

СОДЕРЖАНИЕ

М. Калужский

Формирование единой российско-балканской маркетинговой среды:
пример Македонии 3

М. Щепакин, Е. Кривошеева, В. Михайлова, Д. Куренова

Оценка эффективности использования трудовых ресурсов предприятия 10

Е. Овчаренко, А. Гаряев

Электронные карты лояльности — новый канал коммуникаций в маркетинге 19

Р. Долженко, А. Манин

Возможности использования инструментов аналитического CRM
для повышения эффективности реализации программы «Здоровая Россия» 24

Н. Мартышенко, А. Локша

Маркетинговый анализ инвестиционного проекта развития ботанического сада
как туристического объекта Владивостокской агломерации 31

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., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), 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
публикации в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 9 (235), 2016

CONTENTS

M. Kaluzhsky

Formation of the united Russian-Balkan marketing environment:
the case of Macedonia 9

M. Shchepakin, E. Krivosheyeva, V. Mikhaylova, D. Kurenova

Efficiency Estimation of Labor Resources Use at the Enterprise 17

E. Ovcharenko, A. Gariaev

E-loyalty Card – a new Channel of Communication in Marketing 23

R. Dolzhenko, A. Manin

Possibility of Using the Analytical CRM-Tools to Improve Implementation
of the «Healthy Russia» Program 30

N. Martyshenko, A. Loksha

Botanical Garden as Tourist Object of Vladivostok Agglomeration:
Marketing Analysis of Investment Project 39

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhalkuk
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;

Gvozdenco 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, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОЙ РОССИЙСКО-БАЛКАНСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ: ПРИМЕР МАКЕДОНИИ



Калужский Михаил Леонидович,

кандидат философских наук, доцент кафедры «Организация и управление наукоемкими производствами», Факультет экономики и управления, Омский государственный технический университет, 644050, г. Омск, пр. Мира, д. 11
frsr@inbox.ru

Статья о перспективных направлениях развития российско-македонских экономических отношений в условиях глобального экономического кризиса. Автор анализирует возможности, открывающиеся для македонских предпринимателей на российском рынке. Особое внимание уделено вопросам институционального стимулирования взаимного экспорта и перспективам экономической интеграции двух стран.

Македония занимает ключевое положение на пути европейских транспортных магистралей, но не всегда эффективно использует связанные с этим маркетинговые преимущества. Мировой экономический кризис привел к сокращению иностранных инвестиций и негативно повлиял на местную маркетинговую среду. Одним из вариантов решения проблемы может стать прямой выход македонских предпринимателей на российский рынок. Российские предприниматели также могли бы эффективно использовать географические и институциональные преимущества Македонии для выхода на европейские рынки. Возможное решение основано на снятии институциональных ограничений для интеграции македонских товаропроизводителей в маркетинговую среду российского рынка и не требует значительных инвестиций.

Ключевые слова: внешнеэкономические связи; Македония; маркетинговая среда; инфраструктура рынка; сетевая экономика; электронная коммерция; управление цепями поставок; институциональная среда; распределительная логистика; российско-македонские отношения.

Ключевая особенность сетевой экономики состоит в том, что драйвером роста в ней служит не доходность транзакций, но экономия на транзакционных издержках. В условиях экономического кризиса, который проявляется в падении покупательского спроса и потребительской активности, важнейшим фактором выживания становится интеграция участников рынка в его сетевую инфраструктуру. Маркетинг при этом обращается в область межфирменных транзакций, а внутренние функции менеджмента переходят к внешним провайдерам логистических услуг.

Маркетинговый потенциал Македонии. Как и все балканские страны, Македония не обладает сколько-нибудь значительным потенциалом для интеграции в маркетинговую инфраструктуру российского рынка. На Балканском полуострове российско-македонские экономические связи, пожа-

луй, в наибольшей степени оказались подвержены негативному влиянию финансово-экономического кризиса. С одной стороны, это влияние проявилось в деградации промышленности, снижении потребительского спроса и покупательной способности населения. С другой стороны, продолжающаяся глобализация рынков вызвала растущую концентрацию производств и утрату конкурентоспособности экономиками балканских стран, постепенно превращающихся в зависимую периферию внешних центров экономического развития.

Не удивительно, что на первое место в межгосударственных отношениях выходят прагматические подходы, отражающие общий вектор трансформации не только экономических, но и неразрывно связанных с ними социально-политических, культурных и иных приоритетов малых государств Южной Европы [1]. Это свойственно как македонской, так и россий-

ской стороне межгосударственных отношений. Не случайно, несмотря на историческую, культурную и политическую общность, Македония изначально рассматривается российской стороной в первую очередь как одна из «*транзитных территорий для экспорта российских энергоносителей и других товаров в Западную Европу*» [2, 3].

Вместе с тем, Македония потенциально может представлять значительный интерес хотя бы в силу своего транзитного расположения. Относительное удобство Македонии определяется не только перспективами экспорта российских энергоносителей через ее территорию, но и расположением на ней сразу двух панъевропейских транспортных коридоров:

- 1) коридор № 8: Дурес – Тирана – Скопье – София – Варна,
- 2) коридор № 10: Зальцбург – Любляна – Загреб – Белград – Ниш – Скопье – Велес – Салоники.

И хотя указанные коридоры не имеют прямого выхода к Российской Федерации, как, например, коридор № 9: Хельсинки — Санкт-Петербург — Псков — Москва — Киев — Кишинев — Бухарест — Димитровград — Александруполис, их наличие все равно открывает перед страной дополнительные экспортно-импортные возможности. Российским поставщикам эти возможности потенциально способны обеспечить беспопытный доступ к потребительским рынкам стран с населением более 650 млн человек в Европейском Союзе, Южной и Восточной Европе, а также Турции. Это особенно актуально для малого и среднего бизнеса Российской Федерации в условиях продолжающихся экономических санкций, поскольку Европейский Союз по-прежнему остается крупнейшим торгово-экономическим партнером Российской Федерации. Статистика показывает, что на его долю приходится свыше 45% российского товарооборота, тогда как на страны АТЭС остается чуть более 27%, а на все страны СНГ — около 12% [4].

Не менее важные перспективы с развитием панъевропейских транспортных сетей открываются и у македонских предпринимателей. И дело не в том, что Македония предлагает российскому бизнесу пониженную ставку по налогу на прибыль, налоговые каникулы на десять лет в специальных свободных экономических зонах, развитую инфраструктуру и государственную поддержку. И даже не в установке на привлечение внешних инвестиций, закрепляющих зависимое положение македонской экономики. Новые возможности связаны с инициативным развитием местного товарного производства и прямым выходом не только торговых по-

средников, но и македонских товаропроизводителей на российские рынки. Причем для македонской стороны открывающиеся возможности имеют гораздо большее значение, поскольку в любом случае товарные поставки из Македонии составят лишь ничтожно малую долю в общем объеме российского импорта.

Некоторые институциональные основания. Преимущественно новые возможности российско-македонских экономических отношений связаны с последствиями глобализации. Именно глобализация привела к возникновению феномена «сетевой экономики» (от англ. *Networked economy*), построенной на совершенно иных основополагающих принципах и требующей принципиально новых подходов к организации бизнеса. Эти возможности основаны на всеобщей доступности глобальных информационных сетей и формировании интегрированных транспортно-логистических систем [5]

Достаточно точное определение, отражающее институциональные преимущества сетевой экономики, было дано еще в 1997 году в докладе Европейской Комиссии: *Сетевая экономика — это «среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, торговли, обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия»* [6].

Институциональные преимущества сетевой экономики для мелких и средних субъектов рынка заключаются в следующем:

1. **Трансграничность сделок**, поскольку участниками электронных сделок являются все пользователи Интернета, независимо от их местонахождения.
2. **Глобальность коммуникаций**, поскольку Интернет представляет собой глобальную коммуникационную среду, в равной мере доступную всем пользователям.
3. **Низкий входной барьер**, поскольку электронные сделки не требуют ни большого начального капитала, ни высокого уровня начальной подготовки участников.
4. **Транснациональность бизнеса**, поскольку в виртуальной среде Интернета участники сделок фактически находятся вне государственных юрисдикций.

Все это ведет к тому, что мелкий и средний бизнес получает возможность на равных конкурировать с крупными корпорациями и даже теснить их на рынках не высокотехнологической продукции. Кроме того, в сетевой экономике получило широкое распространение такое явление как **виртуальные предприятия**, зачастую не имеющие ни офиса, ни единой юрисдикции, ни формализованных отношений. Группы единомышленников виртуально объединяются для решения общей задачи под руководством одного из участников на равноправной (долевое участие) или договорной (возмездное участие) основе.

