

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Митрофанова

Анализ реализации концепции социально-этичного маркетинга на примере пищевой промышленности 3

А. Золотарев, М. Золотарева

Анализ мнения покупателей автомобилей в контексте выбора наиболее оптимальных источников рекламы в кризисный период 9

Н. Кетова, А. Анипченко

Реализация маркетингового плана компании как инструмента продвижения товаров на рынках B2B 17

Е. Таппасханова, Р. Токмакова, З. Хандохова

Теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг ... 25

Ромир

Экономические проблемы россиян 32

XV Международный форум «Сервис и оборудование

для нефтегазовой отрасли России-2016» 36

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;

Никишкин Валерий Викторович, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

Нявро Джуру, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

Платонова Наталья Алексеевна, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;

Хёршген Ханс, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, 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. 8 (234), 2016

CONTENTS

N. Mitrofanova
Analysis of Social-Ethical Marketing Concept in the Food Industry 7

A. Zolotarev, M. Zolotareva
Analysis of Car Buyers Opinions in the Context of the Most Optimum
Advertising Sources Choice in Crisis Times 16

N. Ketova, A. Anipchenko
Marketing Plan as a Tool of Products Promotion on B2B Markets 23

E. Tappaskhanova, R. Tokmakova, Z. Handohova
Theoretical and Practical Aspects of Improving the Quality
of Tourist Services 31

Romir
Economic Problems of the Russians 35

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

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

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

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.

АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



Митрофанова Надежда Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, Государственный Морской Университет имени адмирала Ф.Ф.Ушакова (353918, г. Новороссийск, пр-т Ленина 93)
vovnad7@mail.ru

Автором в настоящем исследовании предпринята попытка проанализировать реализацию социально-этичной концепции маркетинга в современных условиях российской экономики на примере пищевой промышленности. В процессе исследования были использованы практические прикладные методы: метод экспертных оценок, органолептический метод определения качества продукта, метод сравнения. В итоге проведенной работы группой экспертов под руководством автора была оценена доля социально-этичной продукции в экспериментальной выборке пищевых продуктов. Обоснованы государственные и общественные интересы в применении социально-этичной концепции маркетинга при производстве пищевой продукции. На примере пищевой промышленности России определена новая тенденция в маркетинге – псевдосоциально-этичная концепция, по сути, не имеющая отношения к маркетингу.

Ключевые слова: концепция социально-этичного маркетинга, пищевая промышленность, фальсифицированная продукция, позиционирование.

Современное кризисное состояние российской экономики, введение санкций рядом западных стран и объявленный Президентом РФ в мае 2014 года курс «на импортозамещение» создают в стране необходимые предпосылки для развития малого и среднего бизнеса. Но предпринимательская деятельность в настоящее время требует более ответственного отношения к потребителю и, в частности, к его здоровью.

Во всем мире укрепляется идея необходимости экологического развития, но, по официальной информации ООН, Россия находится на 106-м месте рейтинга по экологическому благополучию [1].

Концепция социально-этичного маркетинга появилась как объективный ответ на вопрос выживания социума в сложных экологических условиях. В качестве пояснения можно привести следующую опасную зависимость: потребление вредных продуктов ведет к увеличению хронических заболеваний и смертности, что в свою очередь приводит к росту государственных расходов, помимо

этого намечаются отрицательные демографические, социальные перспективы, возникает объективная угроза национальной безопасности страны.

Ф. Котлер, в 80-х годах XX века сформулировав концепцию социально-этичного маркетинга, предположил, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [2]. По мнению автора, которое совпадает с другими современными исследованиями [3, 4, 5], данная концепция не теряет сво-

ей актуальности и в настоящее время.

Наиболее показательно использование концепции социально-этичного маркетинга может быть продемонстрировано при производстве пищевой продукции.

На долю предприятий пищевой промышленности РФ, приходится 14% объема всего производства промышленного комплекса страны. По итогам 2014 года объем отгруженных товаров собственного производства пищевой промышленности РФ составил 4,7 трлн рублей [6].

Как видно из *рисунка 1*, пищевая промышленность демонстрирует стабильный рост с 2010 года.

С целью улучшения показателей деятельности пищевой промышленности Министерством сельско-

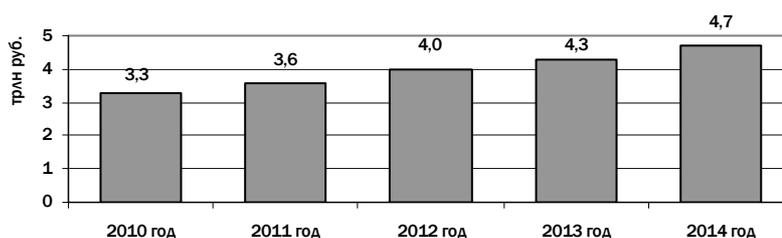


Рис. 1. Объемы производства пищевой промышленности РФ, трлн руб.

го хозяйства РФ создана «Стратегия развития пищевой промышленности Российской Федерации до 2020 года». Ее главными целями являются наращивание и модернизация производства, а также повышение конкурентоспособности продукции.

Анализ производства пищевой продукции отечественными предприятиями, приведенный автором ниже, показал устойчивый интерес последних именно к социально-этичному позиционированию результатов своей предпринимательской деятельности.

По мнению автора, причиной социально-этичного позиционирования пищевой продукции служит увеличившийся в последние годы интерес значительной части общества к здоровому образу жизни. Подтверждением данного факта является увеличение спроса на спортивные услуги, увеличение количества спортзалов, фитнес-центров и пр.

Основными факторами повышения потребительского спроса на услуги в данной сфере являются увеличение платежеспособности населения, популяризация и престижность занятий спортом, повышение внимания населения к здоровью и физической форме [7]. На рубеже XX—XXI вв. в сознании российских граждан сформировался и закрепился образ успешной личности, одним из главных качеств которой является здоровье. Мнение автора подтверждает исследование, проведенное А.Ф. Шакировой [8], в нем она указывает, что «сегодня красота тела, здоровый и привлекательный внешний вид, ... приобретают всё большую ценность, имеют стоимостную оценку в сознании людей, так как становятся показателем, ... демонстрирующим ... степень успешности человека». Как следствие, возника-

ет потребность не только в физических нагрузках, но и в здоровом питании, натуральных продуктах и т. д. Поэтому производители не могут не отреагировать на новые запросы общества.

Автор не может согласиться с мнением Т. Тапхасовой [9], что большинство российских производителей еще не вошли в ту стадию острой конкуренции и борьбы за каждого потребителя, чтобы возникла необходимость внедрения социально-этичного маркетинга. Напротив, в пищевой промышленности мы видим обратную картину. Производители массово предъявляют к продаже товары с надписями о пользе продукта и его натуральности, заявляя, таким образом, социально-этичное отношение к потребителю. Правда, в российских условиях концепция приобретает неожиданную форму.

Одной из главных идей современной российской экономики предприятия по-прежнему остаются увеличение прибыли через снижение издержек производства. И экономический кризис только усиливает эту тенденцию. К сожалению, как показывают многие исследования контролируемых организаций, в отечественной пищевой промышленности наиболее распространенным приемом является использование дешевого низкокачественного сырья в сочетании с искусствен-

ными добавками-улучшителями. При этом информация обо всех ухищрениях производителей до потребителя не доводится. Более того, по данным экспертных проверок основная масса пищевой продукции является фальсифицированной [10].

Так, например, массовое использование пальмового масла как заменителя других масел значительно снижает себестоимость производства продуктов питания. На основе этого ингредиента в настоящее время производится, за редким исключением, вся кондитерская продукция (конфеты, шоколад, печенье, пряники, мороженое и т. д.). Эксперты уверены, что некоторые производители используют техническое пальмовое масло при производстве пищевой продукции [11], что провоцирует рост онкологических заболеваний в обществе.

Проверка молочных продуктов Ассоциацией «Союзмолоко» [12] на соответствие ФЗ №88 «О техническом регламенте на молоко и молочную продукцию», проведенная в 2012 году, показала «незадекларированное содержание растительных жиров тропического происхождения ... более 50% продаваемого в магазинах сливочного масла, более 30% сметаны и творога, более 60% сыров и около 70% плавленых сырков».

Импорт молока в 2014 году упал в 1,9 раза, при этом на *рисунке 2*

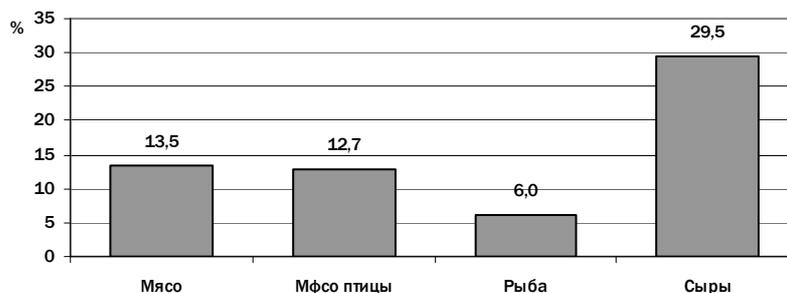


Рис. 2. Рост производства продуктов питания в январе-апреле 2015 г. (год к году), %
Источник: Росстат.

видно, что уже в первом квартале 2015 года рост производства сыров составил 29,5% [13]. Замеченная тенденция в очередной раз подтверждает подозрения в глобальной фальсификации отечественной пищевой продукции.

Это только малая часть информации о качестве современной пищевой продукции в России, эксперты и контролирующие органы бьют тревогу. Рост числа заболеваний только сахарным диабетом второго типа составляет ежегодно в России 6% и может достигнуть, по мнению директора Института диабета ФГБУ «Эндокринологический научный центр» Министерства здравоохранения РФ М. Шестаковой, 15 млн человек к 2030 году. И.о. спецпредставителя ВОЗ в РФ Г. Никогосян пояснил, что избежать заболевания можно с помощью правильного питания и активного образа жизни [14]. Остро назрела необходимость вмешательства государства в решение вопроса о производстве безопасной пищевой продукции. Концепция социально-этичного маркетинга должна стать одной из национальных доктрин. Здоровье нации — это будущее России.

В настоящее же время, несмотря на наличие необходимых законов в отношении контроля пищевой продукции: Федеральный закон от 2 января 2000 года № 29-ФЗ «О качестве и безопасности пищевых продуктов», Федеральный закон от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ «О техническом регулировании», Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей», Федеральный закон от 30 марта 1999 года № 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», — ситуация только усугубляется.

Следствием обнаруженного в исследовании столкновения интересов общества и бизнеса в настоящее время становится, как определил автор, *возникновение новой трансформированной концепции маркетинга — псевдосоциально-этичной*. Пытаясь скрыть реальный фальсифицированный состав продукта, производители умышленно фокусируют внимание потребителей на такого рода информации, как: «изготовлено по ГОСТу», «только натуральные ингредиенты», «живой продукт», «без холестерина», «без консервантов», «без усилителей вкуса», «выработано из натурального молока», «изготовлено из сырья, произведенного в экологически чистом регионе» и т. д., обманом позиционируя социально-этичную концепцию ведения бизнеса.

По определению автора, *псевдосоциально-этичная продукция — это продукция, реальный состав которой не соответствует заявленному на упаковке*. Понятие псевдосоциально-этичной концепции является оригинальной авторской разработкой. Автором в рамках дисциплины «Основы маркетинга», преподаваемой для направления подготовки 081100 «Государственное муниципальное управление» в 2014 году было разработано инновационное практическое занятие **«Контактное обучение (Contact Study)»**.

В ходе данного занятия проводится ознакомление студентов с основными концепциями маркетинга, обсуждаются бизнес-ситуации, в которых они формируются. Затем группа студентов становится экспертной комиссией, которой предлагается определить принадлежность образцов продуктов к концепции социально-

этичного маркетинга. Каждый студент должен ознакомиться с упаковкой всех товаров, внимательно изучив состав продукта. Работа студентами-экспертами проводится индивидуально, решения принимаются самостоятельно, результат заносится в таблицу. Затем проводится итоговое обсуждение.

Критерием определения социальной этичности продукции выступает безопасность продукта, а также самой упаковки. Преподавателем определяются показатели безопасности продукта — отсутствие опасных к употреблению в пищу элементов, что позволит отнести продукт к социально-этичной концепции маркетинга:

- ◆ пальмовое масло, т. к. автор исследования разделяет мнение экспертов об использовании технического пальмового масла;
 - ◆ консерванты, использование которых вызывает системные заболевания организма.
- Консерванты всех категорий представлены специальной таблицей, приводимой на сайте Межрегиональной общественной организацией Общества защиты прав потребителей «Общественный контроль» [15], которой также обеспечиваются экспертные группы (*табл. 1*).

Помимо метода сравнения, в работе применяется органолептический метод исследования: экспертам разрешено вскрывать упаковки для оценки запаха и вкуса продукта.

Исследование было проведено группой студентов в составе 20 человек, из которых была сформирована экспертная комиссия.

В ходе экспертной работы было изучено 50 образцов продукции отечественных производителей

Таблица 1

кондитерских изделий, приобретенных в торговых сетях г. Новороссийска.

В итоге проведенной работы обнаружен интересный факт. Производители большинства образцов продукции позиционировали ее как социально-этичную. Но при этом, к сожалению, около 85% образцов были отнесены экспертами по указанным выше критериям к категории псевдосоциально-этичной продукции.

Более того, по итогам проведенного исследования автором были выявлены три типа псевдосоциально-этичной продукции (табл. 2).

Проведенное исследование подтвердило наличие псевдосоциально-этичной концепции маркетинга в пищевой промышленности, а также определило значительную долю вредной продукции в общей массе товаров.

Становится ясно, что без достаточного государственного регулирования и контроля в решении данного вопроса не обойтись. В качестве таковых должны были выступить закон о маркировке продукции с пальмовым маслом и 20% акциз на пальмовое масло и газированную воду. Мнения экспертов на этот счет неоднозначны. Но автору хотелось бы надеяться, что данная законодательная инициатива станет шагом по направлению к массовому производству реальной, а не псевдо-социально-этичной продукции в России.

Консерванты всех категорий

Пищевая добавка	Вредное действие						
E 102	O!	E 180	O!	E 280	P	E 463	PX
E 103	(3)	E 201	O!	E 281	P	E 465	PX
E 104	П	E 210	P	E 282	P	E 466	PX
E 105	(3)	E 211	P	E 283	P	E 477	П
E 110	O!	E 212	P	E 310	C	E 501	O!
E 111	(3)	E 213	P	E 311	C	E 502	O!
E 120	O!	E 214	P	E 312	C	E 503	O!
E 121	(3)	E 215	P	E 320	X	E 510	OO!!
E 122	П	E 216	P (3)	E 321	X	E 513E	OO!!
E 123	OO!! (3)	E 219	P	E 330	P	E 527	OO!!
E 124	O!	E 220	O!	E 338	PX	E 620	O!
E 125	(3)	E 222	O!	E 339	PX	E 626	PK
E 126	(3)	E 223	O!	E 340	PX	E 627	PK
E 127	O!	E 224	O!	E 341	PX	E 628	PK
E 129	O!	E 228	O!	E 343	PK	E 629	PK
E 130	(3)	E 230	P	E 400	O!	E 630	PK
E 131	P	E 231	BK	E 401	O!	E 631	PK
E 141	П	E 232	BK	E 402	O!	E 632	PK
E 142	P	E 233	O!	E 403	O!	E 633	PK
E 150	П	E 239	BK	E 404	O!	E 634	PK
E 151	BK	E 240	P	E 405	O!	E 635	PK
E 152	(3)	E 241	П	E 450	PX	E 636	O!
E 153	P	E 242	O!	E 451	PX	E 637	O!
E 154	PK, PД	E 249	P	E 452	PX	E 907	C
E 155	O!	E 250	PД	E 453	PX	E 951	BK
E 160	BK	E 251	PД	E 454	PX	E 952	(3)
E 171	П	E 252	P	E 461	PX	E 954	P
E 173	П	E 270	O!	E 462	PX	E 1105	BK

Условные обозначения вредных воздействий добавок:

O! — опасный, OO!! — очень опасный, (3) — запрещенный, PK — вызывает кишечные расстройства, PД — нарушает артериальное давление, C — сыпь, P — ракообразующий, PЖ — вызывает расстройство желудка, X — холестерин, П — подозрительный, BK — вреден для кожи.

