинаются с науки самосознания». Кроме того, в качестве иллюстрации эффективности ведического коучинга можно привести экспериментальную общеобразовательную школу академика М.П. Щетинина, где для создания условий для гармоничного развития человека, — к чему сводится задача обучения, — используются схожие принципы [8].

Концепция ведического коучинга доступна во многом благодаря

«Ведической Академии Духовной Технологии» [9], внедряющей проверенные временем духовные принципы ведической культуры в ведущие отрасли общества: образовательные учреждения, корпорации и др. Бхактиведанта Свами Прабхупада [10] — чье учение послужило прообразом ведического коучинга, — к примеру, добился настолько поразительного успеха, что был включен *CNN* в «10-ку самых успешных людей мира» [11]. Опыт Прабхупады ломает многие стереотипы «западного менеджмента». В частности, представление о том, что успех измеряется величиной счета в банке и количеством влиятельных связей [12,13].

#### УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ КОНСАЛТИНГ

Ведический коучинг наиболее актуален в управленческом консалтинге, потому как суровые реалии менеджмента таковы, что указания «сверху» исполняются неохотно и не всегда. Что уж говорить о тех мифических сотрудниках, которые берут ответственность на себя и действуют, не дожидаясь распоряжений начальства. Метод «кнута и пряника», которым обычно решаются эти проблемы, если и дает какие-то результаты, то сопряжен с 4-мя значительными неудобствами:

1) Периодически требуется непосредственное вмешательство со стороны генерального директора (*CEO*). Причем, с течением времени таких вмешательств требуется все больше и больше. В результате, *CEO* попадает в рабство собственного бизнеса.

2) Деструктивное подчинение «из-под кнута» приводит к: скрытности и лицемерию, доносам и политике безответственности, низкому качеству работы, фальсификации и обману, парализации

творческой энергии, агрессии и страху, необходимости в постоянном присутствии надзирателя. В результате *CEO* все тащит на себе, считая остальных — негодьями и бездельниками.

3) Условное подчинение «за пряники» приводит к: нечестному соперничеству, борьбе за близость к *CEO*, подсиживанию, зависти.

4) Таким образом, «кнут и пряник», в конце концов, порождают внутри коллектива очень напряженную обстановку, способствующую развитию: стресса и депрессии, плохих привычек, конфликтов и раздражительности, разрыву отношений.

Эта обстановка давит на всех сотрудников, и прежде всего — на самого *CEO*. Красноречивым подтверждением чему, является статистика самоубийств среди «успешных» бизнесменов развитых стран — Японии, США и др. Широко востребованные и высокооплачиваемые психологи «развитых» стран, искренне пытающиеся решить все эти проблемы, только еще сильнее усугубляют их, формируя свою собственную статистику: психолог это одна из самых неблагоприятных профессий с точки зрения количества самоубийств.

#### ОСНОВА УНИВЕРСАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Мартин Лютер Кинг говорил, что ирония нашего времени заключается в том, что мы имеем управляемые ракеты и неуправляемых людей. Также он говорил: «Если у вас нет идеала, ради которого вы готовы умереть, то вам незачем жить». Он был последователем Ганди, который сказал: «Станьте сами проводником тех перемен, которые вы хотите видеть в этом мире». Люди, которые привнесли

в жизнь наибольшие перемены, — это те, которые имели в своей жизни духовную основу. Поэтому, если мы хотим стать проводником перемен в этом мире, то должны найти для своей жизни прочную духовную основу. Это просто потрясающе, насколько сейчас развиты науки и наша система образования, но если мы в действительности хотим улучшить этот мир и подарить настоящее счастье и удовлетворенность нашим студентам, и побудить их передать все это окружающему миру — мы должны в нашем образовании создать основу для универсальных ценностей, основу для духовной гармонии.