Коммуникативной средой таких предприятий служат специализированные социальные сети (*Viadeo*, *Профессионалы.ru*), биржах фрилансеров (*FL*, *Фрилансим* и т. п.) или тематические форумы. Тогда как использование облачных технологий (в России это — *Bitrix24*, *ONLYOFFICE* и др.)

позволяет полностью виртуализировать работу таких сообществ. Сегодня нет особых препятствий для дистанционной регистрации за рубежом оффшорных компаний, дистанционного подбора персонала, дистанционного размещения заказов (в первую очередь в Китае) и организации дистанционных продаж на глобальных рынках (*Alibaba, AliExpress, eBay* и т. п.). К примеру, предприниматель, зарегистрированный в оффшоре с помощью интернет-посредника, нанимает в частном порядке технолога для разработки документации на товар посредством биржи фрилансеров. Затем, при помощи специализированного посредника, он находит производителя в Китае, готового изготавливать конечный продукт. Конечный продукт производится и отгружается потребителям по предоплаченным заказам со склада логистического провайдера в Китае по мере реализации на электронных торговых площадках.

Технологически этот процесс обеспечивают специализированные логистические посредники, позволяющие предпринимателям сосредоточиться на реализации бизнес-идей и не заботиться об организационно-формальной стороне дела. Все заботы берут на себя провайдеры логистических услуг:

- 1) **юридические посредники** обеспечивают минимизацию налогообложения путем регистрации бизнеса в оффшорной юрисдикции;
- 2) **кадровые посредники** предоставляют услуги по подбору персонала и арбитражу (через рейтинг) при его найме;
- 3) **экспертные посредники** осуществляют поиск производственных мощностей для изготовления продукции, контроль

и приемку готовых изделий на месте;

- 4) **торговые посредники** оказывают услуги по организации электронных продаж в режиме 365-7-24 и также осуществляют арбитраж по сделкам;
- 5) **платежные посредники** (*AliPay, PayPal, Skrill* и т. п.) предоставляют услуги интернет-эквайринга по дистанционному приему платежей;
- 6) **распределительные посредники** (фулфилментовые компании) осуществляют весь комплекс услуг по сортировке, упаковке, маркировке и экспедированию товаров от поставщиков к конечным потребителям.

Маркетинговые инновации.

Логистический провайдинг привел к революционным преобразованиям в рыночной среде. Еще не так давно крупные корпорации монополично контролировали глобальные каналы товародвижения, не допуская к ним национальных конкурентов. Сегодня, параллельно традиционным маркетинговым каналам, практически повсеместно возникают новые, неподконтрольные никому, дешевые и общедоступные виртуальные каналы сбыта. В результате глобальные корпорации стремительно утрачивают рынки и объемы продаж, а их конкурентные преимущества утрачивают маркетинговое значение.

Не случайно значительная часть падения потребительского спроса связана сегодня не с деградацией промышленного производства или неплатежеспособностью потребителей, а перетоком спроса в электронную коммерцию в теневом секторе сетевой экономики. Наиболее заметные перемены наблюдаются в следующих сферах:

1. Трансформация институций. Коренным образом меняются институции не только менеджмента, но и маркетинга. Если менеджмент переориентируется на узкую специализацию (производство, услуги и т. п.), то маркетинг сосредоточивается на адаптивном поведении в условиях высококонкурентной рыночной среды. Товарные и ценовые преимущества уступают лидирующую роль сбытовым и коммуникативным преимуществам в конкурентной борьбе на виртуальных рынках. Выигрывает не тот, кто предлагает более качественные товары по низкой цене, а тот, кто способен дистанционно принять виртуальный заказ и вовремя выполнить его. Цена и качество товаров в виртуальной среде сетевой экономики переходят в категорию «при прочих равных».

2. Трансформация цепей поставок. На смену традиционной модели сбыта в маркетинге «*производитель — оптовик — розница — потребитель*» приходит новая модель «*поставщик — логистические посредники — потребитель*». Одновременно возрастает роль предоплаченных заказов, позволяющая поставщикам практически полностью отказаться от привлечения банковских кредитов и товарного кредитования традиционных посредников. В новой модели сбыта оборачиваемость вложений зачастую приобретает для производителей отрицательное значение (предзаказы), зато повышается значение гибкости производства и способности поставщиков кастомизировать и кастомеризировать [7] товарные поставки.

3. Трансформация посредников. На смену традиционным посредникам (оптовикам и рознице), извлекающим прибыль из своего

привилегированного положения в цепи товародвижения, приходят провайдеры логистических услуг. Они оказывают стандартизированные услуги по фиксированным тарифам, обеспечивая экономию транзакционных издержек поставщикам и снижение цен потребителям. Благодаря этому рынок стремительно уходит от традиционных посредников, которые утрачивают конкурентоспособность в глазах покупателей и поставщиков. Традиционные посредники объективно не способны освоить новые методы работы, поскольку это требует полного отказа от всего предыдущего опыта и сложившихся маркетинговых связей.

В итоге основным фактором конкурентоспособности становится не рыночное доминирование (виртуальные рынки одинаково открыты для всех), но экономия на транзакционных издержках, гибкость и способность к минимизации технологических циклов. Малый бизнес в этом смысле гораздо более мобилен, что позволяет ему быстрее адаптироваться к рыночной ситуации, вытесняя крупных поставщиков.

Условия маркетинговой интеграции. В Македонии по объективным обстоятельствам нет своего глобально значимого бизнеса. Соответственно, нет и проблем, связанных с его деградацией. Поэтому сетевая экономика способна открыть «второе дыхание» не только у местных предпринимателей, но, что более важно, у местных товаропроизводителей (особенно — в сельском хозяйстве и перерабатывающих отраслях). Они в наибольшей степени являются ее выгодоприобретателями. Конкуренция перемещается из сферы производства в сферу распределения, тогда как това-

ропроизводители получают возможность сосредоточиться на непосредственном производстве товаров.

Им больше не нужно заботиться ни о сбыте продукции, ни о маркетинге, ни о продвижении товаров. В сетевой экономике все эти функции выполняют логистические посредники. И, что особенно важно, в условиях становления сетевой экономики в России македонские товаропроизводители оказываются в равных стартовых условиях, как с зарубежными, так и с российскими поставщиками продукции.

Для полноценной интеграции македонских поставщиков в сетевую инфраструктуру рынка Российской Федерации требуется решить четыре основные задачи:

1. Формирование институциональной среды. Интеграция в сетевую инфраструктуру глобальной экономики требует изменения стратегических приоритетов и институциональной политики государства. Вместо упора на привлечение прямых иностранных инвестиций предлагается перенести центр тяжести на институциональное стимулирование местных производителей товаров и услуг. В условиях крайне ограниченного рынка Македонии их потенциал также весьма ограничен. Однако на огромном (по македонским масштабам) российском рынке они в состоянии самостоятельно заработать необходимые для развития производства ресурсы, выступающие в качестве внутреннего источника инвестиций. В конце концов, те же яблоки в Македонии растут не хуже, чем в Польше.

В этой связи немаловажен опыт КНР и США, полностью или частично отказавшихся от налогообложения торговых посредников в электронной коммерции, кото-

рые освобождены практически ото всех налогов. Адаптация этого опыта способна не только ускорить процесс интеграции македонских предприятий в инфраструктуру российского рынка, но и повысить привлекательность македонской юрисдикции для внешних реципиентов. В конце концов, стимулировать экономику можно двумя путями: либо повышая уровень доходов и покупательную способность населения, либо понижая розничные цены и уровень налоговой нагрузки на него. Бюджету все равно, откуда получать ресурсы: от налогообложения физических лиц или от роста налоговых платежей субъектов хозяйствования.

Ускоренный переход к сетевой экономике подразумевает формирование рыночной инфраструктуры без традиционных оптово-розничных посредников. При этом экономия на извлекаемой прибыли становится источником конкурентоспособности остальных участников рынка. Естественно, традиционные посредники сопротивляются, и без участия регулятора решить задачу минимизации транзакционных издержек участников рынка невозможно. Именно эта задача должна стать важнейшим приоритетом институциональной политики государства.

2. Интеграция в платежную среду. Выход македонских поставщиков на российский рынок неизбежно потребует их глубокой интеграции в его платежную среду. Местные субъекты рынка должны получить возможность с минимальной комиссией (1—3%) принимать и отправлять платежи через облачные сервисы на условиях публичной оферты, что не составляет большой проблемы с учетом широкого распространения соответствующих сервисов

и технологий в России. Оптимальным вариантом на данный момент является использование глобальных платежных интеграторов *AliPay* и *PayPal*. В ближайшем будущем их место могут занять более дешевые российские аналоги, которые пока не дотягивают до них по уровню сервиса (*4PL* вместо *5PL*) [8]. Единственная проблема для интеграции македонских товаропроизводителей в платежную среду российского рынка пока заключается в несовершенстве существующей нормативно-правовой базы.