Таблица 2

Типы псевдосоциально-этичной продукции

Типы псевдосоциально-этичной продукции	Признаки псевдосоциально-этичной продукции
Первый тип	Производители заявляют на упаковке продукт как безопасный для питания (надписи типа «не содержит ГМО», «без холестерина», «только натуральные ингредиенты» оформляются крупным шрифтом на лицевой части), но при этом состав, указанный на обороте упаковки, содержит, помимо полезных, также и вредные для организма элементы.
Второй тип	Производители заявляют продукт как безопасный, указанный состав продукта содержит только полезные ингредиенты, но исследование реального состава показывает наличие вредных, искусственных добавок.
Третий тип	Продукция позиционируется как социально-этичная, но ее состав набран настолько мелким шрифтом, что прочтение затруднительно, кроме этого используются неожиданные цветовые решения, которые усугубляют положение.

ИСТОЧНИКИ

1. Селищева Т.А. Проблемы экологической устойчивости государств Евразийского региона // Петербургский экономический журнал. 2016. № 1. С. 15.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. С. 36—39.
3. Бочарова И.Ю. Социально-этичный маркетинг в повышении корпоративной социальной ответственности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. № 10 (46). С. 50.

4. Кожемякина О.В. Социально-этический маркетинг // В сборнике: Будущее науки-2013. Материалы Международной молодежной научной конференции. Ответственный редактор Горохов А.А. Курск, 2013. С. 116–118.
5. Тапхасова Т. Проблемы реализации социально-этичного маркетинга в России // Актуальные вопросы инновационной экономики. 2014. № 7. С. 159–163.
6. Экономика России, цифры и факты. Часть 12. Пищевая промышленность. URL: <http://utmagazine.ru/posts/10565-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-12-pischevaya-promyshlennost> (дата обращения 12.12.2015).
7. Кельбах Е.И., Плотникова П.А. Анализ рынка фитнес-услуг: тенденции и перспективы развития (на материалах г. Перми) // Контентус. 2014. № 7 (24). С. 62.
8. Шакирова А.Ф. Динамика стратификации индустрии красоты и здоровья в постсоветской России. В сборнике: Социологические аспекты трансформации российского общества. Материалы региональной молодежной научной конференции, Санкт-Петербург, 20–21 июня 2013 г. Ответственные редакторы К.С. Дивисенко, О.В. Озерова, П.И. Лешукова. Санкт-Петербург, 2014. С. 40.
9. Тапхасова Т. Указ. соч.
10. Читалкина И.В. Фальсификация продуктов питания как нарушение прав потребителей [Текст] / И. В. Читалкина // Молодой ученый. 2009. № 6. С. 113.
11. В Госдуме заинтересовались: опасно ли для здоровья россиян пальмовое масло. URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/26248.4/3128731/> (дата обращения 20.04.2016).
12. «СОЮЗМОЛОКО» опубликовало результаты проверок качества молочной продукции. URL: <http://forum.ozpp.ru/printthread.php?t=133257> (дата обращения 20.04.2016).
13. Импортозамещение продовольствия: итоги 2015 года. URL: <http://prodmagazin.ru/2015/12/28/importozameshhenie-prodovolstviya-itogi-2015-goda> (дата обращения 28.02.2016).
14. Минздрав заявил о росте заболеваемости сахарным диабетом 2-го типа. URL: <http://www.newsdoor.ru/180/11757346> (дата обращения 19.04.2016).
15. Официальный сайт Межрегиональной общественной организации Общества защиты прав потребителей «Общественный контроль». Консерванты всех категорий. URL: <http://ozpp.ru/consumer/useful/article5.html> (дата обращения 19.12.2015).

Analysis of Social-Ethical Marketing Concept in the Food Industry

Mitrofanova Nadezhda Vladimirovna,

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor at the Department of Economics and Management, Admiral Ushakov Maritime State University, Lenin ave. 93, Novorossiysk, 353918, Russian Federation (vovnad7@mail.ru)

In this research the author attempts to estimate implementation of the social-ethical concept of marketing in the food industry in modern economical conditions in Russia. During the research applied methods are used: expert evaluation method, organoleptic method of product quality determination, comparison method.

Eventually the group of experts with the author's leadership estimates the share of social-ethical production in experimental selection of food products. The state and public interests by using the social-ethical concept of marketing in the food industry are proved. On the example of the Russian food industry the new trend of marketing – pseudo-social-ethical concept that in fact not related to marketing – is defined.

Keywords: concept of social-ethical marketing; food industry; counterfeit production; positioning.

REFERENCES

1. Selishcheva, T.A. (2016) Problemi ekologicheskoy ustoychivosti gosudarstv Evraziyskogo regiona [Problems of environmental sustainability of Eurasian region]. *Peterburgskiy ekonomicheskij zhurnal* [St. Petersburg economic journal], 2016, no. 1, p. 15.
2. Kotler, F. (2008) *Osnovi marketinga* [Principles of Marketing]. In Russian. Moscow, Publishing House «Williams», 2008, pp. 36–39.
3. Bocharova, I.Y. (2012) Sotsialno-etichniy marketing v povishenii korporativnoy sotsialnoy otvetstvennosti [Social-ethic marketing in the increasing of corporate social responsibility]. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronniy nauchniy zhurnal* [Management of economic systems: electronic scientific journal], 2012, no. 10 (46), pp. 50.
4. Kozhemyakina, O.V. (2013) Sotsialno-eticheskiy marketing [Socio-ethical marketing]. V sbornike: *Budushchee nauki-2013. Materiali Mezhdunarodnoy molodezhnoy nauchnoy konferentsii* [In the book: Future of science-2013. Materials of International youth scientific conference]. Ed. Gorokhov A.A. Kursk, 2013, pp. 116–118.

5. Tapkhasova, T. (2014) Problemi realizatsii sotsialno-etichnogo marketinga v Rossii [Problems of socio-ethical marketing realization in Russia]. *Aktualnie voprosi innovatsionnoy ekonomiki* [Actual issues of innovative economics], 2014, no. 7, pp. 159—163.
6. Ekonomika Rossii, tsifri i fakti. Chast` 12. Pishchevaya promishlennost` [Economy of Russia, facts and figures. Part 12: Food industry]. Available at: <http://utmagazine.ru/posts/10565-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-12-pishevaya-promyshlennost> (accessed 2015.12.12).
7. Kelbakh, E.I.; Plotnikova, P.A. (2014) Analiz rinka fitnes-uslug: tendentsii i perspektivi razvitiya (na materialakh Permi) [Analysis of fitness services market: trends and prospects of development (on materials of Perm)]. *Kontentus*, 2014, no. 7 (24), pp. 61—69.
8. Shakirova, A.F. (2014) Dinamika stratifikatsii industrii krasoti i zdoroviya v postsovetskoj Rossii [Stratification dynamics of the beauty and health industry in post-Soviet Russia]. *V sbornike: Sotsiologicheskie aspekti transformatsii rossiyskogo obshchestva. Materiali regionalnoy molodezhnoy nauchnoy konferentsii*, Sankt-Peterburg, 20—21 iyunya 2013 [In the book: Sociological aspects of transformation of the Russian society. Materials of regional youth scientific conference, Saint Petersburg, 20-21th of June 2013]. Eds K.S.Divisenko, OV Ozerov, P. Leshukova. Saint Petersburg, 2014, pp. 37—49, p. 40.
9. Taphasova T. Op. cit.
10. Chitalkina, I.V. (2009) Falsifikatsiya produktov pitaniya kak narushenie prav potrebiteley [Adulteration of food products as a violation of consumers' rights]. *Molodoy ucheniy* [Young scientist], 2009, no. 6, pp. 113—116.
11. V Gosdume zainteresovalis`: opasno li dlya zdoroviya rossiyan palmovoe maslo [State Duma became interested: whether palm oil is dangerous to health of the Russians]. Available at: <http://www.spb.kp.ru/daily/26248.4/3128731/> (accessed 2016.04.20).
12. «Soyuzmoloko» opublikovalo rezultati proverok kachestva molochnoy produktsii [«SOYUZMOLOKO» published the results of the quality tests of dairy products]. Available at: <http://forum.ozpp.ru/printthread.php?t=133257> (accessed 2016.04.20).
13. Importozameshchenie prodovolstviya: itogi 2015 goda [Import substitution of food products: Results of 2015]. Available at: <http://prodmagazin.ru/2015/12/28-importozameshchene-prodovolstviya-itogi-2015-goda> (accessed 2016.02.28).
14. Minzdrav zayavil o roste zaboлеваemosti sakharnim diabetom 2-go tipa [Ministry of Health announced the increase in diabetes incidence of the 2nd type]. Available at: <http://www.newsdoor.ru/180/11757346> (accessed 2016.04.19).
15. *Ofitsialniy sayt Mezhtseleynoy obshchestvennoy organizatsii Obshchestva zashchiti prav potrebiteley «obshchestvenniy kontrol»*. Konservanti vsekh kategoriy [Official site of the Interregional public organization of Consumer Protection «Public control». Preserving agents of all categories]. Available at: <http://ozpp.ru/consumer/useful/article5.html> (accessed 2015.12.19).

АНАЛИЗ МНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ АВТОМОБИЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ВЫБОРА НАИБОЛЕЕ ОПТИМАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКОВ РЕКЛАМЫ В КРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД



Золотарев Алексей Владимирович,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Волгоградский государственный университет (400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100)
zolotarev.market@yandex.ru



Золотарева Мария Николаевна,

к.э.н., заместитель директора по маркетингу, Автомобильный холдинг «Волга-Раст» (400082, г. Волгоград, ул. Землячки, 82Г)
m-janshina@yandex.ru

Решая вопрос о выборе того или иного источника рекламы, руководитель бизнеса зачастую руководствуется своим собственным видением эффективности различных источников или их популярностью. При этом, в автомобильном сегменте изучение мнения потребителей купивших автомобиль позволяет сделать парадоксальный вывод о том, что самые известные и популярные источники эффективности генерируют достаточное небольшое количество трафика и, как следствие, объем продаж. В статье представлены результаты анкетирования клиентов автомобильного холдинга города Волгограда, которые позволяют получить полное представление о том, какие СМИ и источники рекламы востребованы у потребителей, купивших автомобиль. За основу взяты данные 2014 года, ознаменовавшегося первыми существенными признаками сокращения в автомобильной и других отраслях.

Ключевые слова: источники рекламы, анализ аудитории, целевая аудитория, эффективность рекламы, автомобильная отрасль.

В текущих рыночных условиях остро встает вопрос выбора наиболее эффективного источника рекламы в сочетании с оптимальным бюджетом, затрачиваемым на его реализацию. Традиционно маркетологи ориентируются на показатели охвата аудитории и частотности выхода рекламы. Основным правилом работы с выбранным источником является: чем меньше охват, тем больше должна быть частотность и наоборот. Однако ни один поставщик рекламных услуг не может выделить в предлагаемом уровне охвата именно целевую аудиторию компании и ее долю, что априори приводит к распылению бюджета на нецелевых потребителей. В этом случае возникают проблемные ситуации, при которых при больших затратах на реклам-

ные кампании отдача бывает незначительной.

В автомобильной отрасли данная тематика наиболее актуальна ввиду роста курса иностранной валюты и, как следствие, роста цен на автомобили, что приводит к снижению спроса при стабильном предложении. Оптимизация рекламного бюджета позволяет региональным дилерам на местах оперировать своей маржой, уменьшая в ней долю расходов на рекламу при сохранении уровня интереса аудитории. Для оптимизации расходов важно понимать, какие именно источники рекламы для покупателей автомобилей приемлемы, как они воздействуют на аудиторию и т. д.

Для понимания ситуации в 2016 году за основу необходимо взять данные 2014 года, так как именно

за этот период было зафиксировано аналогичное падение рынка согласно статистике АЕВ — 10%. К слову, в 2015 году сокращение объема продаж было более хаотичным и кратным — 36%, а в 2013 году составило всего 5% [1].

Исследование, проведенное в 2014 году в рамках автомобильного холдинга, реализующего автомобили от эконом- до премиум-класса, показало, что общепринятые каналы коммуникации на сегодняшний момент воздействуют на аудиторию и ее решение о покупке крайне опосредованно. В анкетировании приняли участие 5 450 клиентов компании. Опрос проводился в виде очного индивидуального анкетирования клиентов компании. Клиентов просили заполнить бланк опроса в процессе

ожидания ими выполнения регламентных работ по обслуживанию автомобиля или оформления документов купли-продажи на машину. Сроки проведения опроса: с сентября по декабрь 2014 года. Среди опрошенных 65% составляли мужчины и 35% — женщины. С точки зрения возраста наблюдается следующее распределение (рис. 1): доминируют две группы (возраст от 30 до 40 и от 40 до 50 лет).

Это обусловлено тем, что, с одной стороны, автохолдингом реализуются машины разного ценового диапазона и разных марок (*Skoda, Renault, Volkswagen, Suzuki*), а также в опросе участвовали покупатели подержанных автомобилей. А, с другой стороны, цена на реализуемые автомобили начинается от 350 000 р., что снижает долю молодых покупателей (в возрасте от 18 до 30 лет) [2]. Именно поэтому в опросе они объединены в одну группу, и их доля составляет немногим более 18%. Также цена автомобилей определила сравнительно небольшую долю участников опроса, чей возраст превышает 50 лет.

По географическому критерию участники опроса распределились следующим образом:

- ♦ жители г. Волгограда — 53%;
- ♦ жители Волгоградской области — 33%;
- ♦ жители соседних областей и республики Калмыкия — 14%.

Распределение опрошенных по классам автомобилей представлено в таблице 1. Необходимо отметить, что существуют различные способы классификации автомобилей в зависимости от выбранных критериев (по назначению автомобиля, по типу двигателя и т. д.) В данном исследовании при классификации автомобилей была ис-

пользована методика, разработанная Европейской экономической комиссией, в основу критериев положены габаритные размеры автомобиля. В этой классификации легковые автомобили распределены по классам, которые обозначены буквами латинского алфавита. Данный выбор обусловлен тем, что производители, как для поставляемых в Россию машин, так и для производимых тут, используют эту систему. Отечественные потребители при выборе автомобиля также часто используют эту классификацию.

В общем и целом, представленные данные позволяют говорить о том, что в опросе приняли учас-

тие представители всех слоев населения и целевые группы покупателей, за исключением владельцев автомобилей стоимостью свыше 3 млн рублей. Для дальнейшего исследования рассмотрены особенности выбора источников рекламы для владельцев автомобилей классов: *B, C, D, K1* и *K2*. Суммарное количество автовладельцев данных классов автомобилей среди всех опрошенных составляет 99,37%.

Класс *B* представлен широким перечнем машин, среди которых *Skoda Fabia, Volkswagen Polo, Renault Logan, Toyota Yaris*. Размер авто не превышает 4,2 метра, а объем двигателей колеблется от 1,0 до 1,2 литров. Следует отметить,

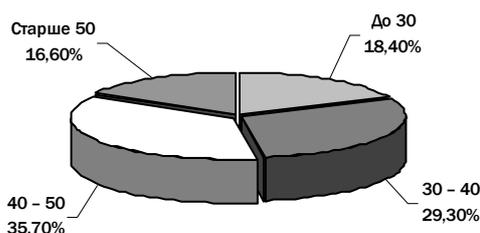


Рис. 1. Распределение анкетированных по возрасту, %

Таблица 1

Структура анкетированных респондентов по владению различными классами автомобиля

Класс автомобиля	Характеристика	Ценовой диапазон	Количество опрошенных	
			Человек	Процент от общего количества
B	малый класс автомобилей (длина от 3,7 до 4,2 м)	от 350 000 до 800 000	2 430	44,59
C	малый средний класс автомобилей, (длина от 4 до 4,5 м)	от 800 000 до 1 500 000	1 422	26,09
D	средний класс (длина авто от 4,5 до 4,8 м)	от 1 500 000 до 2 500 000	294	5,40
F1	представительский класс (длина свыше 4,9 м)	от 2 500 000 до 5 000 000	1	0,01
G1	автомобили с кузовом типа «купе»	от 1 000 000 до 2 000 000	8	0,14
K1	компактные внедорожники (длина авто до 4,5 м)	от 600 000 до 2 000 000	976	17,91
K2	средние внедорожники (длина авто от 4,5 до 4,7 м)	от 1 700 000 до 3 000 000	293	5,38
L	минивэны	от 1 000 000 до 2 000 000	26	0,47
ВСЕГО			5 450	100,00

что автомобили класса В премиум сегмента могут иметь и более мощные двигатели.