Духовная гармония — это основной принцип ведического коучинга. Ведический коучинг помогает достичь гармонии с самими собой, с другими людьми, с Богом,

с природой. Современный мир, при всех его невероятных достижениях — в науке, в технологиях, в промышленности, в вооружении, в коммуникации — дошел сегодня до последней черты... Если мы не используем все современные достижения с правильным отношением, с правильными мотивами — у нас есть реальная возможность нанести серьезный ущерб всей планете. Цель духовности очень проста — помочь избавиться от загрязнения в нашем сердце, трансформировать наше сердце. Трансформировать высокомерие в смирение; токсичную жадность, которая никогда не может быть удовлетворена (как огонь — чем больше кормишь, тем больше горит), и эгоизм — в желание бескорыстно служить людям [14]. Ненависть — в любовь. Зависть — в радость чьей-то уда-

че. И наконец, соединиться с милостью Бога, с энергией, которая находится внутри нас, которая дает нам почувствовать любовь внутри нас. Так мы одержим окончательную победу над интервенцией и придем к всестороннему решению всех социальных, политических и религиозных проблем.

Статья написана по материалам семинаров, лекций и тренингов духовного лидера «Российского Общества Сознания Кришны» (Его Святейшество Бхакти Вигьяна Госвами), удостоенного в 2010-м году медалью «За профессионализм и деловую репутацию». Материал подготовил его ученик — Карев Антон, специалист по недирективному менеджменту при центре ведического коучинга.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Карев А.А. Ликбез по коучингу // URL: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2015/01/likbez-po-kouchingu.html> (дата обращения 28.08.2015).
- 2 А. Ч. Бхактиведанта Свами Прабхупада. Шримад-Бхагаватам: Песнь первая, том первый. М.: The Bhaktivedanta Book Trust, 2009. 608 с. С. 103—104.
- 3 Карев А.А. Оксюморон форсайт-новаций // URL: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2015/09/oksumoron-forsait-novacij.html> (дата обращения 28.09.2015).
- 4 Карев А.А. От прашны к сампрашне // URL: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2014/12/ot-prashni-k-samprashne.html> (дата обращения 28.08.2015).
- 5 ЕС Радханатх Свами. Выступление в парламенте Великобритании. 11.10.2011 // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=7TA2jYTD5M> (дата обращения: 26.10.2015).
- 6 ЕС Радханатх Свами. Выступление в Googleplex. 18.06.2013 // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MNmXn9TwaFU> (дата обращения: 31.08.2015).
- 7 Карев А.А. Рандеву контрпродаж // URL: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2015/10/randevu-kontprodazh.html> (дата обращения: 26.10.2015).
- 8 Карев А.А. Школа гениев — принципы ведического коучинга в действии // URL: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2014/12/shkola-geniev-principi-vedicheskogo-rouchinga-v-deistvii.html> (дата обращения: 31.08.2015).
- 9 Ведическая академия духовной технологии // URL: <http://www.e-executive.ru/career/companies/detail/1941823.php> (дата обращения: 31.08.2015).
- 10 Википедия: Бхактиведанта Свами Прабхупада // URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Бхактиведанта\\_Свами\\_Прабхупада](http://ru.wikipedia.org/wiki/Бхактиведанта_Свами_Прабхупада) (дата обращения: 26.10.2015).
- 11 Ethan Trex. Famous folks launched careers after 50. 16.05.2010 // URL: <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/worklife/05/16/mf.famous.career.after.50/index.html> (дата обращения: 31.08.2015).
- 12 ЕС Радханатх Свами. Выступление в HSBC. 2011 // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=QZn0u8yomgg> (дата обращения: 26.10.2015).
- 13 ЕС Радханатх Свами. Выступление в HSBC. 11.11.2013 // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qqnQK9FN6fA> (дата обращения: 26.10.2015).
- 14 Карев А.А. Синергия доверия // Практический маркетинг. 2015. №8 (222). С. 43—48.