3. Интеграция в торговую среду. Интеграция македонских поставщиков товаров и услуг в торговую среду российского рынка также не представляет собой проблемы. В России сегодня широко представлены практически все форматы общедоступной электронной торговли: от глобальных (*Alibaba*, *AliExpress*, *eBay*, *Amazon* и др.) до отечественных (*Tiu.ru*, *Ozon.ru* и др.). Все они уже сегодня доступны для македонских поставщиков, позволяя им заключать прямые сделки с российскими потребителями. Проблема заключается в легализации такого рода сделок, решении логистических и таможенных вопросов, а также в институциональной поддержке государством участия местных поставщиков в трансграничных маркетинговых сетях.

4. Интеграция в логистическую среду. Логистическая среда является важнейшим условием, определяющим уровень развития сетевой экономики. Применительно к Македонии речь идет о создании институциональных условий для формирования общедоступных (ни в коем случае не корпоративных) сервисов, обеспечивающих максимально быструю адрес-

ную доставку товаров по минимальным фиксированным тарифам. Это не обязательно должны быть македонские сервисы, созданные «с нуля». В России указанный сегмент сетевой экономики развит достаточно успешно, охватывая практически всю страну. Проблема заключается лишь в подключении македонской экономики к уже действующим товаропроводящим сетям (*Marschroute*, *SPSR Express*, *USendi* др.) Любой македонский садовод должен иметь возможность заключить виртуальный контракт на поставку собираемого через неделю урожая тех же яблок с предоплатой и прямой доставкой в течение нескольких дней в любой торговый центр Российской Федерации по минимальным тарифам.

Решение перечисленных задач позволит запустить самоподдерживающийся процесс экономической интеграции македонских поставщиков товаров и услуг в российские маркетинговые сети.

Институционализация маркетинговых сетей. Вместе с тем, для решения перечисленных задач недостаточно одних механизмов саморегулирования рынка. Здесь требуется целенаправленная институциональная политика государства, способная обеспечить ускоренное распространение сетевых институций рынка и создание институтов его регулирования. В качестве эталона институциональной политики можно сослаться на принятый в 2005 году Правительством КНР документ *«Некоторые взгляды канцелярии Госсовета КНР на ускоряющееся развитие электронной коммерции»* [9]. Этот основополагающий акт содержит перечень мер, обеспечивающих уско-

ренный переход к сетевой экономике, среди которых следует особо отметить:

1. Внесение изменений в законодательную систему с целью усовершенствования правовых норм, финансовой системы и системы налогообложения.

2. Создание системы институциональной поддержки маркетинговых сетей в области кредитования, стандартов, платежей и перевозок.

3. Повышение доступности информации, а также пропаганда электронной коммерции в бизнес-сообществе и среди потребителей.

4. Усовершенствование технологической базы и системы обслуживания электронной коммерции.

5. Содействие подготовке кадров в области электронной коммерции.

6. Расширение международного сотрудничества и т. д.

Указанные мероприятия вполне могут дать должный экономический эффект и в Македонии при условии переориентации институциональной политики государства на ускоренную интеграцию македонских товаропроизводителей в маркетинговую среду виртуального рынка. Причем усилия должны быть предприняты как с македонской, так и с российской стороны. Другое дело, что российская сторона объективно не заинтересована в сетевой интеграции с Македонией ввиду малозначительности совместного товарооборота между нашими странами. Положение усугубляется неразвитостью механизмов институционального регулирования электронной коммерции в России, которая отстает в этом отношении от мировых лидеров (КНР и США).

Однако это не означает, что проблема интеграции македонских

товаропроизводителей в маркетинговую среду российского рынка не имеет решения. Решить ее можно, воспользовавшись естественной заинтересованностью Российской Федерации в транзитном статусе Македонии для экспорта сырьевых товаров в европейские страны. Зеленый свет для выхода македонских товаропроизводителей на российский рынок вполне может стать предметом межгосударственного торгового соглашения при обсуждении транзита российских энергоносителей. Юридически это может, например, быть оформлено в виде Зоны свободной торговли (ЗСТ) через межправительственное соглашение о снятии пошлин и ограничительных мер торговли.

В мировой практике соглашение о ЗСТ — наиболее распространенный вид региональных соглашений. Тем более что такого рода соглашения не противоречат нормам ВТО, поскольку не вводят дискриминационные режимы по отношению к третьим странам. Главными вопросами соглашения могли бы стать: снятие таможенных пошлин, переход к уведомительному оформлению таможенных грузов и стимулирование (вплоть до инвестирования) развития распределительной инфраструктуры электронной коммерции на границах.

Следует также отметить, что создание крупных логистических центров определено Внешнеэкономической стратегией Российской Федерации как одно из ключевых направлений интеграции России в глобальную транспортную систему. В качестве мер по реализации этого направления российским регулятором прямо указано поощрение «*кооперационных связей российских компа-*

ний с иностранными, обладающими выходом на зарубежные рынки, в том числе с использованием преференциальных торговых соглашений» [10].

Институциональная среда маркетинга. Разработавшее и реализующее Внешнеэкономическую стратегию РФ Министерство экономического развития декларирует в качестве своей цели изменение модели государственного регулирования внешнеэкономической деятельности путем внедрения новых инструментов оперативного управления. Это подразумевает прямое институциональное регулирование и стимулирование внешнеэкономической деятельности [11]:

1. Планируется разработать краткосрочные (от 1 до 3 лет) программы продвижения экспорта российской продукции с учетом приоритетности и специфики отдельных зарубежных рынков, отраслевых потребностей экономики и региональных особенностей спроса на экспортируемую продукцию.

2. По ключевым странам — партнерам Российской Федерации планируется подготовить двусторонние планы торгово-экономического сотрудничества (на срок до 3 лет), определяющие целевые параметры и мероприятия по развитию взаимной торговли и инвестиций.

3. Программно-целевое планирование будет дополнено ежегодными директивами зарубежным торговым представительствам Российской Федерации в странах пребывания с целью оперативного решения возникающих у экспортеров проблем.

4. Планируется ежегодное утверждение «*Основных направ-*

лений таможенно-тарифной политики», определяющих приоритеты таможенного регулирования внешнеэкономической деятельности.

5. Будет организован мониторинг открывающихся возможностей и потенциальных угроз по основным отраслям и географическим направлениям внешнеэкономической деятельности Российской Федерации с целью корректировки внешнеэкономической политики.

В свете вышеизложенного, российско-македонские торгово-экономические связи могли бы стать своего рода «опытным полигоном» для апробации межгосударственных интеграционных процессов между нашими странами. Македония не только способна стать дополнительными «воротами» для российских поставщиков в страны Европейского Союза, но и воспользоваться формирующейся логистической инфраструктурой маркетинговой среды в России для экспорта собственной продукции.

Общая задача как македонской, так и российской экономики заключается в ускоренной интеграции в инфраструктуру глобальных маркетинговых сетей, в которой ведущую роль играет не производственный потенциал участников рынка, а их транзакционные издержки. Сетевая экономика открывает широкие возможности даже для самых мелких предпринимателей, позволяя им на равных конкурировать с крупными корпорациями. Именно эта особенность может быть использована в качестве драйвера российско-македонских торгово-экономических связей на текущем этапе их развития.

ИСТОЧНИКИ

1. Концепция внешней политики Российской Федерации (Утв. Президентом РФ 12 февр. 2013 г.) [Электронный ресурс]. М.: НПП «Гарант-сервис», 2016. 1 электр. опт. диск (CD-ROM).
2. Внешнеэкономическая стратегия Российской Федерации до 2020 года (декабрь 2008 г.) / Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/foreignEconomicActivity/vec2020> (дата обращения: 21.04.2016). С. 27.
3. Концепция внешней политики Российской Федерации. Указ. соч.
4. Экспорт-импорт важнейших товаров за январь-июль 2015 года / Федеральная таможенная служба РФ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=21621:-2015-&catid=53:2011-01-24-16-29-43 (дата обращения: 30.04.2016).
5. Барковский А.Н. Внешнеэкономическая стратегия России: сценарии до 2030 года (доклад на Ученом совете Института экономики РАН). М: Институт экономики РАН, 2008. С. 36.
6. Status Report on European Telework: Telework 1997 / European Commission Report. 1997 [Электронный ресурс]. С. 13.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с. С. 47.
8. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. С. 224—226.
9. Цзюнь Жун Х. Развитие электронной коммерции в Китае / Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах. Мн.: БГУ, 2006. С. 94—95.
10. Внешнеэкономическая стратегия Российской Федерации до 2020 года (декабрь 2008 г.) Указ соч.
11. Там же.