На автомобили С класса приходится практически треть объема российского автопарка. В нем представлены седаны, универсалы и хэтчбеки, а цены колеблются от 6 000 до 16 000 долларов США. Самыми известными представителями данного класса являются *Opel Astra, Mazda 3, Renault Fluence, Volkswagen Jetta, Skoda Rapid* и другие.

Автомобили D класса считаются в России престижными и представлены моделями *Volkswagen Passat, Skoda Octavia, Honda Accord*. Данные авто, как правило, оснащены двигателями 1,7 л, а цены начинаются от 16 000 долларов США.

Класс внедорожников K1 и K2 стабильно пользующихся спросом у россиян, включает *Suzuki Grand Vitara, Renault Duster, Volkswagen Tiguan, Volkswagen Toureg, Opel Mokka, Nissan Juke* и т. д. Их отличают большой дорожный просвет, мощность двигателя в районе 2,0 литров. Данные классы авто очень широки и могут так же градиваться на бюджетные и элитные авто [3].

Выбор источника рекламы — задача, которую ставят перед собой маркетологи автомобильных брендов ежедневно. Главный критерий выбора — эффективность, которая в зависимости от источников размещения рекламы измеряется по-разному. Традиционно, в автомобильном сегменте в рамках ATL-рекламы автомобильные дилеры предпочитают:

- ◆ рекламу в журналах;
- ◆ рекламу на радио;
- ◆ рекламу в сети Интернет;
- ◆ телевизионную рекламу;
- ◆ наружную рекламу.

Для оценки эффективности того или иного источника используется опрос клиентов, результаты которого часто имеют ярко-выраженный субъективный характер. Например, клиент при посещении салона указывает в качестве источника информации сайт компании, при этом цепь рекламных сообщений, которая привела его в салон, может быть гораздо более длинной: щит по дороге на работу — баннер в почте — рассказ друзей — реклама в соцсетях — поисковая система — сайт. С этой точки зрения, гораздо более рациональными видятся детализация и выявление в опросе конкретных точек контакта клиента с выбранными источниками рекламы.

Прежде чем анализировать информацию по каждому сектору, авторы предлагают обратить внимание на ответы, полученные в результате опроса «Оказала ли реклама влияние на Ваше решение о покупке автомобиля?» Так, 44,19% всех опрошенных респондентов однозначно ответили, что реклама на их решение о покупке влияния не оказала, и только 26,83% из числа опрошенных подтвердили, что приняли решение о покупке благодаря рекламе. По классам автомобилей следует отметить, что скептицизм в отношении рекламы проявляется по мере движения от эконом-класса до премиум сегмента (рис. 2).

Из выборки исключены ответы: «Нет ответа» и «Затрудняюсь ответить». Таким образом, можно предположить, что, при оптимистичном подходе, только на 26,83% целевой аудитории реклама воздействует. Далее в работе проценты приведены в расчете от всего количества опрошенных (5 450 человек). Подобный подход обусловлен тем, что опрашиваемые к рекламе относили только явные ее проявления (рекламные щиты, рекламные ролики на ТВ и радио, рекламные объявления и т. д.), но ими активно использовались такие источники информации, как интернет-сайт марки автомобиля, опыт/советы других владельцев, обзоры по телевидению, в журналах и т. д. (что отражено в таблице 2).

Касаемо источников рекламы, ответы респондентов на вопрос «Откуда Вы узнали о Вашем новом автомобиле?» распределились следующим образом (в рамках опроса позволялось выбрать несколько вариантов ответов одновременно): см. табл. 2.

Так как опрашиваемые могли указать несколько источников информации о покупаемом автомобиле, то наибольший интерес представляет анализ данной таблицы с точки зрения ранжирования источников по популярности. Как видно из таблицы, только небольшая часть респондентов отметила

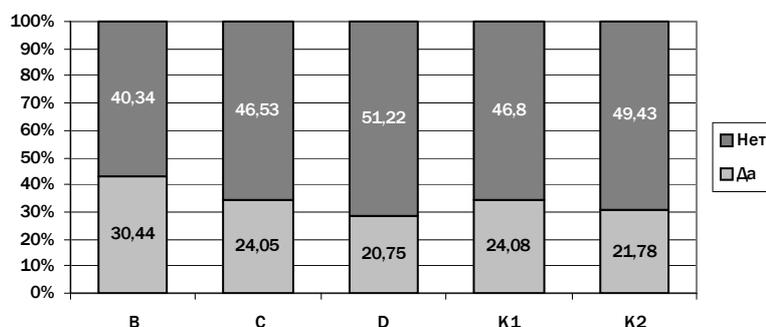


Рис. 2. Ответы владельцев различных классов автомобилей на вопрос: «Повлияла ли реклама на Ваше решение о покупке автомобиля?»

платные источники рекламы как источник информации о купленном продукте. Наибольшее количество респондентов выделило наружную рекламу, на втором месте реклама на телевидении и в специализированных журналах. Наименьшей информативностью отличается реклама на радио и в гляцевых журналах. Примечательно, что в указанном списке полностью отсутствует интернет-реклама в виде баннеров, контекстной рекламы, тексто-графических блоков. Как уже было отмечено авторами ранее, происходит это ввиду субъективности опроса и тенденции к называнию 2—3 последних мест, где клиент видел рекламу.

Что отмечали респонденты при ответе на вопрос: «Какие каналы Вы смотрите чаще всего?», — видно на *рисунке 3*.

Только 33,52% участвовавших в опросе, ответили на данный вопрос. При этом тенденция такова, что большинство респондентов отдает предпочтение общим и развлекательным каналам. Узкоспециализированные каналы пользуются меньшей популярностью. По результатам опроса явным лидером выступает «Первый» канал (19,29%). Вторую группу, которая отстает от лидера на 8%, составляют следующие телеканалы: НТВ (11,15%) и ТНТ (10,15%). В третью группу популярных телеканалов входит СТС (7,49%). Четвертая группа представлена большим количеством телеканалов: «Россия 1» (4,08%), «Спорт» (3,47%), «Россия 2» (2,92%), *Discovery Channel* (2,38%). Наименьшей популярностью среди анкетированных пользуются телеканалы: «Рен-ТВ» (1,77%) и «Россия 24» (1,69%).

При более глубоком анализе по классам автомобилей ситуация несколько иная. Первому каналу отдают предпочтение покупатели автомобилей В класса и легких внедорожников. В наименьшей степени относительно средних

показателей его предпочитают смотреть покупатели автомобилей класса К2 и С. Они предпочитают смотреть каналы НТВ, ТНТ, СТС. Детально распределение каналов по основным классам представлено в *таблице 3*.

Таблица 2

Источники информации о покупаемом новом автомобиле

Источник информации	Процент
Интернет-сайт марки	53,12
Рекомендации друзей/знакомых	27,40
Независимые отчеты и обзоры	13,33
Опыт вождения данного автомобиля/тест-драйв	9,71
Увидел машину на улице	9,36
Посещение автомобильных выставок/шоу	6,18
Информационные материалы (статьи) в автомобильных журналах	6,08
Рекламные щиты, перетяжки на улицах	5,83
Реклама на телевидении	5,41
Реклама в автомобильных журналах	5,34
Телевизионные программы об автомобилях	4,79
Реклама в газетах	4,75
Статьи в газетах	4,25
Рекомендации автомеханика	3,85
Автомобильные брошюры	3,44
Реклама на радио	3,22
Реклама в гляцевых журналах	2,94
Радио программы об автомобилях	2,89
Статьи в гляцевых журналах	2,48

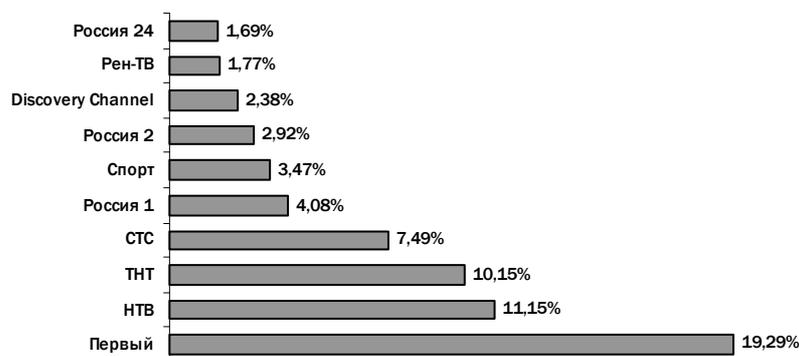


Рис. 3. Популярность телевизионных каналов среди респондентов

Таблица 3

Популярность телеканалов среди владельцев различных классов автомобилей, %

Класс автомобиля	Первый	НТВ	ТНТ	СТС	Россия 1	Спорт
В	19,80	12,28	11,23	7,70	4,12	3,70
С	18,18	10,23	10,49	7,87	3,62	3,15
Д	18,45	8,94	9,33	6,17	4,38	3,73
К1	19,96	10,98	8,04	6,41	4,41	4,06
К2	18,20	7,67	7,19	4,31	3,96	3,13
Среднее	19,29	11,15	10,15	7,49	4,08	3,47

Переходя к рекламе на радио, следует отметить, что 69,78% респондентов ответили на вопрос «Какие радиостанции Вы слушаете чаще всего?» Их ответы распределились следующим образом (рис. 4).

Результат анкетирования позволяет выделить явного лидера среди радиостанций – «Европа плюс» (7,66%). Во вторую группу по популярности входят радиостанции «Русское радио» (4,89%) и «Авторadio» (4,87%). Третье место занимают радиостанции: «Дорожное радио» (3,37%), «Ретро» (3,24%), «Ди-фм» (2,88%). Четвертая группа включает две радиостанции: «Рекорд» (2,43%) и «Шансон» (2,39%). Замыкают опрос «Юмор ФМ» (1,85%) и «Радио Дача» (1,72%).

Если сопоставить указанные радиостанции с рейтингом *TNS*, то мы увидим, что максимальный охват не является признаком эффективности радиостанции (табл. 4) [4]. Связано это, в первую очередь, со спецификой автомобильной аудитории.

Среди опрошенных, слушатели радиостанций распределены по классам автомобилей следующим образом (табл. 5).

Наибольшей популярностью пользуется радиостанция «Европа плюс» (7,66%), причем отмечается лидерство среди владельцев всех классов автомобилей. «Русское радио» (4,89%) и «Авторadio» (4,87%) делят второе место. Среди слушателей «Русского радио» по результатам опроса в основном присутствуют владельцы автомобилей классов *B* (5,39%), класса *C* (4,50%) и класса *K1* (4,69%). Среди слушателей «Авторadio» по результатам опроса наименьшее количество составляют владельцы автомоби-

лей класса *K2* (3,7%). По результатам опроса среди слушателей «Дорожного радио» лидируют владельцы автомобилей класса *K1*, наименьшую долю составляют слушатели, владеющие авто класса *K2* (1,79%) и класса *D* (1,61%). По результатам опроса особой популярностью радио «Ретро» пользуется среди владельцев авто класса *K1* (3,98%), наименьшей популярностью среди владельцев автомобилей класса *K2* (2,74%), популярность сре-

ди остальных владельцев составляет примерно равные значения: класс *B* (3,1%), класс *C* (3,1%) и класс *D* (2,95%).

64,24% респондентов ответили на вопрос «Какие журналы Вы читаете чаще всего?» Лидером ответов стал журнал «За рулем», прекративший свое существование в 2014 году. Остальная выборка показала, что разброс журналов крайне широк и размещение рекламы в них затронет только

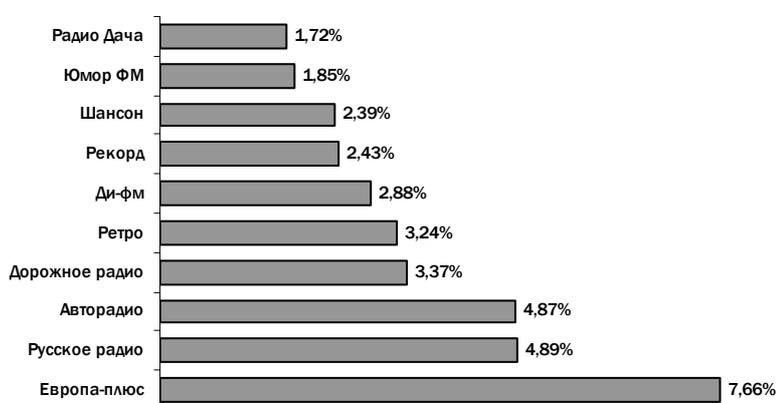


Рис. 4. Популярность радиостанций

Таблица 4

Данные по дневному охвату аудитории в период с октября по декабрь 2015 г.

Радиостанция	% дневной аудитории
Европа Плюс	17,2
Дорожное радио	15,5
Авторadio	15,2
Русское радио	14,3
Ретро FM	12,6
Радио Дача	9
Юмор FM	8,7
Радио Росси	6,9
Маяк	6,5

Таблица 5

Популярность радиостанций среди владельцев различных классов автомобилей, %

Класс автомобиля	Европа плюс	Русское радио	Авторadio	Дорожное радио	Ретро
<i>B</i>	7,54	5,39	5,13	3,73	3,10
<i>C</i>	8,24	4,50	4,21	2,76	3,10
<i>D</i>	7,16	3,86	4,56	1,61	2,95
<i>K1</i>	7,16	4,69	5,39	4,24	3,98
<i>K2</i>	7,97	3,61	3,70	1,79	2,74
Среднее	7,66	4,89	4,87	3,37	3,24

незначительную часть целевой аудитории (табл. 6).

По результатам ответов можно выявить лидера среди журналов — «АвтоРевю» (2,5%), остальные издания значительно ему проигрывают в популярности. Вторую строчку занимает «Автомир» (1,25%) и отстает в два раза. Следующая группа журналов включает в себя «Cosmopolitan» (1,07%), «Клаксон» (0,91%) и «Максим» (0,78%). Аутсайдерами по популярности среди покупателей автомобилей являются журналы *TopGear* (0,59%), «7 дней» (0,54%), «Лиза» (0,5%), «Караван историй» (0,46%).

В перечень источников, называемых покупателями автомобилей, не вошли интернет-сайты. Однако респондентам был задан вопрос «Какие интернет-сайты Вы обычно посещаете?», на который ответили 30,25% участвовавших в опросе (рис. 5).

На основании опроса можно отметить, что наибольшей популярностью у покупателей автомобилей пользуются неспециализированные сайты: Yandex.ru (6,16%), Vk.com (4,89%), Mail.ru (4,44%). Эти три позиции занимают лидирующее положение в опросе и в совокупности составляют более 15%. Остальные названные респондентами источники отстают от лидера более чем в два раза по популярности и, опять же, не являются специализированными автомобильными сайтами: Odnoklassniki.ru (2,42%), Google.com (2,11%), V1.ru (2,02%). Совокупная доля сайтов автомобильной тематики по итогам опроса не превышает 4,5—5% (табл. 7).