## Vedic Coaching

### Karev Anton Anatolyevich,

Expert of non-prescriptive management, Vedic coaching Center; 92, Anatoliya str., Barnaul, Altai Region, 656049, Russia (vedacoder@mail.ru)

The article presents the description of the author's consulting technique «Vedic coaching». Similarities and differences with traditional coaching and mentoring are given. The key idea of the article is that indifference to God is the root cause of all problems and the sharply increased count of psychological trainings and seminars in the modern world is indirect proof.

The second semantic context of the article boils down to showing what place the vedic coaching has in today's business world and how it helps to solve urgent problems of management and marketing.

There provides a list of problems facing the modern manager, in particular 4 inconveniences of common method «carrot and stick».

In contrast to the above issues, there are given radical principles of the Vedic coaching, and a number of issues for «Vedic manager» that could lay ground for universal values.

General provisions of coaching are explained in the article: how to help the person to turn to introspection and thus help him out of the intervention state.

At the same time it is explained why a man can not ask the right questions to itself (who I am, why I am suffering, what to do), and therefore needs the help of a coach.

**Keywords:** consulting; Vedic coaching; management; marketing; business; universal values; education.

#### REFERENCES

- 1 Karev, A.A. *Likbez po kouchingu* [Educational program on coaching]. Available at: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2015/01/likbez-po-kouchingu.html> (accessed 2015.08.28).
- 2 A.Ch. Bhaktivedanta Swami Prabhupada. *Shrimad-Bhagavatam*: First Song, Volume One. In Russian. Moscow, The Bhaktivedanta Book Trust, 2009, 608 p., pp. 103—104.
- 3 Karev, A.A. *Oksymoron forsait-novatsiy* [Oxymoron of foresight-innovations]. Available at: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2015/09/oksumoron-forsait-novacij.html> (accessed 2015.09.28).
- 4 Karev, A.A. *Ot prashni k samprashne* [From prashna to samprashna]. Available at: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2014/12/ot-prashni-k-samprashne.html> (accessed 2015.08.28).
- 5 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 2015.10.26).
- 6 HH Radkhanath Swami. Vistuplenie v Googleplex. 18.06.2013 [*Speech in the Googleplex. 18 June 2013*]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=MHmXn9TwaFU> (accessed 2015.08.31).
- 7 Karev, A.A. *Randevu kontrprodazh* [Rendezvous of countersales]. Available at: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2015/10/randevu-kontrprodazh.html> (accessed 2015.10.26).
- 8 Karev, A.A. *Shkola geniev – printsipi vedicheskogo kouchinga v deistvii* [School of geniuses – the principles of Vedic coaching in operation]. Available at: <http://bhagavata-prashna.blogspot.ru/2014/12/shkola-geniev-principi-vedicheskogo-kouchinga-v-deistvii.html> (accessed 2015.08.31).
- 9 Vedicheskaya akademiya dukhovnoy tekhnologii [Vedic academy of spiritual technology]. Available at: <http://www.executive.ru/career/companies/detail/1941823.php> (accessed 2015.08.31).
- 10 Vikipediya: Bkhaktivedanta Svami Prabhupada [Wikipedia: A.Ch. Bhaktivedanta Swami Prabhupada]. Available at: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Бхактиведанта\\_Свами\\_Прахупада](http://ru.wikipedia.org/wiki/Бхактиведанта_Свами_Прахупада) (accessed 2015.10.26).
- 11 Ethan Trex. Famous folks launched careers after 50. 16.05.2010. Available at: <http://edition.cnn.com/2010/LIVING/worklife/05/16/mf.famous.career.after.50/index.html> (accessed 2015.08.31).
- 12 HH Radkhanath Swami. Vistuplenie v HSBC.2011 [*Speech in HSBC. 2011*]. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=QZn0u8yomgg> (accessed 2015.10.26).
- 13 HH Radkhanath Swami. Vistuplenie v HSBC 11.11.2013 [*Speech in HSBC. 11 November 2013*]. Available at: <http://www.youtube.com/watch?v=qqnQK9FN6fA> (accessed 2015.10.26).
- 14 Karev, A.A. (2015) Sinergiya doveriya [Synergy of trust]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 8 (222), pp. 43—48.