Formation of the United Russian-Balkan Marketing Environment: the Case of Macedonia

Kaluzhsky Mikhail Leonidovich,

Candidate of Philosophy, Associate Professor of «Organization and management of high technology production», Faculty of Economics and Management, Omsk State Technical University; pr. Mira, 11, Omsk, 644050, Russian Federation (frsr@inbox.ru)

Article is about the promising directions of development of the Russian-Macedonian economic relations in the context of the global economic crisis. Author analyzes the opportunities for Macedonian entrepreneurs in the Russian market. Particular attention is paid to the institutional incentives of mutual exports and the prospects of economic integration between the two countries.

Macedonia occupies a key position in the path of European highways, but not always effectively uses the associated marketing advantages. The global economic crisis has led to a reduction in foreign investment and a negative impact on the local marketing environment. One of the solutions to the problem may be a direct access of Macedonian entrepreneurs in the Russian market. Russian entrepreneurs also could leverage the geographical and institutional advantages of Macedonia for access to European markets. A possible solution is based on the removal of institutional obstacles to the integration of the Macedonian producers in the marketing environment of the Russian market and does not require substantial investment.

Keywords: foreign economic relations; Macedonia; marketing environment; market infrastructure; network economy; e-commerce; supply chain management; institutional environment; distribution logistics; Russian-Macedonian relations.

REFERENCES

1. Kontsepsiya vneshney politiki Rossiyskoy Federatsii (Utv. Prezidentom RF 12 fevralya 2013) [Concept of Foreign Policy of Russian Federation (appr. President of the Russian Federation 12 February 2013)]. Moscow, Garant-Service Publ., 2016, CD-ROM.
2. Vneshneekonomicheskaya strategiya Rossiyskoy Federatsii do 2020 goda (dekabr` 2008) [External economic strategy of the Russian Federation to 2020 (December 2008)]. Available at: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/foreignEconomicActivity/vec2020> (accessed 2016.04. 21), p. 27.
3. Concept of Foreign Policy of Russian Federation (appr. President of the Russian Federation 12 February 2013). Op. cit.
4. Exoprt-imoprt vazhneyshikh tovarov za yanvar`-iyul` 2015 [Export-import of essential goods in January-July 2015]. *Federalnaya tamozhennaya sluzhba* [Federal Customs Service]. Available at: http://customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=21621:-2015-&catid=53:2011-01-24-16-29-43 (accessed 2016.04.30).
5. Barkovsky, A.N. (2008) *Vneshneekonomicheskaya strategiya Rossii: stsensarii do 2030 goda (doklad na Uchenom sovete Instituta ekonomiki RAN)* [External economic strategy of Russia: Scenarios to 2030 (The report of the Scientific Council of the Institute of Economics, RAS)]. Moscow, Institute of Economics of Russian Academy of Sciences Publ., 2008, p. 36.
6. Status Report on European Telework: Telework 1997. European Commission Report, 1997, p. 13.
7. Kotler, Ph. (2006) *Marketing menedzhment. Ekspress kurs* [A framework for marketing management]. In Russian. Second Edition, transl. from engl. under ed. S.G. Bozhuk. Saint Petersburg, Piter Publ., 2006, 464 p., p. 47.
8. Kaluzhsky, M.L. (2015) *Marketingovie seti v elektronnoy kommertsii: institutsionalniy podkhod* [Marketing network in e-commerce: The institutional approach]. Moscow-Berlin, Direct-Media Publ., 2015, pp. 224—226.
9. Czun Zhun, Hu (2006) Razvitie elektronnoy kommertsii v Kitae. V sbornike: *Elektronnaya trgovlya v SNG i vostochnoevropeyskikh stranakh* [The development of e-commerce in China. Ecommerce in the CIS and Eastern European countries]. Minsk, BGU Publ., 2006, pp. 94—95.
10. External economic strategy of the Russian Federation to 2020. Op. cit.
11. Ibid.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ



Щепакин Михаил Борисович,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет, 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
shchapkin@mail.ru



Кривошеева Екатерина Васильевна,

старший преподаватель кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет, 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
keselz@mail.ru



Михайлова Вероника Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет, 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2
nika157@mail.ru



Куренова Дария Геннадиевна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет, 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2.
ipatovadaria@yandex.ru

Целью статьи является оценка эффективности использования трудовых ресурсов предприятия и разработка алгоритма выбора решений по эффективному управлению ими в условиях ресурсных ограничений и кризисных явлений в экономике. Представлен анализ эффективности использования трудовых ресурсов производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли конкретного региона). Дана оценка влиянию эффективности использования трудовых ресурсов на конкурентоспособность предприятий. Разработан алгоритм управления трудовыми ресурсами на основе предложенных показателей. Предложен в качестве интегрального показателя индекс эффективности использования трудовых ресурсов. Представлены результаты расчетов по предлагаемой методике. Предлагаемое методическое обеспечение управления трудовыми ресурсами позволяет осуществлять построение рациональных бизнес-процессов внутри предприятия и вне его по фактору «использование персонала» и формировать предпосылки для завоевания устойчивых конкурентных позиций.

Ключевые слова: производственное предприятие; трудовые ресурсы; управление бизнес-процессами; конкурентоспособность; оценка, индекс эффективности использования трудовых ресурсов; алгоритм; методическое обеспечение, экономический рост.

Российская экономика переживает сложный период своего функционирования, пытаясь в условиях обострения внешнеполитических отношений с Западом найти внутренние резервы для преодоления экономического спада и обеспечения стабилизации социально-экономической обстановки в стране. В настоящее время большинству российских предприятий сложно

адаптироваться к изменениям, происходящим на отраслевых рынках. Данные о структуре ВВП России за период 2002—2012 гг. свидетельствуют о негативных тенденциях, характеризующих структурные сдвиги в экономике и требующих актуализации адаптационного управления предприятиями при выработке ими управленческих решений по функцио-

нированию и развитию [1, 2, 3]. В 2015—2016 гг. происходило дальнейшее снижение ВВП к соответствующему периоду предыдущего года (II кв. 2015 г. — 4,6%, IV кв. 2015 г. — 4,0%, 2016 г. — 3—5% [4]. Негативные процессы в экономике России связаны с экономическим кризисом в ключевых секторах экономики, с введением санкций, с недоиспользованием

имеющихся у предприятий ресурсов, с падением благосостояния населения, с ослаблением позиций среднего и малого предпринимательства, со снижением продовольственной безопасности страны. Такое экономическое положение в стране существенно ухудшает качество использования трудовых ресурсов, ведет к снижению уровня заработной платы работников и, соответственно, к сокращению потребительского спроса. Таким образом, именно трудовые ресурсы являются одним из важнейших факторов, определяющих экономический рост: они способны влиять на повышение или снижение конкурентоспособности предприятия [5, 6, 7]. Комплексная оценка трудовых ресурсов на предприятии позволяет топ-менеджменту принимать грамотные управленческие решения в части рационального их использования, и тем самым может способствовать повышению инвестиционной привлекательности предприятия на отраслевом рынке в глазах бизнес-партнеров и заинтересованных в сотрудничестве с этим предприятием рыночных структур. Нами проведен анализ показателей, которые характеризуют трудовые ресурсы в разных аспектах их использования. *Показатели, характеризующие трудовые ресурсы*, рассмотрены в трудах различных ученых [8, 9, 10] и др.

Предприятия хлебопекарной отрасли имеют свою специфику в использовании трудовых ресурсов. Они решают не только проблему наиболее полного удовлетворения потребностей в хлебоуточных изделиях высокого качества в условиях имеющегося производственного и ресурсного потенциала конкретного региона, но и обеспечения конкурентоспособ-

ности предприятий на нестабильном рынке [11, 12, 13]. Речь может идти о таком использовании ресурсов, которое связано с рациональным и социально справедливым их распределением и потреблением в интересах развития национальной экономики [14]. Это касается всех видов ресурсов (в том числе и трудовых). Для современной оценки эффективности использования трудовых ресурсов хлебопекарных предприятий Краснодарского края были собраны следующие данные:

♦ среднесписочная численность сотрудников (изучались отчеты: ф. № 1-Т «Отчет по труду», ф. № 5-3 «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг) предприятия (организации)», статистическая отчетность отдела кадров по движению рабочих и др.); так, в 2014 году работают на [15, 16]:

- ♦ ОАО «Армхлеб» — 360 чел.;
 - ♦ ОАО «Афипский хлебокомбинат» — 150 чел.;
 - ♦ ОАО «Ахтырский хлебозавод» — 208 чел.;
 - ♦ ОАО «Кропоткинский хлебозавод» — 621 чел.;
 - ♦ ОАО «Лазаревский хлебозавод» — 102 чел.;
 - ♦ ОАО «Новокубанский хлебозавод» — 536 чел.;
 - ♦ ОАО «Апшеронский хлебозавод» — 191 чел.;
 - ♦ ОАО «Краснодарский хлебозавод № 3» — 196 чел.;
 - ♦ ОАО «Каравай» — 431 чел.;
 - ♦ ОАО «Краснодарский хлебозавод № 6» — 499 чел.;
- ♦ движение трудовых ресурсов (статистическая отчетность отдела кадров по движению рабочих и др.).