Популярность Yandex.ru сохраняется для покупателей практически всех обозначенных классов

автомобилей (исключение только класс B, где лидером выступает Vk.com (5,92%). Сайт Vk.com в основном предпочитают покупатели автомобилей класса B (5,92%) и C (5,25%). Интернет-сайт Mail.ru пользуется наибольшей популярностью у покупателей авто класса C (5,09%). Сайт Odnoklassniki.ru пользуется одинаковой популярностью для покупателей всех классов автомобилей за исключением владельцев авто класса D (1,65%) и класса K2 (1,23%). Сайт Google.com меньше всего популяр-

рен среди покупателей автомобилей класса D (1,48%), покупатели других классов распределены практически в равной доле.

Говоря о точках контакта вне стандартного буднего дня, следует обратиться к ответам клиентов на вопрос «Как Вы любите проводить свое свободное время?» 94,51% из числа опрошенных высказали свое мнение на этот счет. Как распределились их занятия, можно увидеть на рисунке 6.

Таблица 6

Популярность журналов среди респондентов

Наименование журнала	Процент
АвтоРевю	2,50
Автомир	1,25
Cosmopolitan	1,07
Клаксон	0,91
Максим	0,78
TopGear	0,59
7 дней	0,54
Лиза	0,50
Караван историй	0,46

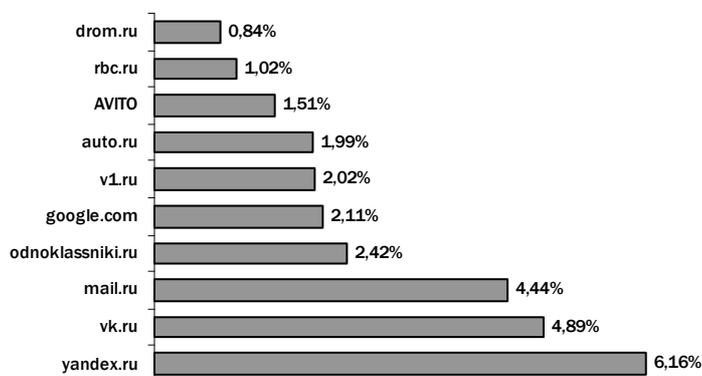


Рис. 5. Популярность интернет-сайтов среди респондентов

Таблица 7

Популярность интернет-сайтов среди владельцев различных классов автомобилей, %

Класс автомобиля	yandex.ru	vk.com	mail.ru	odnoklassniki.ru	google.com
B	5,78	5,92	4,42	2,91	2,01
C	6,45	5,25	5,09	2,19	2,48
D	6,25	3,65	4,08	1,65	1,48
K1	6,79	3,11	4,31	2,13	2,17
K2	6,45	2,79	3,27	1,23	2,05
Среднее	6,16	4,89	4,44	2,42	2,11

Респондентам предлагалось выбрать несколько вариантов времяпрепровождения. Подавляющее большинство опрошенных отметили отдых на природе или путешествия как свое хобби.

Проведенное исследование показало, что акцент на *ATL*-рекламу и распределение большей части бюджета в ее пользу, не оправдан по ряду причин:

- ◆ массовая реклама воздействует только на 26,83% покупателей автомобилей;
- ◆ охват целевой аудитории при работе со всеми видами рекламы, кроме интернет-рекламы, невозможно измерить, что приводит к распылению бюджета;
- ◆ наиболее популярные и дорогостоящие источники рекламы называются покупателями автомобилей лишь в конце списка источников информации о купленном продукте;
- ◆ высокая конкуренция на медийном рынке приводит к тому, что охват целевой аудитории возможен только при работе с несколькими источниками;
- ◆ точки контакта аудитории с брендом являются наиболее полезными при выборе источников рекламы, а не субъективный ответ об источнике рекламы.

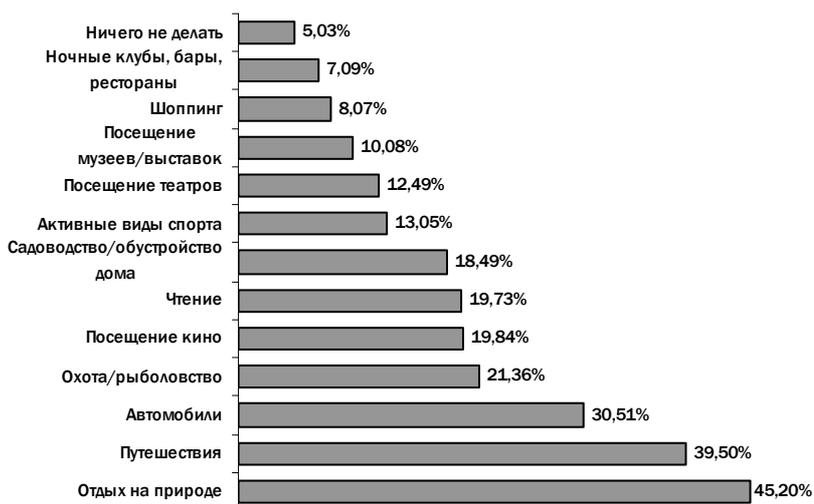


Рис. 6. Перечень хобби покупателей автомобилей

Однако, несмотря на приведенные причины, отказываться от *ATL*-рекламы не имеет смысла, так как формирование интереса потребителя к продукту — это многоступенчатый и сложный процесс, работа с которым включает и *ATL*-, и *BTL*-рекламу, и *CRM*-маркетинг. В связи с этим имеет смысл разработать механизм выбора источника рекламы для целевой аудитории автомобильной марки (или модели машины), включающий:

- ◆ этап подбора точек контакта для целевой аудитории;
- ◆ этап критериальной оценки наиболее эффективных точек контакта;

- ◆ этап выбора источника рекламы для выбранных точек контакта;
- ◆ этап балльной оценки источников рекламы по системе показателей.

Реализация подобного алгоритма работы с потенциальной аудиторией в процессе построения рекламной компании позволит повысить эффективность проведения компании за счет выстраивания комплексной системы (*ATL*- и *BTL*-реклама, *CRM*-маркетинг), а также сократить затраты на те источники рекламы, которые потенциальными покупателями автомобилей не рассматриваются.

ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт журнала АвтоБизнесРевю [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://abreview.ru/stat/aeb/> (дата обращения 09.07.2016).
2. Потребительские предпочтения в сегменте бюджетных автомобилей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949997530607.shtml> (дата обращения 25.05.2016).
3. Рынок автомобилей 2015: анализ спроса в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949994282386.shtml> (дата обращения 01.06.2016).
4. Marketing Index. Предпочтения потребителей. Сайт международной исследовательской группы TNS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/> (дата обращения 25.06.2015).

Analysis of Car Buyers Opinions in the Context of the Most Optimum Advertising Sources Choice in Crisis Times

Zolotarev Aleksey Vladimirovich,

Candidate of Economic Sciences, assistant professor of marketing, Volgograd State University; Universitetskiy av. 100, Volgograd, 400062, Russian Federation (a-vz@yandex.ru)

Zolotareva Maria Nikolaevna,

Candidate of Economic Sciences, Deputy Director of Marketing, Automotive Holding Company «Volga-Rast»; st. Zemlyachki 82G, Volgograd, 400082, Russian Federation (m-janshina@yandex.ru)

Trying to choose the best advertising source, business leaders are often guided by their own opinion on the effectiveness of the various sources or their popularity. At the same time, in the automotive segment studying the views of consumers who bought a car allows to make a paradoxical conclusion that the most famous and popular sources generate small amount of traffic and, as a consequence, low volume of sales. The article presents the results of the survey of automobile holding clients in Volgograd, that allow to obtain a complete picture of what the media and sources of advertising demand from consumers who have bought a car. Issue based on data of 2014, marked with the first significant signs of reduction in the automotive and other industries.

Keywords: advertising sources; audience analysis; target audience; advertising effectiveness; automotive industry.

REFERENCES

1. *Ofitsialniy sayt zhurnala AvtoBiznesRevyu* [Site of the magazine Avtobusinessrevyu]. Available at: <http://abreview.ru/stat/aeb/> (accessed 2016.07.09).
2. *Potrebitelskie predpochteniya v segmente byudzhethnikh avtomobiley* [Consumer preferences in a segment of the budgetary cars]. Available at: <http://marketing.rbc.ru/research/562949997530607.shtml> (accessed 2016.05.25).
3. *Rinok avtomobiley 2015: analiz sprosa v Rossii* [Market of cars 2015: the analysis of demand in Russia]. Available at: <http://marketing.rbc.ru/research/562949994282386.shtml> (accessed 2016.06.01).
4. *Marketing Index. Predpochteniya potrebiteley. Sayt mezhdunarodnoy issledovatel'skoy gruppi TNS* [Preferences of consumers. Website of the international research group TNS]. Available at: <http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians/> (accessed 2016.06.25).

РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА КОМПАНИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ B2B



Кетова Наталья Петровна,

д.э.н., профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, заведующая кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе» факультета управления, Южный Федеральный университет (ЮФУ) (344007, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1)
nketova@sfedu.ru



Анипоченко Анастасия Александровна,

студент 4 курса факультета управления, Южный Федеральный университет (ЮФУ) (344007, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1)
AnipochkaN@yandex.ru

В современных рыночных условиях одним из наиболее эффективных инструментов повышения конкурентоспособности промышленных компаний является реализация маркетингового планирования. Разработка маркетингового плана является важнейшей частью составления общего плана развития компании и требует проведения анализа деятельности предприятия по всем функциональным блокам. Маркетинговый план позволяет представить всю информацию о деятельности компании в четко структурированной форме, провести оценку эффективности функционирования, сформулировать цели компании, а также определить программу мероприятий, необходимых для достижения запланированных результатов. В данной статье рассмотрена методика разработки маркетингового плана компании на 2017 год, учитывающий рекомендации по улучшению взаимодействия с потребителями, посредниками и другими рыночными субъектами для повышения эффективности продвижения продукции на рынок.

Ключевые слова: маркетинговый план; рынок B2B; маркетинг взаимодействия; лакокрасочная промышленность.

Маркетинговый план — это документ, являющийся основополагающей частью стратегического плана развития компании, в котором устанавливаются рыночные цели, маркетинговые приоритеты и обозначаются методы их достижения [1]. Маркетинговый план является ключевым при планировании деятельности компании наряду с бюджетом. План маркетинга по своему значению доминирует над другими разделами общегодовых планов компаний. Это обусловлено тем, что целевые маркетинговые показатели оказывают прямое влияние на показатели других разделов годового плана, а также тем, что решения, отраженные в маркетинговом плане, определяют ключевые моменты деятельности компании относительно продукции, цены, места и способа продаж.

Основными целями при разработке плана маркетинга являются [2]:

- ◆ систематизация и формальное описание идей руководителей компании, донесение их до сотрудников;
- ◆ установление целей маркетинга, обеспечение контроля их достижения;
- ◆ концентрация и разумное распределение ресурсов фирмы.

ЗАО «Эмпилс» — один из ведущих российский производителей лакокрасочных материалов, крупнейший отечественный производитель оксида цинка (цинковых белил). Входит в Промышленный Союз «Новое Содружество». Базируется в г. Ростов-на-Дону.

«Эмпилс» обладает большим опытом производства ЛКМ на органической и водной основе для

различных типов поверхностей в разных ценовых категориях для конечных потребителей (рынок B2C), а также индустриального назначения (рынок B2B).

Продукция «Эмпилс» востребована клиентами и представлена в оптовой и розничной сети в России, экспортируется в Украину, Беларусь, Эстонию, Казахстан, Узбекистан, Польшу, Финляндию, Румынию, Сербию, Словакию, Испанию, Германию, Италию, Словению, Болгарию. Качество продукции подтверждено сертификатом REACH, который гарантирует ее соответствие европейским экологическим нормам и позволяет компании без ограничений импортировать оксид цинка в страны Евросоюза [3].

ЗАО «Эмпилс» к середине 2016 года достиг весьма значимых

результатов в реализации концепции маркетинга взаимодействия посредством формирования устойчивых связей с дистрибьюторами и клиентами путем организации индивидуализированного подхода к процессу сбыта продукции по различным каналам распределения. Это дает основание для следующего заключения: ЗАО «Эмпилс» — компания, нацеленная на реализацию инновационно- и социально-ориентированного промышленного маркетинга, рационально использующая преимущества маркетинга взаимодействия [4].

Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Эмпилс» позволяет выделить ключевые направления деятельности компании, специфику функционирования на рынке, предложить комплекс мероприятий по реализации возможностей концепции маркетинга взаимодействия, а также отразить все вышеперечисленные характеристики в проекте маркетингового плана ЗАО «Эмпилс» на 2017 год.

ПРОЕКТ ПЛАНА МАРКЕТИНГА ЗАО «ЭМПИЛС» НА 2017 ГОД

Основной целью реализации маркетинговой деятельности

ЗАО «Эмпилс» является увеличение конкурентоспособности и прибыльности функционирования компании посредством удовлетворения потребностей покупателей и построения долгосрочных и взаимовыгодных отношений со всеми рыночными субъектами. Приоритетной задачей разработки маркетингового плана является определение направлений совершенствования деятельности ЗАО «Эмпилс», а также уточнение комплекса мероприятий для достижения стратегических целей компании.

1. Анализ текущей ситуации, в рамках которой действует компания

1.1. Краткое описание рынка

На российском рынке лакокрасочных материалов ЗАО «Эмпилс» представлен следующими видами продукции: органорастворимыми, водными лакокрасочными материалами (ЛКМ), олифами и прочими ЛКМ, включая лаки, эмали, грунтовки и шпатлевки силикатные, растворители, смывки, спиртовые лаки и политуры, масляные краски, а также различными лаками, эмалями, грунтовками

и шпатлевками на основе эфиров целлюлозы.

Темпы роста объемов производства по различным группам лакокрасочных материалов носят неоднородный характер (от 2 до 5%), что говорит о разной их востребованности на рынке [5]. Так, наиболее высокие темпы прироста наблюдаются по производству лакокрасочных материалов на водной основе, олифы и лакокрасочных материалов для нанесения покрытий.

Основными тенденциями развития рынка лакокрасочной продукции являются снижение объемов потребления ЛКМ всеми категориями потребителей (как организациями, так и гражданами), что связано с проявлением экономического кризиса и изменением поведения потребителей, изменением структуры потребления, трансформацией транспортных потоков и т. д. [6]

1.2. SWOT-анализ: основание для разработки маркетингового плана

В таблицах 1, 2 (составлены авторами по материалам личной беседы с директором по маркетингу ЗАО «Эмпилс» Д.А. Алтухо-

Таблица 1

Сильные и слабые стороны ЗАО «Эмпилс»

Параметры оценки	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Организация	<ul style="list-style-type: none"> Хорошо организованная совместная работа службы маркетинга, научно-исследовательской лаборатории и коммерческой службы Высококвалифицированный высший менеджмент Широкая сеть дистрибьюторов в России и странах зарубежья Социальная ориентация бизнеса компании 	<ul style="list-style-type: none"> Недостаточная квалификация большей части менеджеров среднего звена Имеют место недочеты при заключении договоров Недостаточно эффективно организованы продажи через Интернет
2. Производство	<ul style="list-style-type: none"> Высокое качество производимой продукции по ЛКМ, эмалям В целом использование современного оборудования 	<ul style="list-style-type: none"> Большие затраты на закупки качественного сырья из-за высоких цен на него Недостатки в организации менеджмента качества
3. Финансы	<ul style="list-style-type: none"> Положительная кредитная история, предопределяющая высокую предпринимательскую активность Достаточно устойчивые темпы роста прибыли 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие системы оперативного контроля расчетов оптовых покупателей Недостатки финансового аудита
4. Инновации	<ul style="list-style-type: none"> Использование современных рецептур и технологий производства Хорошо организованный контроль качества 	<ul style="list-style-type: none"> Недостаточность вложений в исследования по группе «растворители» Низкие темпы внедрения инновационных технологий по лакам и грунтовкам
5. Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> Проведение маркетинговых исследований, учет их результатов при продвижении продукции на рынке Реализуются принципы маркетинга взаимодействия 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие массовой рекламы Недостаточно активное управление маркетинговыми коммуникациями

вым (записано 23.11.2014 г.), а также: [7]) представлены результаты SWOT-анализа по компании.