## РЕЦЕНЗИЯ НА СТАТЬЮ А.А. КАРЕВА «ВЕДИЧЕСКИЙ КОУЧИНГ»

**Калужский Михаил Леонидович,**

кандидат философских наук, доцент, Омский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

Конвергенция научного и ненаучного знания становится одним из трендов развития науки в текущем столетии. В большей степени это относится к социальным наукам, но и экономические дисциплины указанная тенденция не обошла стороной. Пожалуй, не стоит оценивать негативно сложившуюся ситуацию, поскольку обращение к ненаучному знанию тоже содержит вполне определенное рациональное зерно. В конце концов, доминирующие долгие годы в экономической науке догматические концепции «столпов науки» часто имеют столь же отдаленное отношение к реальности, как и проникающие туда сегодня религиозные концепты.

С другой стороны, если обращаться непосредственно к маркетингу, то его практика свидетельствует о том, что мерилем успеха, как правило, является уникальность торгового предложения и, соответственно, рыночного поведения. В маркетинге первичен потребительский спрос, а субъекты маркетинга лишь с разной степенью успешности адаптируются к его особенностям. При этом абсолютная тождественность спроса и предложения на рынке невозможна так же, как невозможна абсолютно точная интерпретация его сигналов.

Соответственно, вполне вероятна ситуация, когда участники рынка из-за несовершенства методологии его анализа, оказываются не в состоянии адекватно реагировать на эти сигналы. В такой ситуации любой нестандартный подход может стать ситуативным решением неразрешимых обычными методами задач. Вероятность экономического эффекта будет гарантирована, если предложенное нестандартное решение откроет, например, выход на новые сегменты потребительского рынка.

Объективные законы рыночного поведения работают лишь там, где все участники рынка руководствуются объективными мотивами пользы и выгоды. Там же, где, к примеру, религиозно-нравственные мотивы начинают определять поведение покупателей, неизбежно наблюдается его дисбаланс с ожиданиями продавцов. Им приходится либо терять часть рынка,

либо подстраиваться под изменившиеся реалии. Это можно делать вынужденно (осознанно), либо искренне веря в догматы, но экономический эффект при совпадении с ожиданиями потребителей будет достигнут.

Статья А.А. Карева «Ведический коучинг» представляет собой вполне показательный пример проникновения ведического опыта в такие дисциплины, как педагогика и менеджмент. Прикладная ценность такого подхода заключается в его нестандартности, следствием чего становится нестандартность принимаемых решений.

На основании одной статьи трудно составить представление о пропагандируемых автором методиках самообразования и целенаправленного профессионального поведения. Однако это не столь важно. Гораздо важнее сам факт и содержание подходов, предлагаемых представителем достаточно многочисленной конфессии для решения прикладных задач. Представляется, что предложенная к публикации статья сама может служить весьма показательным объектом для научного обобщения и анализа как образец околонучного знания.

Особенность проблем, рассматриваемых автором, состоит в том, что у них нет и не может быть готовых решений. Мы имеем дело здесь со своеобразной акцией по продвижению методов психологической самоподготовки к организации межличностных коммуникаций. У этого подхода имеется определенный потенциал, поскольку успех таких коммуникаций во многом определяется нестандартностью подхода. Получается своего рода «коммуникативный маркетинг», где по меткому выражению Филиппа Котлера «то, что сработало вчера, скорее всего не сработает сегодня и уж наверняка не сработает завтра». Именно поэтому дискуссионный характер статьи А.А. Карева приобретает особую актуальность одновременно как образец религиозной интерпретации бизнес-коммуникаций, как самостоятельный объект для научного анализа и как пример нестандартного поведения в бизнес-среде.