Сводные результаты оценки эффективности использования трудовых ресурсов представлены в *таблице 1*.

Ниже представлен анализ показателей из таблицы 1:

♦ *трудоустройство предприятия*. Чем выше трудовой потенциал предприятия, чем выше потенциальные возможности нанятой рабочей силы, тем более сложные задачи могут решаться коллективом. Самый высокий показатель трудового потенциала за все три года наблюдается у ОАО «Краснодарский хлебозавод № 3» (86,4; 88,7; 89,9 соответственно по 2012 г., 2013 г., 2014 г.). Самый низкий показатель у Кропоткинского хлебозавода, однако у Новокубанского хлебозавода этот показатель растет быстрее всего (темп роста 111%). В среднем по отрасли в 2014 году показатель составил 53,3 условных человека (натуральный показатель);

♦ *производительность труда*. Эффективнее всего трудовые ресурсы используются на Краснодарском хлебозаводе № 3 (1566,2; 1499,7; 1509,8 соответственно по 2012 г., 2013 г., 2014 г.), хотя показатель на этом заводе снижается на 3%. На втором и третьем местах соответственно стоят такие хлебозаводы, как Краснодарский хлебозавод № 6 и ОАО «Каравай». Самый низкий показатель у Новокубанского хлебозавода, хотя за три анализируемых года он повышается. В среднем по отрасли в 2014 году показатель составил 617,6 тыс. руб./чел. (стоимостной показатель);

♦ *коэффициент оборота по приему работника*. Характеризует долю вновь принятых работников. По всем хлебозаводам это небольшой процент, равный от 2 до 6%. Больше всего на работу было принято персонала на Ахтырском хлебозаводе (на предприятии был внедрен отдел маркетинга). Хотя в основном этот показатель

Сводные результаты оценки эффективности использования трудовых ресурсов

Показатели предприятия	Армхлеб	Афипкий хлебокомбинат	Ахтырский Х/З	Кропоткинский Х/З	Лазаревский Х/З	Новокубанский Х/З	Апшеронский хлебозавод	Краснодарский Х/З № 3	Каравай	Краснодарский Х/З № 6	Среднее
2012 год											
ТП	47,1	39,6	53,4	25,4	52,1	25,1	37,2	86,4	78,9	85,5	53,07
ПТ	406,8	315,4	630,9	139,0	553,2	137,5	305,4	1566,2	854,4	1258,3	616,7
Кп	0,03	0,04	0,06	0,03	0,05	0,02	0,03	0,04	0,03	0,02	0,04
Кв	0,02	0,04	0,02	0,04	0,04	0,03	0,02	0,03	0,05	0,02	0,04
Кпп	0,99	0,87	0,95	0,95	0,97	0,89	0,91	0,90	0,93	0,95	0,94
Ктк	0,01	0,02	0,01	0,03	0,01	0,02	0,01	0,02	0,03	0,01	0,02
Кст	0,29	0,25	0,31	0,21	0,22	0,24	0,23	0,30	0,26	0,27	0,26
Кпр	19,8	16,4	25,9	9,8	18,7	11,7	17,9	16,9	21,2	13,1	17,2
Зе	30,0	31,0	36,0	28,0	39,0	41,0	38,0	26,0	22,0	21,0	31,2
Кдо	0,05	0,06	0,03	0,13	0,03	0,13	0,06	0,01	0,02	0,02	0,06
Ксч	0,16	0,21	0,21	0,26	0,18	0,17	0,08	0,14	0,12	0,18	0,18
2013 год											
ТП	42,3	41,4	56,5	22,1	51,2	26,3	35,5	88,7	72,1	84,4	52,05
ПТ	379,9	316,5	619,8	144,3	557,8	146,6	311,2	1499,7	798,8	1225,5	600,0
Кп	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,03	0,04	0,05	0,03	0,04	0,04
Кв	0,03	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,01	0,02	0,02	0,03
Кпп	0,78	0,86	0,99	0,97	0,96	0,88	0,9	0,89	0,92	0,94	0,91
Ктк	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,03	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02
Кст	0,31	0,27	0,33	0,24	0,25	0,25	0,22	0,29	0,30	0,29	0,28
Кпр	21,1	19,8	24,3	10,4	21,5	12,6	21,5	23,6	19,8	14,2	18,8
Зе	30,0	31,0	33,0	28,0	37,0	41,0	37,0	26,0	22,0	20,0	30,5
Кдо	0,05	0,06	0,03	0,13	0,04	0,13	0,06	0,02	0,03	0,02	0,06
Ксч	0,17	0,20	0,21	0,24	0,18	0,17	0,09	0,15	0,12	0,19	1,72
2014 год											
ТП	44,2	39,8	57,8	24,4	52,5	27,7	36,6	89,9	73,3	86,6	53,3
ПТ	401,1	312,2	620,1	152,3	589,9	149,9	321,1	1509,8	809,8	1309,4	617,6
Кп	0,02	0,03	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04
Кв	0,03	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04	0,02	0,02	0,02	0,03
Кпп	0,81	0,85	0,96	0,89	0,89	0,91	0,87	0,92	0,91	0,95	0,90
Ктк	0,01	0,02	0,01	0,02	0,03	0,03	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Кст	0,30	0,28	0,34	0,26	0,29	0,31	0,26	0,34	0,32	0,31	0,31
Кпр	21,2	17,7	22,3	11,2	18,8	12,3	18,1	15,4	20,3	14,2	17,2
Зе	30,0	32,0	35,0	29,0	39,0	44,0	36,0	29,0	22,0	23,0	31,2
Кдо	0,05	0,06	0,03	0,13	0,04	0,13	0,06	0,02	0,03	0,02	0,06
Ксч	0,16	0,20	0,21	0,25	0,18	0,18	0,09	0,15	0,12	0,18	0,18
Темп роста 2014 года к 2012, %											
ТП	94,0	101,0	109,0	96,0	101,0	111,0	99,0	104,0	93,0	102,0	
ПТ	99,0	99,0	99,0	110,0	107,0	109,0	106,0	97,0	95,0	104,0	
Кп	67,0	75,0	50,0	100,0	80,0	150,0	100,0	100,0	100,0	150,0	
Кв	150,0	50,0	100,0	50,0	75,0	100,0	200,0	67,0	400,0	100,0	
Кпп	82,0	98,0	101,0	94,0	92,0	103,0	96,0	103,0	98,0	100,0	
Ктк	100,0	100,0	100,0	67,0	300,0	150,0	100,0	50,0	34,0	100,0	
Кст	104,0	112,0	110,0	124,0	132,0	130,0	113,0	114,0	123,0	115,0	
Кпр	107,0	108,0	87,0	115,0	101,0	106,0	102,0	92,0	96,0	109,0	
Зе	100,0	104,0	98,0	104,0	100,0	108,0	95,0	112,0	100,0	110,0	
Кдо	100,0	100,0	100,0	100,0	134,0	100,0	100,0	200,0	150,0	34,0	
Ксч	100,0	96,0	100,0	97,0	100,0	106,0	113,0	108,0	100,0	100,0	

* ТП – трудовой потенциал предприятия; ПТ – производительность труда; Кп – коэффициент оборота по приему работников; Кв – коэффициент оборота по выбытию работника; Кпп – коэффициент постоянства персонала предприятия; Ктк – коэффициент текучести кадров; Кст – коэффициент сокращения текучести кадров; Кпр – коэффициент прибыли на одного работника; Зе – зарплатоемкость; Кдо – коэффициент динамики оплаты; Ксч – коэффициент соотношения численности аппарата управления и общей численности работающих.