Анализ внутренней среды ЗАО «Эмпилс» позволяет выявить слабые и сильные стороны компании по всем направлениям деятельности, которые оказывают наибольшее влияние на формирование маркетингового плана и стратегическое развитие компании. Анализ факторов внешней среды ЗАО «Эмпилс» позволяет определить наиболее значимые возможности и угрозы функционирования и развития компании.

1.3. Общая характеристика деятельности компании

ЗАО «Эмпилс» — одно из крупнейших предприятий лакокрасочной промышленности России. Оно входит в Топ-100 крупнейших мировых производителей красок, шпатлевок, клеев и герметиков.

По версии *Coating World*, в данном рейтинге в 2015 году компания занимает 74-ю позицию [8]. Все продукты компании производятся с применением новейших промышленных технологий и отвечают требованиям к качеству, функциональности, безопасности и экологичности [9].

ЗАО «Эмпилс» ориентирован как на конечных потребителей (рынок *B2C*), так и на промышленные компании (рынок *B2B*). Компания осуществляет свою деятельность на рынках всех регионов России, в странах СНГ и Монголии. Реализация лакокрасочной продукции в регионах России координируется торговыми группами [10].

1.4. Товарное предложение ЗАО «Эмпилс»

Товарное предложение компании представлено декоративными и промышленными покрытиями,

весьма широкого ассортимента.

Декоративные покрытия представлены следующими брендами: *NEWTONE*, «Ореол», «Ореол Дисконт», *Profiwood*, «Титан», «Расцвет», «Дачная», «Просто-крашино!», «Оптим», *EMIL S*. Основными видами декоративных покрытий являются эмали, краски, грунтовки, лаки, колеровочные материалы, шпатлевки, грунт-эмали.

Промышленные покрытия — это эмали, краски, грунтовки и смолы. Они носят названия, соответствующие их характеристикам и рецептуре. Промышленные покрытия применяются в машиностроении, дорожном строительстве, лакокрасочной и нефтегазовой промышленности, а также при строительстве и ремонте железнодорожного транспорта и строительных конструкций [11].

Таблица 2

Возможности и угрозы ЗАО «Эмпилс»

Параметры оценки	Возможности	Угрозы
Факторы спроса	<ul style="list-style-type: none"> Рост спроса на высококачественную продукцию, производимую компанией на промышленном рынке 	<ul style="list-style-type: none"> Смещение спроса в низкоценовой сегмент
Факторы конкуренции	<ul style="list-style-type: none"> Высокие барьеры для входа новых участников на рынок, растущие требования к компетентности предпринимателей 	<ul style="list-style-type: none"> Снижение цен и рост качества продукции конкурентов
Факторы сбыта	<ul style="list-style-type: none"> Расширение дистрибьюторской сети в России и странах СНГ 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение риска неуплаты по обязательствам партнерами
Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Разработка новых рыночных предложений, обеспечивающих предпринимательскую конкурентоспособность Наращивание марочного капитала 	<ul style="list-style-type: none"> Снижение покупательной способности потребителей Высокий уровень инфляции
Политические и правовые факторы	<ul style="list-style-type: none"> Поддержка отечественных производителей Реализация программы импортозамещения 	<ul style="list-style-type: none"> Сохранение санкций рядом стран Евросоюза и США в отношении российских товаров Недостаточно благоприятная правовая среда, слабость институтов поддержки инноваций
Научно-технические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Появление новых видов сырья, упаковочных материалов 	<ul style="list-style-type: none"> Высокая скорость внедрения новых технологий в компаниях-конкурентах
Социально-демографические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Сохранение достаточно высоких темпов жилищного строительства, обеспечивающего спрос на продукцию компании 	<ul style="list-style-type: none"> Снижение доходов населения
Природные и экологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Внедрение энерго- и природосберегающих технологий 	<ul style="list-style-type: none"> Загрязнение окружающей среды в местах производства
Международные факторы	<ul style="list-style-type: none"> Укрепление сотрудничества России с рядом стран СНГ (Белоруссия, Казахстан) 	<ul style="list-style-type: none"> Невозможность выхода на рынки ряда европейских стран из-за антироссийских санкций

1.5. Конкуренция на рынке, на котором действует компания

К основным конкурентам ЗАО «Эмпилс» относятся следующие компании: Тиккурила, Лакра Синтез, Русские краски, Предприятие ВГТ, АВС Фарбен, Декарт, Химик, Краски Квил и Мефферт продакшн. По объему производства ЗАО «Эмпилс» занимает второе место, уступая лишь компании Тиккурила. Основным конкурентным преимуществом ЗАО «Эмпилс» являются сбалансированный портфель торговых марок, хорошо известных потребителям, актуальный для современного лакокрасочного рынка ассортимент, наличие профессиональной команды, опыта, собственного банка рецептур, научно-исследовательской лаборатории, производства полуфабрикатных лаков, развитая система дистрибьюции [12, 13].

1.6. Макросреда компании

Наибольшее воздействие на деятельность ЗАО «Эмпилс» со стороны макросреды оказываются экономическими, политическими, правовыми и социальными факторами. В их числе ограничение торговли со стороны стран Евросоюза и США, повышение требований к качеству лакокрасочной продукции, снижение покупательной способности потребителей и т. п. В основном характер воздействия негативный, т. к. произошло снижение роста экономики страны, что отразилось на снижении уровня спроса на лакокрасочную продукцию [14].

2. Маркетинговая стратегия ЗАО «Эмпилс»

2.1. Миссия компании

Формулировка миссии ЗАО «Эмпилс» выглядит следующим образом: «Мы производим краски —

профессиональные и простые решения для ремонта. Мы постоянно совершенствуем продукты и отношения с клиентами. Лидерство — результат нашего развития и доверия потребителей» [15].

2.2. Краткосрочные маркетинговые цели

Основными маркетинговыми целями на 2017 год являются: сохранение своей доли на каждом из целевых рынков, модификация и улучшение ассортимента для более точного удовлетворения потребностей потребителей, увеличение доли продукции, пользующейся высоким спросом (алкидный лак и др.), расширение взаимодействий с потребителями и партнерами [16].

2.3. Краткосрочные финансовые цели

Основными финансовыми целями компании на 2017 год являются увеличение объема продаж на 4,5% во всех направлениях бизнеса компании, перераспределение структуры продаж в пользу более высокомаржинальной продукции, снижение издержек производства на 2%, рост прибыли не менее чем на 2,5–3% [17].

2.4. Целевые рынки, позиционирование компании

Деятельность ЗАО «Эмпилс» ориентирована на внутренний рынок России, рынки стран СНГ и Центральной Азии. Продукция ЗАО «Эмпилс» в различных объемах представлена во всех ценовых и потребительских сегментах рынка лакокрасочных материалов. Целевые группы потребителей можно разделить на следующие: домохозяйства (*DIY*), приобретающие ЛКМ для личных нужд и конечного потребления, строительные и ремонтные компании (*Building*) и промышленные пред-

приятия (*Industrial*), использующие ЛКМ при производстве продукции.

Позиционирование ЗАО «Эмпилс» основано на поддержании имиджа надежной, активной в предпринимательском плане, давно действующей на рынке компании, которая посредством широкого ассортимента и хорошего качества предлагаемых на рынок товаров способна удовлетворить любые потребности потребителей. Позиционирование продвигаемой на рынок продукции основывается на акцентировании внимания потребителей на высоком качестве и долговечности лакокрасочных материалов, а также на адекватности цен и возможности выбора наиболее приемлемого для каждого потребителя товара [18].

2.5. Общая стратегия компании

Проанализировав сложившуюся ситуацию на рынке лакокрасочных материалов, характер деятельности и особенности функционирования компании, поставленные цели, а также планы компании, представляется возможным определение стратегии на 2017 год следующим образом: защита своей доли рынка, путем выстраивания партнерских отношений со всеми рыночными субъектами, а также увеличение объемов продаж путем расширения дистрибьюторской сети. Важную роль должно играть расширение ассортимента высокомаржинального сегмента.

3. Маркетинговые программы, рекомендуемые для ЗАО «Эмпилс»

3.1. Товар: товарная политика, ассортимент, качество

В настоящий момент номенклатура товаров ЗАО «Эмпилс» включает: декоративные покрытия (эмали, краски, грунтовки, лаки,

колеровочные материалы, шпатлевки, грунт-эмали), промышленные покрытия (эмали, краски, грунтовки, смолы), а также материалы для ремонта (монтажные пены, очистители монтажной пены, герметики, универсальные аэрозольные эмали). В 2017 году целесообразно сохранить имеющийся ассортимент с увеличением доли декоративных покрытий (рост на 7—10%)

В маркетинговую программу в части товарной политики ЗАО «Эмпилс» целесообразно внести следующие новации:

- ◆ расфасовка продукции в упаковку различной емкости (от 0,5 до 20 кг, а также новый объем 0,4 кг);
- ◆ увеличение объемов производства алкидного лака и другой продукции, пользующейся высоким спросом;
- ◆ модификация свойств продукции, применение новых рецептур.

3.2. Ценообразование

Для достижения стратегических целей компании при процессе ценообразования ЗАО «Эмпилс» следует рекомендовать следующие позиции:

- ◆ установление цен с ориентацией на изменения запросов потребителей (учет рыночных тенденций);
- ◆ сохранение, по основным видам продукции, цен на уровне 2016 года;
- ◆ формирование цен на декоративные покрытия с ориентацией на конкурентов;
- ◆ установление договорных цен для промышленных компаний (в частности на промышленные покрытия);
- ◆ создание специальных торговых предложений для партнеров в отношении цен (дистрибьюторов).

3.3. Продвижение продукции на рынке

В целях достижения стратегических целей компании целесообразной представляется реализация следующих мероприятий по продвижению:

- ◆ точечная реклама и коммуникации в местах продаж лаков, красок и другой продукции;
- ◆ организация стимулирующего активные продажи мерчендайзинга товаров компании в точках продаж;
- ◆ материальная мотивация сотрудников и продавцов-консультантов в местах продаж в целях наращивания их объемов;
- ◆ обеспечение торговых точек собственными консультантами;
- ◆ проведение PR-акций, освещение деятельности компании в прессе;
- ◆ реализация разнообразных форм взаимодействия с клиентами и партнерами через социальные сети.

3.4. Каналы распределения

Для достижения маркетинговых целей, зафиксированных в стратегии ЗАО «Эмпилс», необходимо построение процесса распределения следующим образом:

- ◆ поощрение посредников, с которыми сотрудничество продолжается длительное время (ООО «АЮСС-ВСТК», ИП А.Р. Фаткуллин, «ПолисПлюс», «Электрум», «Центр Красок» и др.), за выполнение плана, в виде скидки 6% на следующую закупку;
- ◆ поощрение новых дистрибьюторов к увеличению объемов закупок продукции путем введения бонусов (открытие бонусного счета дистрибьютора, на который зачисляется 1 балл за 1 000 рублей выполненного плана, его

можно обменять на скидку при последующей закупке);

- ◆ повышение качества дистрибьюторской сети путем построения взаимовыгодных отношений с партнерами;
- ◆ расширение дистрибьюторской сети посредством привлечения новых партнеров;
- ◆ открытие интернет-магазина ЛКМ для конечных потребителей, организация *online*-торговли.

3.5. Обслуживание потребителей и внутренний маркетинг

Обслуживание потребителей в рамках выбранной стратегии следует основывать на принципах маркетинга взаимодействия. Для этого на рынке *B2C* необходима реализация комплекса следующих мероприятий:

- ◆ проведение исследований по уточнению и оценке потребностей и запросов потребителей относительно лакокрасочной продукции, а также сопутствующих товаров и услуг;
- ◆ внедрение новой для компании услуги по подбору оттенка «тон в тон» на специальном оборудовании компании;
- ◆ внедрение предоставления услуги по выезду специалиста на дом для подбора оптимальных вариантов приобретения и использования лакокрасочных материалов;
- ◆ развитие *online*-обслуживания потребителей;
- ◆ создание и использование клиентской базы посредством внедрения CRM-технологий.

На рынке *B2B* является целесообразным проведение следующих мероприятий:

- ◆ предоставление индивидуальных условий осуществления покупок и получения услуг каждому партнеру;

- ◆ создание доверительной системы взаимодействия с промышленными компаниями, базирующейся на принципах доверительного предпринимательства;
- ◆ предоставление индивидуальных консультантов по лакокрасочной продукции компании наиболее крупным и важным промышленным партнерам.

Направления совершенствования внутреннего маркетинга подразумевают реализацию следующего комплекса мероприятий:

- ◆ проведение анализа уровня удовлетворенности персонала, учет его результатов при введении системы стимулирования роста продаж;
- ◆ проведение аттестации по определению уровня квалификации персонала, его соответствия занимаемой должности;
- ◆ проведение тренингов и семинаров по обучению персонала проведению переговоров, следованию принципам предпринимательства, технике продаж, аналитике рынка и т. п.;
- ◆ информирование персонала о деятельности компании, корпоративных ценностях, предпринимательских ориентирах, ассортименте, конкурентных преимуществах;
- ◆ проведение конкурсов по определению лучших сотрудников в подразделениях компании;
- ◆ материальное и нематериальное поощрение персонала при

выполнении плана и положительных показателях деятельности.

4. Маркетинговый план и бюджет маркетинговых мероприятий ЗАО «Эмпилс» на 2017 год

Маркетинговый план и бюджет ЗАО «Эмпилс» на 2017 год представлен в *таблице 3*.

5. Механизмы контроля выполнения плана

Контроль выполнения плана целесообразно осуществлять путем постоянного мониторинга отчетов о деятельности ЗАО «Эмпилс», деятельности конкурентов и партнеров, а также ситуации на рынке. При отклонениях от запла-

Таблица 3

Маркетинговый план и бюджет ЗАО «Эмпилс» на 2017 год

Месяц	Маркетинговые мероприятия	Месячный маркетинговый бюджет, тыс. руб.
Январь	• Модификация функционала официально сайта ЗАО «Эмпилс», формирование интернет-магазина	150,0
	• Организация работы интернет-магазина	300,0
Февраль	• Внедрение CRM-технологий в деятельность компании	300,0
	• Внедрение услуги «Индивидуальный консультант» для ключевых партнеров рынка B2B	180,0
	• Проведение PR-акций (освещение деятельности в СМИ, организация детских праздников)	400,0
Март	• Внедрение услуги по подбору оттенка «тон в тон» на специальном оборудовании компании	250,0
	• Внедрение услуги по выезду специалиста на дом для подбора оптимальных вариантов использования лакокрасочных материалов	70,0
Апрель	• Проведение анализа уровня удовлетворенности персонала, оценка предпринимательской компетентности	80,0
	• Организация аттестации по определению уровня квалификации персонала, его соответствия занимаемой должности	100,0
Май	• Проведение исследований по определению потребностей и запросов потребителей относительно ассортимента и расфасовки лакокрасочной продукции, а также сопутствующих услуг	200,0
	• Проведение рекламных акций в местах продаж	350,0
Июнь	• Проведение тренингов и семинаров по обучению персонала проведению переговоров, росту предпринимательской активности, аналитике рынка и т.п.	175,0
Июль	• Поощрение дистрибьюторов, выполнивших план (за первое полугодие 2017г.)	500,0
	• Поиск и привлечение новых дистрибьюторов	400,0
Август	• Материальная мотивация сотрудников и продавцов-консультантов точек продаж	350,0
	• Обеспечение торговых точек собственными консультантами	370,0
Сентябрь	• Проведение акций по стимулированию сбыта продукции компании в местах продаж	500,0
Октябрь	• Модификация упаковки продукции (изменение емкости)	390,0
Ноябрь	• Создание страницы компании в социальных сетях	150,0
Декабрь	• Проведение конкурса по определению лучших сотрудников в подразделениях компании, оценка их предпринимательской компетентности	170,0
	• Поощрение персонала компании за выполнение и перевыполнение плана, заключение новых договоров и др.	200,0
Итоговый бюджет		5 585,0

нированных целей требуется корректировка деятельности компании или уточнение стратегических целей, четкое определение тактических задач.