у всех хлебозаводов снижается. В среднем по отрасли в 2014 году показатель составил 4% (относительный показатель);

♦ *коэффициент оборота по выбытию работника.* Характеризует долю уволенных работников. По всем хлебозаводам это также небольшой процент, равный от 1 до 4%. Проведя анализ использования трудовых ресурсов, можно сказать, что на предприятиях создаются рабочие места, но и одновременно сокращается численность рабочих за счет полной автоматизации и механизации производства. Низкий уровень коэффициентов оборота по приему и выбытию кадров может свидетельствовать о небольших затратах на подбор и отбор персонала, которые были произведены рационально. В среднем по отрасли в 2014 году показатель составил 3% (относительный показатель);

♦ *коэффициент сокращения текучести кадров.* Этот коэффициент в среднем составил от 0,26 до 0,34. Следовательно, процент уволенных по причине сокращения штатов в среднем по отрасли составил 31% из числа ушедших сотрудников (относительный показатель);

♦ *коэффициент текучести кадров.* Пределы «нормы» коэффициента текучести кадров, как показывает практика, колеблются от 3 до 5% в стабильной ситуации. Если он меньше 3%, это можно расценивать как застой в коллективе. В таком случае необходимо искусственно «встрянуть» персонал, например, найти повод для замены части сотрудников. Так, исследуемый коэффициент практически на всех хлебозаводах меньше 3%, и только на Лазаревском и Новокубанском хлебозаводах он равен 3%. Такой низкий

процент коэффициента также объясняется тем, что в основном работает взрослый коллектив, которой проработал на предприятии более 15 лет. Из-за низких зарплат коллектив практически не меняется, молодежь неохотно идет работать на хлебозаводы. В среднем по отрасли в 2014 году показатель составил 2% (относительный показатель);

♦ *коэффициент прибыли на одного работника.* Показывает, сколько прибыли зарабатывает компания на одного сотрудника. Меньше всего прибыли на работника приходится на Кропоткинском заводе — всего 11,2 тыс. руб., хотя она за анализируемый период увеличивается (прирост 15%). Больше всего прибыли приходится на Ахтырский хлебозавод — 22,3 тыс. руб. Показатель практически на всех хлебозаводах имеет положительную динамику. В среднем по отрасли в 2014 году — 17,2 тыс. руб. (стоимостной показатель);

♦ *зарплатоемкость.* Показывает, сколько копеек заработной платы содержится в каждом рубле продукции. Так, в основном в каждом рубле содержится в среднем по отрасли 31,2 коп. Таким образом, за 3 года доля заработной платы на единицу услуги снижается только на Ахтырском хлебозаводе и Апшеронском хлебозаводе (стоимостной показатель);

♦ *коэффициент динамики оплаты.* Коэффициент увеличивается только на предприятиях: Лазаревский хлебозавод — 134%, Краснодарский хлебозавод №3 — 200% и ОАО «Каравай» — 150%. В среднем по отрасли в 2014 году показатель составил 0,06 руб. (стоимостной показатель);

♦ *коэффициент соотношения численности аппарата управления*

и общей численности работающих показывает, сколько работает на предприятии управленческого персонала. В среднем это 18%. Меньше всего управленческого персонала на Апшеронском хлебозаводе — всего 9%. Показатель снижается на предприятиях Афипский хлебокомбинат и Кропоткинский хлебозавод (относительный показатель).

Проведенная оценка эффективности использования трудовых ресурсов предприятия показала, что наиболее эффективное их использование наблюдается на Краснодарских хлебозаводах № 3 и № 6.

Для того чтобы определить, как повысить конкурентоспособность предприятий хлебопекарной отрасли и смоделировать их маркетинговое поведение, авторами был сформирован подход, включающий следующие этапы.

1. *Проведение оценки влияния показателей на изменение уровня конкурентоспособности.* Для этого проводится расчет коэффициента корреляции (Кк). Результаты представлены в *таблице 2*.

Значение коэффициента корреляции от -1 до +1. Чем ближе он к единице, тем сильнее влияние фактора на изменение объема продаж и, соответственно, на конкурентоспособность предприятия. Нами принято, что если коэффициент больше 0, то, следовательно, он оказывает влияние на конкурентоспособность предприятия. По результатам таблицы 2 из оцененных 11 показателей можно исключить следующие показатели, которые не оказывают влияние на повышение конкурентоспособности предприятия хлебопекарной отрасли, а имен-

но: коэффициент оборота по выбытию работника, коэффициент текучести кадров, коэффициент прибыли на одного работника, зарплатоемкость, коэффициент динамики оплаты труда, коэффициент соотношения численности аппарата управления. Таким образом, из оцененных показателей оказывают влияние только 5 показателей.

2. Устанавливается нормализованный уровень отдельных показателей, определяющий уровень влияния, оказываемого на повышение конкурентоспособности предприятия и соответствие их среднеотраслевым значениям, обеспеченным современным состоянием научно-технического прогресса.

3. Приводятся удельные стоимостные показатели к безразмерным величинам посредством использования механизма нормализации этих значений в соответствии с разработанной шкалой. Здесь следует дать понятие нормализации – это процесс преобразования показателей в безразмерную величину, равную значению от 0 до 1.

К показателям, которые подлежат нормализации в предложенном подходе, относятся трудовой потенциал предприятия и производительность труда. Так как эти показатели становятся безразмерными единицами, далее они будут носить название коэффициент трудового потенциала и коэффициент производительности труда. Нормализованный уровень вышеперечисленных показателей представлен в таблице 3.

Шкала перевода для стоимостных показателей (приведение к 1) представлена в таблице 4.

Интерпретация значений шкалы:
♦ от 0 до 33 – низкий уровень;
♦ от 33 до 66 – средний уровень;
♦ от 66 до 1 – высокий уровень.

Водятся к величине, равной единице (табл. 5).

Шкала перевода для безразмерных показателей (приведение к 1) представлена в таблице 6.

4. Для удобства расчетов все безразмерные показатели при-

Таблица 2

Оценка влияния эффективности использования трудовых ресурсов на изменение уровня конкурентоспособности предприятий хлебопекарной отрасли

№	Показатель без обозначения единицы измерения	Значение Кк	Влияние
1	Трудовой потенциал предприятия	0,82	Влияет
2	Производительность труда	0,81	Влияет
3	Коэффициент оборота по приему работника	0,07	Влияет
4	Коэффициент оборота по выбытию работника	- 0,49	
5	Коэффициент постоянства персонала предприятия	0,54	Влияет
6	Коэффициент текучести кадров	- 0,16	
7	Коэффициент сокращения текучести кадров	0,45	Влияет
8	Коэффициент прибыли на одного работника	- 0,15	
9	Зарплатоемкость	- 0,70	
10	Коэффициент динамики оплаты труда	- 0,54	
11	Коэффициент соотношения численности аппарата управления	- 0,09	

Таблица 3

Нормализованный уровень показателей, имеющих размерность

Наименование показателя	Мин. значение	Макс. значение	Среднеотраслевое значение (нормализованное значение)	Диапазон изменения показателя в приведенном измерении
Трудовой потенциал предприятия (ТП), усл. чел.	24,4	89,9	53,3	0–1
Производительность труда (ПТ), тыс. руб./чел.	149,9	1 509,8	617,6	0–1

Таблица 4

Шкала перевода для балльных показателей

Обозначение показателя	Диапазон значений переводного коэффициента						
	0–0,07	0,08–0,15	0,16–0,33	0,34–0,49	0,50–0,66	0,67–0,88	0,89–1,0
КТП	0–12,8	12,9–25,6	25,7–38,5	38,6–51,3	51,4–64	64,1–76,9	более 79,0
КПТ	0–215,7	215,8–431,4	431,5–647,2	647,3–862,9	863–1 078,7	1 078,8–1 295,0	более 1 296,0

Таблица 5

Приведение безразмерных показателей к величине, равной 1

Наименование показателя	Мин. значение	Макс. значение	Среднеотраслевое значение	Нормализованный уровень
Коэффициент оборота по приему работника (Кп)	0,02	0,04	0,39	0–1,00
Коэффициент постоянства персонала предприятия (Кпп)	0,81	0,96	0,90	0–1,00
Коэффициент сокращения текучести кадров (Кст)	0,26	0,34	0,31	0–1,00

5. Устанавливаются удельные веса каждого показателя на основании экспертной оценки (табл. 7).

6. Рассчитывается индекс эффективности использования трудовых ресурсов:

$$I_{tp} = (KTP \times U_v) + (KPT \times U_v) + (K_{пх} \times U_v) + (K_{пп. х} \times U_v) + (K_{стх} \times U_v), \quad (1)$$

где КТП, КРТ, Кп, Кпп, Кст – показатели, характеризующие эффективность использования трудовых ресурсов;

U_v – удельный вес каждого показателя соответственно.

7. Проводится анализ по рассмотренным выше показателям, рассчитывается индекс эффективности использования трудовых ресурсов, принимаются решения по повышению конкурентоспособности предприятия.

Предложенный подход апробирован на десяти хлебозаводах Краснодарского края. Сводные результаты представлены в таблице 8.

Интерпретация индекса эффективности использования трудовых ресурсов деятельности предприятия (*I_{tp}*) следующая:

- а) $0,74 < I_{tp} = 1$ – зона высокого уровня;
- б) $0,54 \leq I_{tp} \leq 0,73$ – зона среднего уровня;
- г) $I_{tp} < 0,53$ – зона низкого уровня.

Чем выше уровень индекса эффективности использования трудовых ресурсов в деятельности предприятия, тем выше эффективность деятельности предприятия и его конкурентоспособность, а, следовательно, качественнее система управления.