Обязанности по контролю возлагаются на высшее руководство компании, директора по маркетингу и службу директора по маркетингу.

Разработка маркетингового плана и его последовательная реализация позволяют успешно продвигать на рынок новые това-

ры или повышать объем продаж продукции из уже существующего ассортимента, планомерно развивать предпринимательскую активность. В маркетинговых планах излагается концептуальное видение того, каким образом будут достигаться стратегические цели компании, какие для этого целесообразно реализовывать стратегии, на какие целевые группы ориентированы предлагаемые на рынок товары. Маркетинговый план, составленный для ЗАО «Эмпилс» на 2017 год,

содержит именно такие блоки плановых разработок.

Программы действий, учитывающие информацию о внешней среде компании, о ее конкурентах и рыночных сегментах, дополняют маркетинговые планы. Разработки, позволяют учитывать позиции компании. А главное – оценивать удовлетворенность покупателей, результаты взаимодействия с ними, интерпретировать возможные перспективы выстраивания отношений.

ИСТОЧНИКИ

1. Кетова Н.П., Сидельников А.И. Маркетинговые методы продвижения продовольственных товаров в сети Интернет: монография. Ростов-н/Д.: «Содействие – XXI век», 2014. С. 71.
2. План маркетинга / Записки маркетолога // [Электронный ресурс] URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_marketing_plan/ (дата обращения 10.03.2016).
3. Материалы официального сайта ЗАО «Эмпилс» // URL: <http://www.empils.ru/> (дата обращения 11.03.2016).
4. Кетова Н.П., Анипченко А.А., Семенова Н.С. Маркетинг взаимодействия на промышленных рынках: сущность, особенности, инструментарий // SCIENCE, TECHNOLOGY AND LIFE-2014. Proceedings of the international scientific conference. Editors V.A. Iljuhina, V.I. Zhukovskij, N.P. Ketova, A.M. Gazaliev, G.S.Mal'. 2015. С. 464–473.
5. Бублик Л. С., Полякова М.Н., Листова О.В. Обзор успехов и неудач отечественной лакокрасочной промышленности в 2013 году и перспективы развития рынка // [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.infracrim.ru/lkm/paint-industry-in-russia/> (дата обращения: 10.03.2016).
6. Дьяков О. Наши планы по-прежнему амбициозны // EmpilsTimes. 2015. № 3–4. С. 8–11.
7. Дьяков О. Указ. соч.
8. Материалы сайта: <http://www.lkmportal.com/research/rating-proizvoditeley-lkm-2015> (дата обращения 10.03.2016).
9. Материалы официального сайта ЗАО «Эмпилс».
10. Там же.
11. Там же.
12. Материалы информационного агентства «Металл-Курьер» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.metalcourier.ru/> (дата обращения 11.03.2016).
13. Коновалова А. Ставка на ассортимент и качество // EmpilsTimes. 2015. № 1–2. С. 21–26.
14. Дьяков О. Указ.соч.
15. По материалам официального сайта ЗАО «Эмпилс».
16. Дьяков О. Указ. соч.
17. Дьяков О. Указ. соч.
18. Коновалова А. Указ. соч.

Marketing Plan as a Tool of Products Promotion on B2B Markets

Ketova Natalya Petrovna,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored Scientist of Russian Federation, Head at the Department «Marketing and communication in business» Faculty of management South Federal University; Stachki ave., 200/1, Rostov-on-Don, 344007, Russian Federation (nketova@sfedu.ru)

Anipchenko Anastasia,

4th year student faculty of management South Federal University; Stachki ave., 200/1, Rostov-on-Don, 344007, Russian Federation (AnipochkaN@yandex.ru)

Currently marketing planning is one of the most effective tools to enhance the competitiveness of industrial companies. The marketing plan is an essential part of general plan of a company and it requires the enterprise activity analysis through all functional blocks. Marketing plan presents all the information on the company's activities in a clearly structured form; it allows to

assess performance and to formulate the company's goals, and to determine a program necessary to achieve planned results. The methodology of developing the marketing plan for a company is described in this article. Based on the analysis of company «Empils» activity the project of marketing plan for the company for 2017 is developed. In this plan the recommendations for interaction with consumers, intermediaries and other market actors to improve the efficiency of product promotion are taken into account.

Keywords: marketing plan; B2B market; marketing interaction; paint and varnish industry.

REFERENCES

1. Ketova, N.P.; Sidelnikov, A.I. (2014) *Marketingovie metodi prodvizheniya prodovolstvennikh tovarov v seri Internet: monografiya* [Marketing techniques to promote food products on the Internet: monograph]. Rostov-on-Don, Publishing house «Assistance-XXI century», 2014, 96 p., p. 71.
2. Plan marketinga/Zapiski marketologa [Marketing plan / Notes of a marketer]. Available at: http://www.market.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_marketing_plan/ (accessed 2016.03.10).
3. Materiali ofitsialnogo sayta ZAO «Empils» [Official website of JSC «Empils»]. Available at: <http://www.empils.ru/> (accessed 2016.03.11).
4. Ketova, N.P.; Anipchenko, A.A.; Semenova, N.S. (2014) Marketing vzaimodeystviya na promishlennikh rinkakh: sushchnost', osobennosti, instrumentariy [Interaction marketing on industrial markets: content, features, tools]. *SCIENCE, TECHNOLOGY, AND LIFE-2014*. Proceedings of the international scientific conference. Editors V.A. Iljuhina, I.V. Zhukovskij, N.P. Ketova, A.M. Gazaliev, G. S. Mal'. 2015, pp. 464—473.
5. Bublik, L.S.; Polyakova, M.N.; Listova, O.V. *Obzor uspekhov i neudach otechestvennoy lakokrasochnoy promishlennosti v 2013 godu i perspektivi razvitiya rinka* [Review of successes and failures of the domestic paint and varnish industry in 2013 and prospects for market development]. Available at: <http://blog.infrachim.ru/lkm/paint-industry-in-russia/> (accessed 2016.03.10).
6. Dyakov, O. (2015) Nashi plani po-prezhnemu ambitsiozni [Our plans are still ambitious]. *Empils Times*, 2015, no. 3—4, pp. 8—11.
7. Dyakov, O. (2015) Op. cit.
8. Official website materials: <http://www.lkmportal.com/research/rating-proizvoditeley-lkm-2015> (accessed 2016.03.10).
9. Official website of JSC «Empils».
10. Ibid.
11. Ibid.
12. Materiali informatsionnogo agentstva «Metall-Kurier» [Information agency «Metal—Courier» materials]. Available at: <http://www.metalcourier.ru/> (accessed 2016.03.11).
13. Konovalova, A. (2015) Stavka na assortiment i kachestvo [Rate for range and quality]. *Empils Times*, 2015, no. 1—2, pp. 21—26.
14. Dyakov, O. (2015) Op. cit.
15. Official website of JSC «Empils».
16. Dyakov, O. (2015) Op. cit.
17. Dyakov, O. (2015) Op. cit.
18. Konovalova, A. (2015) Op. cit.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ



Таппасханова Елизавета Оюсовна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173)
tappazliza777@mail.ru



Токмакова Рузана Азиковна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х. М. Бербекова (360004, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)
tokmakova.ruzana@mail.ru



Хандохова Залина Арсеновна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173)
handohova82@mail.ru

Развитие туризма в последние годы предъявляет особые требования к качеству предоставляемых услуг в этой сфере человеческой деятельности. В работе исследуются некоторые теоретические и практические аспекты повышения качества туристических услуг. Рассмотрены подходы к оценке качества услуг: типы качества Дж. Джурана и Э. Деминга, модель расхождения качества услуги; метод «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping) и типология элементов обслуживания Е.Р. Кедотта и Н. Терджена. Обосновывается необходимость мотивации персонала и подготовки квалифицированных кадров для повышения качества обслуживания в сфере туризма и рекреации. Определены основные направления решения данных проблем на региональном уровне. В работе рассмотрена роль «Туристско-информационного центра» в повышении качества туристических услуг, сделан вывод о необходимости его создания в регионе. Обосновывается необходимость повышения эффективности инфраструктурного обеспечения туристических услуг.

Ключевые слова: туристические услуги; качество обслуживания; типы качества, модели качества; тренинг персонала; мотивация персонала; система подготовки персонала; «Туристско-информационный центр»; инфраструктура туризма.

МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ

Большинство исследователей едины во мнении, что важнейшей характеристикой деятельности предприятия туристической сферы является качество услуг. Однако в трактовке понятия качество услуг мнения исследователей расходятся.

Так, известные ученые и лидеры движения «качества» Дж. Джуран и Э. Деминг в своих работах рассматривают четыре типа качества [1]. К первому типу качества они относят свойства

и характерные особенности услуги, которые вызывают у клиента чувство удовлетворения или недовольства.

К следующему типу качества Дж. Джуран и Э. Деминг относят техническое и функциональное качество. К последнему относится процесс предоставления клиенту товара или услуги, а также систему обслуживания.

К третьему типу качества авторы относят социальное качество. Оно представляет собой качество культуры, которое определяется поведением работников, предо-

ставляющих услуги, по отношению к клиенту.

К четвертому типу качества они относят общественное (этическое) качество, которое не может быть оценено клиентом перед приобретением услуги, а нередко его трудно оценить и после того как товары или услуги уже приобретены (рис. 1).

Американские ученые А. Парасураман, В. Зейтамль и Л. Берри, изучив проблему качества, создали свою модель. Авторы модели рассматривают пять разрывов, причиной которых является

неудовлетворенность клиентов предоставленными ему услугами [2].

Первый — разрыв между тем, чего ожидают потребители и восприятием этих потребительских ожиданий руководством компании.

Второй — разрыв между восприятием руководством компании ожиданий потребителей и их воплощением в качестве услуг.

Третий — разрыв между спецификациями качества услуг и фактическим качеством услуг, которое предоставляет организация.

Четвертый — разрыв между информацией, которую дает организация, и реальным качеством, предоставляемых ею услуг.

Пятый — разрыв между ожиданиями потребителей и тем, как они воспринимают полученные услуги. Данный разрыв имеет место, когда возникают один или несколько предыдущих разрывов.

Американские ученые обнаружили, что потребители, независимо от того, какие виды услуг они получают, пользуются в основном простыми критериями показателей определения их качества: доступность услуги, коммуникабельность, компетентность, обходительность, безопасность и т. д.

В менеджменте качества в последние годы все чаще используется понятие восприятия, что привело к необходимости использования в сфере туризма и рекреации таких понятий, как восприятие потребителем процесса обслуживания и качества обслуживания, оценка качества обслуживания потребителем.

В связи с этим, представляет интерес решение проблемы восприятия качества, предложенное Н. Кано, который рассмотрел три типа реакции потребителей на три

группы характеристик предоставляемых услуг [3].

Первую группу характеристик продуктов Н. Кано назвал «обязательными», в представлении потребителей это само собой разумеющиеся характеристики. Если они выполняются, это практически не влияет на увеличение потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение — резко ее снижает.

Вторая группа характеристик, названная Н. Кано «количественными», прямо влияет на удовлетворенность потребителя, и растет по мере количественного увеличения этого показателя.

Автор выделил также третью группу характеристик и назвал ее «сюрпризными», отсутствие которых у продукта не отпугивает клиента — он их просто не ожидает (рис. 2).

Фирма с помощью модели Н. Кано может оценить влияние своих действий на восприятие клиентом потребительской ценности услуги и может выяснить, какими свойствами продукт должен в обязательном порядке обладать, а какими нет.

Японские специалисты по вопросам качества предлагают свой подход к качеству услуг, условно классифицируя его параметры исходя из их значимости для клиентов. По их мнению, следует различать шесть сторон качества: «внутреннее качество»; «материальное»; «нематериальное»; «психологическое качество»; «время обслуживания»; «общественное качество» (этическое). Повышение качества обслуживания предполагает учет всех этих факторов.

Для нашего исследования представляет интерес также модель Кедотта-Терджена, которая позволяет довольно просто оценить восприятие клиентом качества обслуживания. Главным элементом модели является карта качества обслуживания. Построение типологии основано на качественном нормировании восприятия и оценки клиентом каждого по отдельности из элементов обслуживания. Уровень удовлетворенности или неудовлетворенности от каждого элемента обслуживания является критерием классификации

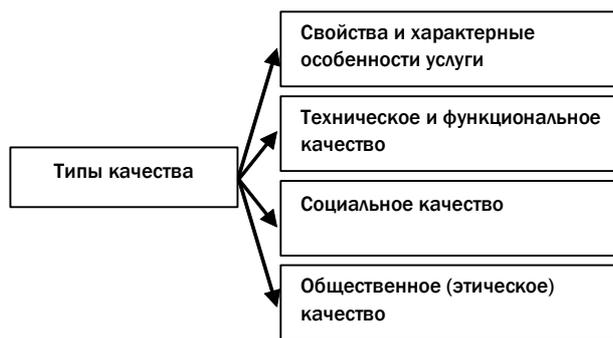


Рис. 1. Типы качества по Дж. Джурану и Э. Демингу

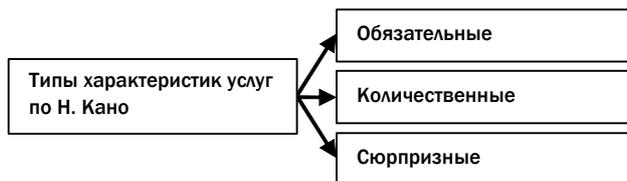


Рис. 2. Три типа характеристик предоставляемых услуг по Н. Кано

в данной типологии и, соответственно, является мерой его соответствия ожиданиям (рис. 3).

К критическим относятся те факторы, которые должны быть удовлетворены прежде всего и основываются на минимуме стандартов, приемлемых для клиента. Если компания ставит задачу выжить в рыночной конкуренции, она должна сделать все, чтобы дать клиентам именно такой уровень обслуживания.

К нейтральным факторам относятся: цвет одежды сотрудников, расположение стоянки для автомобилей и т. п. Особых управленческих усилий здесь не требуется, ибо они слабо влияют на уровень удовлетворенности клиентов.

Приносящие удовлетворение факторы могут вызвать положительную реакцию у клиентов, если их ожидания удовлетворены, но реакции с их стороны может никакой не последовать, если ожидания остались неудовлетворенными.

Приносящие разочарование факторы представлены элементами услуги, при недостаточно хорошем выполнении которых, чаще всего возникает отрицательная реакция. В то же время никакой реакции на них не последует, если все сделано правильно и хорошо [4].

В последние годы ряд предприятий сферы услуг за рубежом, наряду с опросом посетителей и тренингом персонала, используют метод *Mystery Shopping*.

Такой переход объясняется тем, что как инструмент маркетингового исследования опрос обладает рядом недостатков: высокие затраты, необходимость значительной выборки, и недостаточная надежность получаемой информации. Более того, клиенты намного

серьезнее относятся к *Mystery Shopping*, нежели к опросу. Тренинг персонала, безусловно, способен серьезно повлиять на качество обслуживания, однако данная система не дает уверенности, что персонал при работе с клиентами действительно будет на практике реализовывать полученные знания и навыки. Необходим постоянный контроль за персоналом и нужна разработанная система вознаграждения по итогам контроля. Все вышеназванные обстоятельства обусловили переход большинства компаний сферы услуг в США и некоторых компаний в Западной Европе к методу *Mystery Shopping*.

Программа *Mystery Shopping* дает возможность выявить и наиболее объективно проанализировать информацию, как о сильных, так и о слабых местах работы с клиентами, и посмотреть на сервис организации глазами клиента. Данная система оценки труда персонала стимулирует его к повышению качества обслуживания.

ОСНОВНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Качество предоставляемых туристических услуг во многом зависит от качества работы персонала. Поэтому, очень важно, чтобы все сотрудники составляли единое целое и были хорошо мотивированы. Следует отметить, что материальное стимулирование необ-

ходимо использовать в комплексе с применением других видов вознаграждения.

Исследования, проведенные на предприятиях туристическо-рекреационной сферы Кабардино-Балкарской Республики (КБР), показали, что наиболее слабыми сторонами мотивации работников являются:

- ◆ отсутствие четко разработанной программы мотивации и стимулирования кадров;
- ◆ недостаточное мотивирование персонала в материальном и моральном плане;
- ◆ отсутствие взаимосвязи между вознаграждением персонала и результатами его труда;
- ◆ недостаточно полный учет и использование способностей сотрудников, отсутствие проработанной системы продвижения по службе и карьерного роста.

Система стимулирования труда на предприятиях ТРК республики может, с нашей точки зрения, быть дополнена:

1. Созданием специального отдела по управлению и организации труда.
2. Усовершенствованием социально-психологических методов мотивации.
3. Внедрением мотиваторов, не требующих особых затрат предприятия.

Интенсивное развитие туристического бизнеса, характерное для XXI века, все более подтверждает

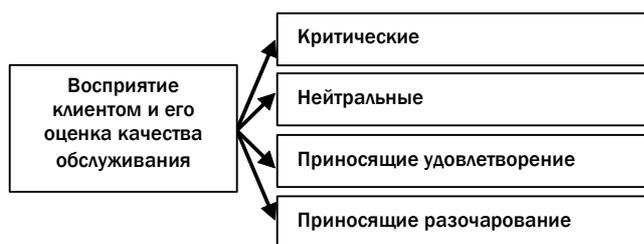


Рис. 3. Модель восприятия клиентом и его оценка качества обслуживания по Кедотту-Терджену

тот факт, что повышение качества обслуживания в сфере туризма и рекреации без подготовки кадров в современный период становится весьма проблематичным. Данному вопросу уделяют пристальное внимание во всем мире.

Для КБР проблема совершенствования системы подготовки профессиональных кадров для сферы туризма имеет особое значение в связи с тем, что развитие туризма, как это отмечается в государственных документах последнего времени, признано приоритетным направлением. КБР владеет огромным туристическо-рекреационным потенциалом. В ней насчитываются 232 предприятия, осуществляющих деятельность в сфере курортов и туризма (табл.). Республика готова одновременно разместить около 15 тысяч туристов и отдыхающих. Численность работников анализируемой сферы деятельности составляет 3 627 человек, большинство из которых не имеют специального образования. Одним словом, имеющийся потенциал в этой важнейшей сфере далеко не полностью использован [5].

Особенность туристической деятельности заключается в том, что она имеет многопрофильный характер, что создает определенные противоречия в деле кадрового обеспечения туристическо-рекреационной сферы и ее соответствия современным требованиям. Поэтому для всех стран и регионов характерны две основные системы подготовки специалистов для туристической сферы [6, 7]:

♦ специализированная профессиональная подготовка для предприятий, принимающих участие в производстве туристического продукта;

♦ подготовка специалистов массовых профессий для смежных отраслей экономики страны.

Как первая, так и вторая система подготовки кадров имеют образовательные уровни: высший образовательный уровень, средний и низший (технологическо-исполнительный). Такая система подготовки кадров дает возможность проводить многовариантную подготовку специалистов для этой сферы в условиях динамично изменяющегося рынка. Однако успешность решения данной задачи во многом зависит от совместных усилий всех заинтересованных сторон.

Исследование показало, что одним из основных факторов тормозящих развитие ТРК региона является дефицит грамотных специалистов, профессионалов в этой важнейшей сфере. Решением проблемы будет внедрение в процесс подготовки кадров принципов непрерывного образования: школа — лицей — училище — колледж — вуз — переподготовка — повышение квалификации — приобретение второй специальности — стажировка внутри страны — зарубежная стажировка.

Чтобы развитие системы кадрового обеспечения соответствовало современным требованиям развития туристическо-рекреационной сферы КБР, не-

обходимо также решать следующие задачи [8]:

1. Проводить маркетинговые исследования по выявлению региональной потребности в специалистах в сфере туризма (как в территориальном, так и в профессиональном плане).
2. Проводить мероприятия по созданию в республике единой системы подготовки и переподготовки кадров.
3. Разрабатывать соответствующие методики подготовки и переподготовки специалистов по отдельным туристическим профессиям.
4. Проводить сертификацию специалистов в сфере туристическо-рекреационных услуг (прежде всего гидов и инструкторов по спортивно-оздоровительным видам туризма).
5. Создать региональный центр по подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров.
6. Обеспечивать научно-методической базой туристическо-рекреационную сферу республики, как это делается в развитых странах мира.
7. Проводить в республике научно-практические конференции и активно участвовать в международных туристических мероприятиях.
8. Учитывать опыт передовых зарубежных стран.

Таблица

Объекты туристическо-рекреационного комплекса КБР

	Объекты	Количество
1.	Санаторно-курортные учреждения	36
2.	Оздоровительные лагеря	21
3.	Альпинистские лагеря, спортивные базы и пансионаты	17
4.	Частные коллективные средства размещения туристов в Приэльбрусье	89
5.	Гостиницы	15
6.	Туристические фирмы	54
	Всего	232

Существенную роль в повышении качества услуг может сыграть создание в регионе «Туристско-информационного центра» (ТИЦ) [9], основными задачами которого будут сбор, изучение и распространение информации о туристических, культурно-исторических и социально-экономических ресурсах, а также распространение информации о лучших туристических предложениях КБР, о сложностях и о возможных опасных ситуациях. Центр должен тесно сотрудничать с другими организациями. Речь идет о государственных и коммерческих организациях, профессиональных ассоциациях, издательствах и СМИ. В Центре должна быть создана горячая телефонная линия для туристов, позволяющая им получить быструю и своевременную помощь в случае возникновения какой-либо экстренной ситуации.

Вся совокупность этих мер должна быть направлена на повышение качества обслуживания и обеспечение безопасности туристов, приезжающих в КБР.

Опыт функционирования такого Центра во многих городах и регионах нашей страны показывает, что его работа приносит ощутимую пользу, насыщая рынок туристических услуг и предлагая гостям новый уровень комфорта и безопасности [10].

С помощью ТИЦ будут использованы все маркетинговые возможности в решении проблемы (рис. 4):

- ◆ использована единая служба бронирования;
- ◆ использован интернет-портал по КБР, который должен включать по всем вопросам отдыха как можно больше информации;
- ◆ составлен план маркетинга, который даст возможность правильно определять стратегии

развития будущего предприятия, методы продвижения услуг на рынке;

- ◆ внедрен комплекс маркетинговых приемов и стратегий, которые могут проявляться в виде внедрения разнообразных мероприятий и программ.

Необходимо также создание веб-портала, предоставляющего полную информацию на разных языках, создание круглосуточного контакт-центра, а также создание дорожной инфраструктуры туристических городов, которая снабжена указателями и вывесками.

С целью совершенствования инфраструктурного обеспечения туристических услуг необходимо [11]:

- ◆ тщательно исследовать состояние наиболее важных для потребителей туристических услуг, чтобы получить данные о тенденциях и процессах на рынке и определить эффективность деятельности туристических предприятий региона;
- ◆ использовать методы и инструменты маркетинга;
- ◆ объектами исследования должны являться процессы,

возникающие в ходе развития туризма;

- ◆ исследовать внутреннюю среду туристических предприятий, чтобы сравнить эти показатели с аналогичными показателями предприятий-конкурентов;
- ◆ исследовать внешнюю среду, что должно включать исследование конъюнктуры рынка туристических услуг, а также покупателей и конкурентов;
- ◆ исследовать конъюнктуру рынка с целью получения информации о возможных посредниках и партнерах;
- ◆ при исследовании конкурентов определять собственные конкурентные преимущества, проводить SWOT-анализ, включающий изучение занимаемой конкурентами доли на рынке, качество сервиса и отношение потребителей;
- ◆ исследовать потребителей с целью получения данных о тех факторах, которыми они руководствуются при осуществлении выбора. Проводить разработку прогнозов ожидаемого спроса, сегментировать рынок и выбирать целевые сегменты рынка;



Рис. 4. Структура воздействия ТИЦ на экономику КБР

- ◆ при проведении исследования самих услуг определять их качество, соответствие ГОСТам, технико-экономическим показателям, запросам потребителей. Все это позволит разработать индивидуальный перечень услуг с учетом требований рынка, повысить конкурентоспособность, провести анализ возможности оказания новых видов услуг и т. д.;
- ◆ исследовать каналы сбыта с целью определения эффективных способов и средств скорейшего доведения туристических услуг до потребителя и их реализации;
- ◆ исследовать систему репутации, которая будет направлена на выявление тех средств и приемов, которые позволят создать новый или улучшить существующий имидж предприятий. Такие сведения позволят повысить эффективность сервисных коммуникаций;
- ◆ исследовать рекламу и брендинг с целью проведения оценки рекламной и брендинговой кампаний и определить перспективы их улучшения.

Уровень качества обслуживания во многом определяется корпоративной культурой предприятия — общая для всех работников предприятия система исповедуемых ценностей, морально-этических норм, правил, обычаев и ее имидж. Так, если фирма имеет хороший имидж, ее клиент воспринимает предоставленное обслуживание выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качество услуг — это многоаспектное понятие. Прежде чем искать пути его повышения, необходимо четко знать, в чем заключается трактовка понятия «качество услуг». В современной науке существуют различные модели, раскрывающие это понятие. Среди них можно выделить модели Дж. Джурана и Э. Деминга, Н. Кано, Кедотта-Терджена, А. Парасурамана, В. Зейталь и Л. Бери. Эффективным и надежным инструментом контроля качества обслуживания покупателей, принятым абсолютным большинством сервисных компаний и активно используемым в последние годы, является методика оценки качества услуг *Mystery Shopping*.

Кабардино-Балкарская Республика относится к регионам Российской Федерации, имеющим туристическо-рекреационную специализацию. Поэтому повышение качества туристических услуг для нее имеет первостепенное значение. Решение проблемы на региональном уровне включает использование на практике предлагаемых в современной науке моделей и инструментов повышения качества туристических услуг, мотивацию персонала, подготовку высококвалифицированных работников для данной сферы деятельности, создание Туристско-информационного центра. Разумеется, на высоком уровне должно быть инфраструктурное обеспечение туризма. Речь идет об обеспечении нормальной деятельности предприятий туристической индустрии, об обслуживании туристов: обеспечении жизнедеятельности туристов; обеспечении нормального доступа туристов к туристическим ресурсам, проживании, питании туристов, удовлетворении их культурных, коммунальных, коммуникационных и других потребностей.

ИСТОЧНИКИ

1. Гуру менеджмента качества и их концепции: Э. Деминг, Дж. Джуран, Ф. Кросби, К. Исикава, А. Фейгенбаум, Т. Тагати [Электронный ресурс]. URL: http://www.management.com.ua/qm/qm_009.html (дата обращения 02.01.2016).
2. *Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.* A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research // *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49 (4). P. 41–50.
3. Модель удовлетворенности проф. Кано [Электронный ресурс] URL: <http://www.clientservice.ru/model-udovletvorennosti-prof-kano/> (дата обращения 18.03.2016).
4. Цысарь А. Качество сервиса: измерение и управление [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/>. Дата обращения 12.04.2016.
5. Аналитическая справка за 2015 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sport-kbr.ru/index.php> (дата обращения 12.04.2016).
6. *Герасименко В.Г.* Трансформация международного туризма и ее отражение в процессе подготовки кадров // Региональный сборник научных трудов по экономике. Донецк: Прометей, 2010.
7. *Таппасханова Е.О., Галачиева С. В., Махошева С.А.* Маркетинговые аспекты управления индустрией культурно-развлекательных и досугово-рекреационных услуг. Нальчик: Полиграфсервис и Т., 2007. 184 с.
8. *Таппасханова Е.О., Кашежева Р.Л.* Формирование конкурентных преимуществ компании на основе дифференциации услуг. Материалы Международной научно-практической конференции «Новое слово в науке: перспективы развития». Санкт-Петербург, 2016.
9. *Чернякина А.О.* Роль туристско-информационных центров в комплексном подходе к формированию бренда туристско-рекреационного кластера // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2013. № 12 (40). С. 49—52.
10. *Киселева И.А., Тримова А.М.* Стратегия инновационного развития туристического рекреационного комплекса региона. М.: МЭСИ, 2011. 171 с.
11. *Таппасханова Е.О., Мустафаева З.А., Токмакова Р.А., Кудашева М.З.* Развитие туристско-рекреационного комплекса региона // Экономика региона. 2015. № 2 (42). С. 208—219.

Theoretical and Practical Aspects of Improving the Tourist Services Quality

Tappaskhanova Elizaveta Oyusovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Marketing, H.M. Berbekov Kabardino-Balkaria State University; Chernyshevskogo str. 173, Nalchik, KBR, 360004, Russian Federation (tappazliza777@mail.ru)

Tokmakova Ruzana Azikovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Marketing, H.M. Berbekov Kabardino-Balkaria State University; Chernyshevskogo str. 173, Nalchik, KBR, 360004, Russian Federation (tokmakova.ruzana@mail.ru)

Handohova Zalina Arsenovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Marketing, H.M. Berbekov Kabardino-Balkaria State University; Chernyshevskogo str. 173, Nalchik, KBR, 360004, Russian Federation (handohova82@mail.ru)

In recent years the tourism development requires special demands to the quality of services in this sphere of human activity. In this paper some theoretical and practical aspects of improving the quality of tourist service are investigated. Approaches to the quality of service evaluation are under investigation: types of quality J. Juran and W. Edwards Deming, model of the difference in quality service; method «Mystery Shopping» and typology of service elements E.R. Cadotte and N. Turgeon. The necessity of staff motivation and skills development to enhance service quality in tourism and recreation is proved. The main directions of solving these problems at the regional level are described. The role of «Tourism information centre» in improving the tourism services quality is discussed in the paper. The necessity of its development in the region is in the spotlight. The necessity of improving the efficiency of tourism service infrastructure is proved in the article.

Keywords: tourism service; quality of service; types of quality, quality models; staff training; staff motivation; system of staff training; «Tourism Information Centre»; tourism infrastructure.

REFERENCES

1. Guru manadzhmenta kachestva i ikh kontseptsii: E. Deming, Dzh. Dzhuran, F. Krosbi, K. Isikava, A. Feygenbaum, T. Taguti [Quality management guru and their concepts: E. Deming, J. Juran, F. Crosby, C. Isikava, A. Feigenbaum, T.G. Taguchi]. Available at: http://www.management.com.ua/qm/qm_009.html (accessed 2016.01.02).
2. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry L.L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985, Vol. 49 (4), pp. 41–50.
3. Model udovletvorennosti professora Kano [N.Kano Customer Satisfaction Model]. Available at: <http://www.clientservice.ru/model-udovletvorennosti-prof-kano/> (accessed 2016. 03.18).
4. Tsisar, A. Kachestvo servisa: izmerenie i upravlenie [Quality service: measurement and management]. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/> (accessed 2016.04.12).
5. Analiticheskaya spravka za 2015 god [Analytical Review 2015] Available at: <http://www.sport-kbr.ru/index.php> (accessed 2016.04.12).
6. Gerasimenko, V.G. (2010) Transformatsiya mezhdunarodnogo turizma i ee otrazhenie v protsesse podgotovki kadrov [International tourism transformation and its reflection in training process]. *Regionalniy sbornik nauchnikh trudov po ekonomike* [Regional digest of economic scientific works]. Donetsk, Prometey Publ., 2010.
7. Tappaskhanova, E.O.; Galachieva, S.V.; Mahosheva, S. A. (2007) *Marketingovie aspekti upravleniya industriy kulturno-razvlekatelnykh i dosugovo-rekreatsionnykh uslug* [Marketing aspects of cultural-entertaining and leisure-recreational industry management]. Nalchik, Poligrafservis i T. Publ., 2007, 184 p.
8. Tappaskhanova, E.O.; Kashezheva, R.L. (2016) Formirovanie konkurentnykh preimushchestv kompanii na osnove differentsiatsii uslug [Competitive advantages formation based on service differentiation]. *Materiali Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Novoe slovo v nauke: perspektivi razvitiya»* [International scientific-practical conference «New word in science: prospects of development»]. Saint-Petersburg, 2016.
9. Chernyakina, S.A. (2013) Rol` turistsko-informatsionnykh tsentrov v kompleksnom podkhode k formirovaniyu brenda turistsko-rekreatsionnogo klastera [The role of tourist information centre in the complex approach to the formation of tourism recreation cluster]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Vestnik of Tomsk State Pedagogical University], 2013, no. 12 (40), pp. 49–52.
10. Kiseleva, I.A.; Tramova, A.M. (2011) *Strategiya innovatsionnogo razvitiya turisticheskogo rekreatsionnogo kompleksa regiona* [Strategy of innovative development of tourist and recreational complex of region]. Moscow, MESI Publ., 2011, 171 p.
11. Tappaskhanova, E.O.; Mustafayev, Z.A.; Tokmakova, R.A.; Kudasheva, M.Z. (2015) Razvitie turistsko-rekreatsionnogo kompleksa regiona [Region tourist and recreation complex development]. *Ekonomika regiona* [Economy of region], 2015, no. 2 (42), pp. 208–219.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИЯН



Ромир –

крупнейший российский частный холдинг, специализирующийся на маркетинговых, медиа и социально-экономических исследованиях. Является эксклюзивным представителем международной исследовательской ассоциации Gallup International/WIN в России и странах СНГ, что дает возможность проводить исследования в более чем 70 странах мира. Ромир обладает собственной региональной сетью, состоящей из более чем 30 совместных компаний в ключевых регионах и бывших союзных республиках.