На рисунке представлен алгоритм выбора решений по эффективному управлению трудовыми ресурсами, позволяющий формировать рациональные бизнес-процессы внутри предприятия и вне его в интересах повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Проведенный анализ эффективности использования ресурсов предприятий хлебопекарной промышленности свидетельствует об их нерациональном использовании

в отрасли. Объясняется это отсутствием эффективного управления бизнес-процессами с внешними рыночными агентами по фактору «использование персонала». Нет обоснованного методического обеспечения управления использованием трудовых ресурсов в отраслевом разрезе, в том числе из-за отсутствия научно обоснованных подходов к оценке их использования в конкретных производственных отраслях, функционирующих и развивающихся в меняющихся рыночных условиях. Нами сфор-

Таблица 6

Шкала перевода для безразмерных показателей

Обозначение показателя	Диапазон значений переводного коэффициента						
	0–0,07	0,08–0,15	0,16–0,33	0,34–0,49	0,50–0,66	0,67–0,88	0,89–1,00
Кп	0–0,01			0,01–0,03			более 0,03
Кпп	0–0,10	0,11–0,25	0,26–0,35	0,36–0,45	0,46–0,55	0,56–0,70	более 0,71
Кст	0–0,10			0,11–0,30			более 0,30

Таблица 7

Удельный вес для показателей на основании экспертной оценки

№	Наименование показателя	Значение Кк	Удельный вес
1	Коэффициент трудового потенциала предприятия	0,82	0,15
2	Коэффициент производительности труда	0,81	0,15
3	Коэффициент оборота по приему работников	0,07	0,05
4	Коэффициент постоянства персонала предприятия	0,54	0,10
5	Коэффициент сокращения текучести кадров	0,45	0,05

Таблица 8

Сводные результаты оценки эффективности использования трудовых ресурсов деятельности предприятия по предложенному подходу

Хлебозаводы	Индекс эффективности использования трудовых ресурсов
Армхлеб	0,60
Афипский хлебокомбинат	0,62
Ахтырский хлебозавод	0,65
Кропоткинский хлебозавод	0,54
Лазаревский хлебозавод	0,69
Новокубанский хлебозавод	0,56
Апшеронский хлебозавод	0,53
Краснодарский хлебозавод № 3	0,90
Каравай	0,73
Краснодарский хлебозавод № 6	0,95
Min	0,53
Max	0,95

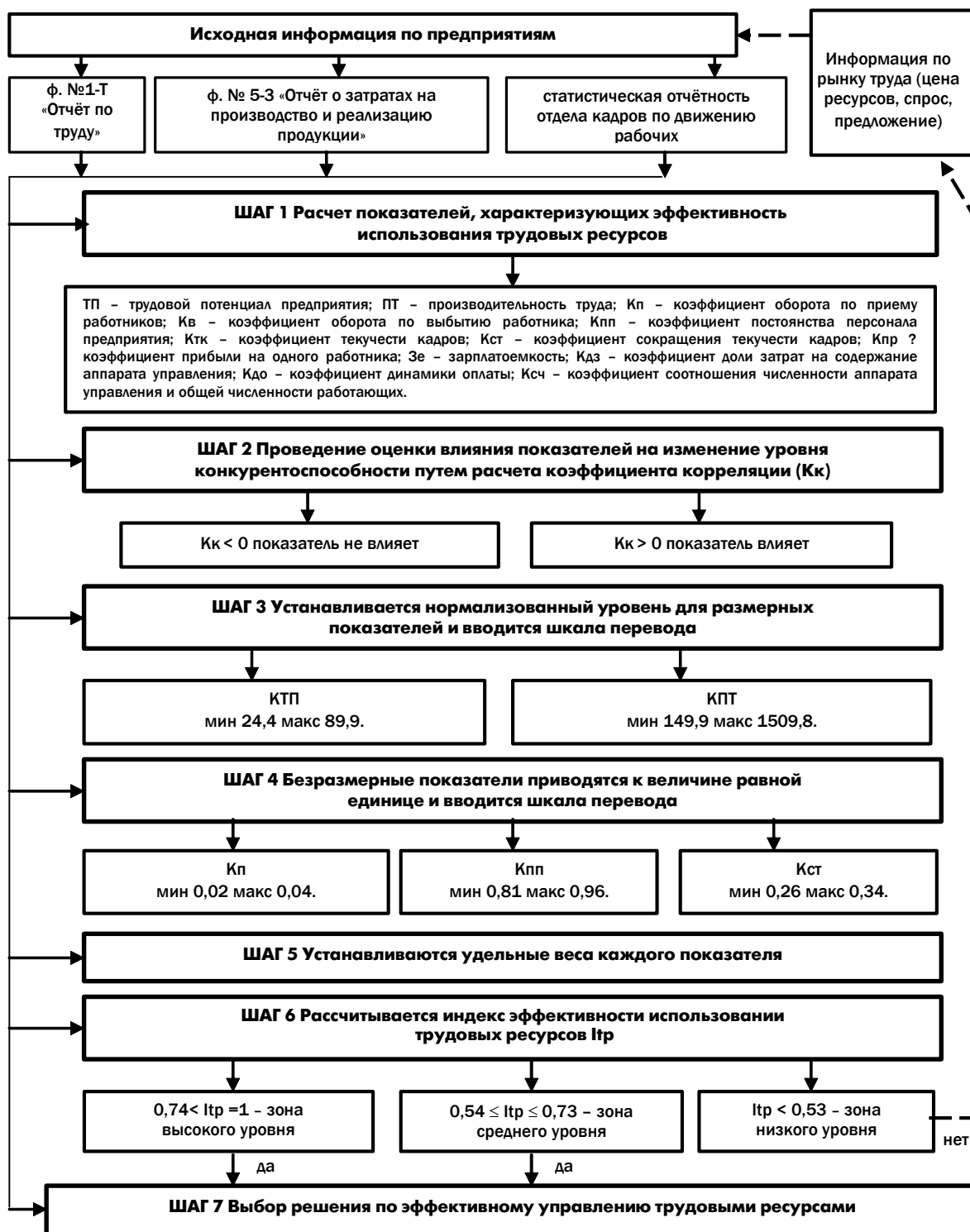


Рис. Алгоритм выбора решений по эффективному управлению персоналом

мирована система показателей для оценки эффективности использования трудовых ресурсов предприятия, позволяющая комплексно оценивать уровень этого использования посредством предлагаемого индекса эффективно-

сти использования трудовых ресурсов предприятия. Предложенный алгоритм выбора решений по эффективному управлению трудовыми ресурсами позволяет ориентировать персонал предприятия на создание предпосы-

лок для повышения конкурентоспособности предприятия с учетом имеющихся ресурсных ограничений. Он формирует информацию, необходимую для принятия управленческих решений в отношении управления трудовыми ресурсами

в разрезе отдельных планов предприятия при выборе им стратегического ориентира и при формировании тактического плана на рассматриваемый период.

Итак, комплексная оценка эффективности использования трудовых ресурсов на предприятии может дать ощутимый «толчок» для роста уровня его конкурен-

тоспособности и, как следствие, создать предпосылки для устойчивого экономического роста предприятия.

ИСТОЧНИКИ

1. Экономическая система России: Анатомия настоящего и альтернативы будущего / Под ред. С.Д. Бодрунова, А.А. Пороховского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЛЕНАНД, 2015. С. 36.
2. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Адаптационное управление маркетинговым поведением субъекта в условиях нестабильного рынка // *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal) | EKONOMIA*. 2016. № 6. С. 117—118.
3. Щепакин М.Б. Управление поведением хозяйствующего субъекта в условиях изменений различного характера // *Экономика и менеджмент систем управления*. 2015. № 3.2 (17). С. 308—318.
4. Аганбегян А.Г. Где взять деньги? // *Аргументы и факты: деловая среда*. 2016. № 15. С. 8.
5. Shchepakin M.B., Krivosheyeva E.V. Management of increase of business enterprise's competitiveness in the changing market environment // *International Research Journal*. — 2015. — № 9(40). — P. 81—84.
6. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В. Об экономической природе понятия «конкурентоспособность предприятия» // *Поиск модели эффективного развития: экономико-правовые аспекты социохозяйственной модернизации на постсоветском пространстве. Сборник статей международной научно-практической конференции / Под ред. Г.Б. Клейнера, Э.В. Соболева, В.В. Сорокожердьева. Краснодар, 2015. С. 363—373.*
7. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В. Классификационные аспекты оценки конкурентоспособности предприятий // *Научные труды Кубанского государственного технологического университета*. 2015. № 3. С. 144—156.
8. Воронов А.А., Молочников Н.Р. Методология оценки трудового потенциала и конкурентоспособности промышленного предприятия // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2006. № 2. С. 21—29.
9. Бухалков М.И. Управление персоналом. Развитие трудового персонала: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М., 2005. С. 92.
10. Щепакин М.Б. Ресурсный подход к повышению конкурентоспособности производственных предприятий хлебопекарной отрасли: монография / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Е.В. Кривошеева. Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГТУ», 2016. 187 с.
11. Щепакин М.Б., Угрюмова Е.В. Развитие российского рынка хлебобулочных изделий в условиях маркетинговой ориентации // *Экономика и предпринимательство*. 2013. № 7(36). С. 330—334.
12. Щепакин М.Б., Попова Л.В., Каменецкая Е.В. Классификационный подход к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий (на примере хлебопекарной отрасли) // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. СПб: Изд. Политехнического университета. 2011. № 2 (119). С. 219—229.
13. Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В. К формированию системы управления конкурентоспособностью производственных предприятий в меняющейся рыночной среде // *Альтернативные пути преодоления глобального экономического кризиса: материалы междунар. научно-практ. конф. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепакина. Краснодар: Изд. КЦНТИ, 2013. С. 184—193.*
14. Щепакин М.Б., Кузнецова О.А. Формирование концепции рационального и социально справедливого управления ресурсами в развивающихся социально-экономических системах // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 12 (ч. 3) (65-3). С. 238—245.
15. Каменецкая Е.В., Цицилина В.М., Проценко М.С., Полежаева М.П. Хлебопекарная отрасль Краснодарского края: современное состояние, динамика производства и основные тенденции потребления / *Материалы международной научно-практ. конф. / Сб. статей. Ч. 2 / Под ред. О.В. Иншакова, Г.Б. Клейнера, З.М. Хашевой, В.В. Сорокожердьева. Краснодар: ЮИМ, 2010. С. 121—129.*
16. Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г., Михайлова В.М. Конкурентная среда на рынке хлебопекарной отрасли Краснодарского края: теория и практика // *Экономика и предпринимательство*. 2015. № 8 (ч. 1). С. 345—350.