Отдел по связям с общественностью Ромир: тел.: +7 (495) 988 60 81, pressa@romir.ru

Россияне обеспокоены ростом цен и высокой инфляцией, бедностью населения и низкими зарплатами. На третью строчку рейтинга тревог населения вышла безработица, которая в предыдущие годы уступала по остроте проблемам ЖКХ. В этом же году проблемы с водо- и электроснабжением уступили по актуальности не только безработице, но и коррупции. За последние три года наблюдается снижение остроты проблем преступности, наркомании и мигрантов. Однако нерешенные международные проблемы, которые так беспокоили россиян два года назад, сегодня повысили градус критики в адрес государственной власти.

Для улучшения собственного благосостояния половина россиян ждет от государства денег – в виде повышения пенсий и пособий, увеличения зарплат бюджетников или просто раздачи неимущим средств стабфонда. Активная трудоспособная часть населения еще надеется на поддержку государства по развитию экономики и частного бизнеса, но таких надежд все меньше. Если десять лет назад совокупные ответы о поддержке развивающих экономику мер составляли 45%, то сегодня уже 35%.

Ключевые слова: всероссийский опрос; доходы населения; рост цен; безработица; бедность; коррупция; пенсия; зарплата.

В рамках июльского всероссийского опроса* исследовательский холдинг Ромир задал россиянам вопрос о внутренних проблемах общества, которые беспокоят их больше всего на сегодняшний день. Аналогичные опросы проводились в предыдущие годы, что дает возможность для сравнения общественных настроений и тревог в 2013 и 2014 году (рис. 1).

Итак, проблемы роста цен и бедности населения по-прежнему причиняют россиянам наибольшее беспокойство. В этом году эти две проблемы собрали почти равное число голосов, как и в 2013 году. Так, о проблеме роста цен и высокой инфляции заявило 70% россиян, а о бедности населения и низких зарплатах сказали 66% респондентов. В 2013 году эти показатели были соответственно на



Рис. 1. Какие внутренние проблемы нашего общества беспокоят Вас больше всего?, %

Возможно несколько вариантов ответов, поэтому общая сумма превышает 100%.

* В опросе приняли участие 1 500 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет и старше, проживающих во всех типах городов и в сельской местности, во всех федеральных округах. Выборка репрезентирует взрослое население России.

уровне 59 и 60%. В 2014 году, а опрос тогда проводился в ноябре, когда ускорилась девальвация рубля, и россияне начали ощущать последствия введенного в августе продуктового эмбарго, обеспокоенность ростом цен (76%) значительно превышала тревоги по поводу бедности населения (56%).

На третье место по остроте общественных проблем в этом году вышла безработица, которая вызывает беспокойство 41% населения. В ноябре 2014 года рост цен уже начался, но проблемы с работой россияне почувствовали чуть позже. Поэтому и при опросе двухлетней давности уровень обеспокоенности проблемой безработицы был значительно ниже и составлял 31%.

Проблема коррупции получила новый импульс для повышенного беспокойства россиян. Более трети респондентов (36%) назвали эту проблему среди наиболее острых. Возможно, это связано с тем количеством антикоррупционных процессов, которые проходят как раз в последнее время. В конце 2014 года проблема коррупции волновала 30% населения и уступала по остроте проблемам ЖКХ, которые тогда вызывали беспокойство у 38% россиян. На сегодняшний день проблемы с водо-, тепло- и электроснабжением доставляют ощутимые неудобства четверти населения (26%).

Проблема роста преступности волнует каждого пятого россиянина (23%), но в течение последних трех лет наблюдает тренд на угасание. В 2013 году проблема преступности волновала большее число респондентов — 31%.

Аналогичный тренд наблюдается и с проблемой наркомании. На сегодняшний день она вызывает беспокойство у 22% россиян, хотя еще три года назад уровень тревожности по поводу наркомании был в полтора раза выше и составлял 36%. В 2014 году проблема наркомании волновала россиян даже больше, чем рост преступности — 29% против 24% соответственно.

На следующей строчке рейтинга общественных тревог вышла проблема слабости государственной власти, о чем сообщил каждый пятый респондент (20%). Острота этой проблемы опять повысилась с момента последнего аналогичного опроса, когда, например, большую обеспокоенность россиян вызывали международные проблемы (13%). Их нерешенность, видимо, и спровоцировала повышение числа претензий к властям при нынешнем опросе.

Отметим, что немного повысилась доля россиян (до 14%), обеспокоенных проблемой своевременных выплат зарплат, пенсий и пособий. Видимо, тревожность повысилась на фоне кризиса, повышения уровня безработицы и в целом неспокойной ситуации на рынке труда.

И на последнем месте рейтинга оказалась проблема мигрантов, которая вызывает беспокойство 7% россиян. За три года доля подобных ответов сократилась почти втрое — с 19% в 2013 году. Миграционные потоки, хлынувшие в прошлом году с Ближнего Востока в Европу, обошли Россию стороной. А на фоне кризиса, из-за девальвации рубля и новых правил в миграционном законода-

тельстве большое число трудовых мигрантов покинули нашу страну в конце 2014 — начале 2015 года. И как следствие, сразу наблюдается снижение напряженности в мигрантском вопросе.

Отметим, что в целом большую тревожность демонстрируют женщины. По всем вариантам их ответы превосходят средний показатель по выборке за исключением проблем коррупции и слабости государственной власти, которые больше беспокоят мужчин. Проблемы роста цен и бедности, что логично, вызывают большее беспокойство у менее защищенных слоев населения — низкодоходников и пенсионеров. Молодежь чаще, чем по выборке в среднем говорила о безработице. А на проблемах коррупции и слабости власти чаще акцентировали внимание россияне 35—44 лет.

В разрезе регионов также были выявлены некоторые различия и особенности (рис. 2). Так, Центральный ФО можно назвать самым спокойным. Ответы респондентов ни по одной позиции не превышают средний показатель по выборке, что говорит о меньшем градусе напряженности. А вот на Северо-Западе, наоборот, тревогам респондентов нет предела. По большинству показателей уровень беспокойства выше среднего, но особенно выделяются проблемы роста цен, бедности и коррупции. Так же и в Южном ФО острее, чем по выборке в среднем, стоят проблемы инфляции, бедности и безработицы.

Респонденты Приволжского округа более бурно отреагировали на проблемы преступности и наркомании, а жители Урала больше, чем остальные россияне,

обеспокоены проблемами ЖКХ. Сибиряки в своих оценках в основном показали небольшие различия с общим показателем по стране. Исключение составил только вопрос со своевременными выплатами зарплат и пенсий, который беспокоит каждого пятого жителя региона. Жители Дальнего Востока показали более высокий уровень обеспокоенности проблемами коррупции, наркомании и слабости власти.

Президент исследовательского холдинга Ромир, вице-президент *Gallup International* Андрей Милехин называет результаты опроса вполне закономерными. «Снижение доходов населения на фоне растущих цен, ухудшение уровня и качества жизни, рост безработицы и углубление расслоения общества, безусловно, ведет к нарастающему беспокойству населения. В «сытые» 2011—2013 годы тревожность россиян была обусловлена отсутствием глобальных целей и национальной идеи, что в итоге положило начало нынешнему кризису. Сегодня градус беспокойства растет, поэтому внятная государственная программа дальнейшего экономического и политического развития необходима как никогда».

Еще один адресованный респондентам вопрос касался их пожеланий к власти для повышения благосостояния народа. Аналогичные опросы проводились в 2013 и 2005 годах.

Как видно из *рисунка 3*, по-прежнему пожеланием респондентов номер один является повышение пенсий и пособий. Сегодня такой вариант ответа дал почти каждый третий опрошенный (31%), тогда как три года назад

аналогичный показатель равнялся 28%, а десять лет назад — 20%. Такого мнения придерживаются более половины опрошенных россиян старше 60 лет (58%). Зато среди респондентов до 44 лет таких ответов значительно меньше — порядка 20%.

Еще 14% респондентов также высказали пожелание о повышении денежного довольствия, но теперь уже для бюджетников. Таким образом, можно говорить, что сегодня почти половина населения (45%) видит путь для повышения благосостояния народа толь-

ко через увеличение зарплат бюджетников и пенсий. Если сюда добавить еще голоса 4% россиян, которые советуют власти распределить деньги стабфонда в пользу самых неимущих, то мы получим половину населения, которая просит у государства денег.

О различных мерах по развитию экономики в общей сложности говорит чуть более трети населения — 35%. Так, 14% россиян предлагают государству больше внимания уделять малому и среднему бизнесу, оказывая



Рис. 2. Наиболее острые проблемы в федеральных округах, %



Рис. 3. Как вы считаете, что в первую очередь должна сделать власть, чтобы повысить благосостояние народа?, %
Общая сумма менее 100%, т. к. не представлены варианты «другое» и «затрудняюсь ответить».

ему всяческие преференции и льготы. И каждый десятый респондент (11%) предложил снизить налоги. Три года назад, кстати, такое пожелание высказывало 17% опрошенных. О мерах по развитию частного предпринимательства чаще, чем в среднем по выборке, говорили представители молодежной аудитории.

С предложением увеличить госзаказ на предприятиях выступили 7% респондентов. Доля таких ответов вдвое выросла по сравнению с 2013 годом. Значительно

чаще, чем в среднем по стране, об этом говорили жители Урала — 17%. Вариант ответа о привлечении в страну западных инвестиций, как и три года назад, собрал 3% голосов. Вдвое чаще такой вариант ответа звучал от жителей Северо-Запада и Дальнего Востока.

«Результаты опроса показали ментальность среднестатистического россиянина. Его надежды на улучшение собственного благосостояния связаны, в первую оче-

редь, на получение дополнительных выплат от государства, нежели на какие-либо меры по развитию бизнеса или зарабатыванию денег, — комментирует Андрей Милехин. — Но подобные настроения — это не вина народа, а его беда. Уже многие годы бедность является проблемой номер один, и острота ее только увеличилась на фоне кризиса. Не веря в господдержку частного бизнеса или производства, россияне просто ждут материальной помощи от государства».

Economic Problems of the Russians

ROMIR

is the largest Russian private holding company specializing in marketing, media and socio-economic researches. ROMIR is the exclusive representative of international research Association Gallup International/WIN in Russia and the CIS, which makes it possible to conduct research in more than 70 countries around the world. ROMIR has its own regional network, consisting of more than 30 joint ventures in key regions and the former Soviet republics.

The Russians are concerned about rising prices and high inflation, poverty and low wages. The third place in the alarm ranking takes unemployment, which in previous years was inferior to the communal services problems. In this year problems with water and electricity supply are lost relevance not only to unemployment but also to corruption. For three years the severity problems of crime, drug addiction and migrants are decreased. However, unresolved international problems that bothered the Russians two years ago upped today their criticism towards the government.

To improve their own well-being half of the Russians expect the state money — in the form of increased pensions and benefits, of increased salaries for state employees, or simply the distribution of the stabilization Fund between the poor population. The active labor part of the population still believes in state support for economic development and private business, but such hopes are less. Ten years ago, aggregate responses on support of economy development measures accounted for 45%, now they are 35%.

Keywords: national survey; incomes; rising prices; unemployment; poverty; corruption; pensions; wages.

XV МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «СЕРВИС И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ - 2016»

14 ОКТЯБРЯ 2016 ГОДА В МОСКВЕ В ОТЕЛЕ «БАЛЧУГ КЕМПИНСКИ» ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ГИЛЬДИИ МАРКЕТОЛОГОВ пройдет XV МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ «СЕРВИС И ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ-2016».

ФОРУМ ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕНТРАЛЬНЫМ СОБЫТИЕМ российского нефтегазового рынка, которое проводится ежегодно с 2003 года.

Форум посвящен обзору тенденций развития нефтесервисного рынка в текущей экономической ситуации, анализу последних достижений индустрии, обсуждению стратегий сохранения рыночных позиций и возможностей повышения эффективности бизнеса компаний-поставщиков нефтепромыслового сервиса и оборудования.

Мероприятие ежегодно собирает на одной площадке топ-менеджеров российских и международных компаний: операторов, ведущих игроков сервисного рынка, производителей и поставщиков оборудования, инвестиционных, юридических, страховых и консалтинговых организаций.

СРЕДИ ОСНОВНЫХ ВОПРОСОВ ФОРУМА:

- Состояние и динамика развития рынка нефтепромыслового сервиса и оборудования в современных экономических условиях
 - Изменение структуры нефтесервисной отрасли и работа в новых рыночных реалиях
 - Оптимизация системы отбора компаний-подрядчиков, критерии выбора и механизмы сотрудничества
 - Меры стимулирования импортозамещения в отрасли. Проблемы и возможности импортозамещения
 - Обеспечение рентабельности работы нефтесервисных компаний в условиях заморозки расценок на работы
 - Меры кредитно-финансовой поддержки нефтесервисных организаций
 - Возможности выхода российских нефтесервисных компаний на зарубежные рынки
 - Третичные методы интенсификации нефтеотдачи — возможность долгосрочного поддержания объема добычи нефти в России
 - Эффективность освоения трудноизвлекаемых запасов, в том числе запасов Баженовской свиты, в условиях низких мировых цен на нефть
 - Возможности повышения эффективности бизнеса нефтепромыслового сервиса и оборудования в текущей экономической ситуации
- И многие другие.

АУДИТОРИЯ ФОРУМА: традиционно в мероприятии принимают участие представители компаний Роснефть, ЛУКОЙЛ, НОВАТЭК, Башнефть, Татнефть, РИТЭК, Газпромнефть-Ноябрьскнефтегазгеофизика, Schlumberger, Baker Hughes, Halliburton, Weatherford, ВТБ Лизинг, Таргин, Интегра, Сибирская Сервисная Компания, Борец, ERIELL, ТМС Групп, Deloitte, СибТрейдСервис, Пакер, Бурсервис, Росатом, ТаграС-Холдинг, ТМК Групп, LafargeHolcim, а также Фонда национальной энергетической безопасности, ФАС России, Аналитического центра при Правительстве РФ, Министерства экономического развития РФ и др.

ПОДРОБНЕЕ О МЕРОПРИЯТИИ МОЖНО УЗНАТЬ НА САЙТЕ:

<http://www.rpi-conferences.com/services-and-equipment>

ПО ВОПРОСАМ УЧАСТИЯ в том или ином формате можно связаться

с Еленой Константиновой по тел. +7 (495) 5025433/7789332

или по e-mail: konstantinova.elena@rpi-inc.ru