Efficiency Estimation of Labor Resources Use at the Enterprise

Shchepakin Mikhail Borisovich,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (shchepakin@mail.ru)

Krivosheyeva Ekaterina Vasilyevna,

Senior teacher of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (keselz@mail.ru)

Mikhaylova Veronika Mikhaelovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (nika157@mail.ru)

Kurenova Daria Gennadiyevna,

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department Marketing and Business Management, Kuban state technological university; Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russian Federation (ipatovadaria@yandex.ru)

The purpose of this article is to evaluate the effectiveness of using labor resources at the enterprise and to develop an algorithm of solutions choice for their effective management in the context of resource restrictions and crisis phenomena in the economy. The analysis of labor resources use efficiency at the industrial enterprises (on the example of baking industry of the certain region) is submitted. The impact of labor resources use efficiency on the enterprise competitiveness is assessed. The algorithm of labor resources management on the basis of the proposed indicators is developed. The efficiency index of labor resources use as an integrated indicator is offered. The results of calculations by the proposed method are presented. The offered methodological support of labor resources management allows creating the rational business processes within and outside the enterprise based on a factor «labor resources use» and to form prerequisites to gain steady competitive positions.

Keywords: industrial enterprise; labor resources; business processes management; competitiveness; assessment; index of labor resources efficient use; algorithm; methodological support, economic growth.

REFERENCES

1. *Ekonomicheskaya sistema Rossii: Anatomiya nastoyashchego i alternativi budushchego*. Pod redaktsiyey S.D. Bodrunova, A.A. Porokhovskogo. 2-e izdanie, pererabotannoe i dopolnennoe [Russian economic system: Anatomy of present and alternative of future, edited by S.D. Bodrunov, A.A. Prohorovsky. 2-nd edition, reworked and add]. Moscow, LENAND Publ., 2015, p. 36.
2. Shchepakina, M.D.; Khandamova, E.F. (2016) Adaptatsionnoe upravlenie marketingovim povedeniem sub"ekta v usloviyakh nestabilnogo rinka [Adaptation management marketing behavior in the entity in unstable market]. *Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe (East European Scientific Journal)*. EKONOMIA Publ., 2016, no. 6, pp. 117—118.
3. Shchepakina, M.D. (2015) Upravlenie povedeniem khozyaystvuyushchego sub"ekta v usloviyakh izmeneniy razlichnogo kharaktera [Management of the economic agent behavior in changing conditions of different nature]. *Ekonomika i menedzhment sistem upravleniya* [Economics and management of operating systems], 2015, no. 3.2 (17), pp. 308—318.
4. Aganbegyan, A.G. (2016) Gde vzyat` dengi? [Where to take money?]. *Argumenty i fakti: delovaya sreda* [Arguments and facts: business environment], 2016, no. 15, p. 8.
5. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V. (2015) Management of increase of business enterprise's competitiveness in the changing market environment. *International Research Journal*, 2015, no. 9 (40), pp. 81—84.
6. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V. (2015) Ob ekonomicheskoy prirode ponyatiya «konkurentosposobnost` predpriyatiya» [Economic nature of the concept «enterprise competitiveness»]. *Poisk modeli effektivnogo razvitiya: ekonomiko-pravovye aspekti sotsiokhozyaystvennoy modernizatsii na postsovetском prostranstve. Sbornik statey mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Pod redaktsiyey G.B. Kleynera, E.V. Soboleva, V.V. Sorokozherdieva [Search for effective models of development: economic and legal aspects of social and economic modernization in the post-Soviet period. Collection of articles of international scientific-practical conference. Ed. by G.B. Kleiner, E.V. Sobolev, V.V. Sorokozherdyev]. Krasnodar, 2015, pp. 363—373.
7. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V. (2015) Klassifikatsionnye aspekti otsenki konkurentosposobnosti predpriyatiy [Classification aspects of an estimation enterprise's competitiveness] *Nauchnie trudi Kubanskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Scientific works of KubSTU], 2015, no. 3, pp. 144—156.
8. Voronov, A.A.; Molochnikov, N.P. (2006) Metodologiya otsenki trudovogo potentsyala i konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya [Methodology of estimating the labor potential and competitiveness of industrial enterprises]. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Economic Bulletin of Rostov State University], 2006, no. 2, pp. 21—29.
9. Bukhalkov, M.I. (2005) Upravlenie personalom. Razvitie trudovogo personala: uchebnoe posobie [Staff management. Labor staff development: textbook]. Moscow, Infra-M Publ., 2005, p. 92.
10. Shchepakina, M.B.; Mikhailova, V.M.; Krivosheyeva, E.V. (2016) *Resursniy podkhod k povisheniyu konkurentosposobnosti proizvodstvennykh predpriyatiy khlebopekarnoy otrasli: monografiya* [Resource approach to competitiveness in the production of bakery industry: monograph]. Krasnodar, FGOBU VO «KubGTU» Publ. [Publishing House. «KubSTU»], 2016, 187 p.
11. Shchepakina, M.B.; Ugryumova, E.V. (2013) Razvitie rossiyskogo rinka khlebobulochnykh izdeliy v usloviyakh marketingovoy orientatsii [The development of the Russian market of bakery products in terms of marketing orientation]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Journal of Economy and entrepreneurship], 2013, no. 7 (36), pp. 330—334.
12. Shchepakina, M.B.; Popova, L.V.; Kamenetskaya, E.V. (2011) Klassifikatsionniy podkhod k otsenke faktorov, opredelyayushchikh konkurentosposobnost` predpriyatiy (na primere khlebopekarnoy otrasli) [Classification approach to estimation of the factors determining the competitiveness of enterprises (on example of bakery industry)]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SPbGPU* [State Polytechnical University Journal]. Saint-Petersburg, Politeknicheskoy Universiteta [Polytechnic University] Publ., 2011, no. 2 (119), pp. 219—229.
13. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V. (2013) K formirovaniyu sistemi upravleniya konkurentosposobnostyu proizvodstvennykh predpriyatiy v menyayushcheysya rinochnoy srede [About the formation of the management system of competitiveness of industrial enterprises in the changing market environment]. *Alternativnye puti preodoleniya globalnogo ekonomicheskogo krizisa: materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Pod redaktsiyey doktora ekonomicheskikh nauk, professora M.B. Shchepakina [Alternative ways of overcoming the global economic crisis: Materials of international scientific-practical conference / Ed. by Doctor of Economic Sciences, Professor M.B. Shchepakina]. Krasnodar, KTsNTI [Krasnodar center of scientific and technical information] Publ., 2013, pp. 184—193.
14. Shchepakina, M.B.; Kuznetsova, O.A. (2015) Formirovanie kontseptsii ratsionalnogo i sotsialno spravedlivogo upravleniya resursami v razvivayushchikhsya sotsialno-ekonomicheskikh sistemakh [Formation of the concept of rational and socially equitable management resource in developing socio-economic systems]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Journal of Economy and entrepreneurship], 2015, no. 12 (p. 3) (65-3), pp. 238—245.
15. Kamenetskaya, E.V.; Tsitsilina, V.M.; Protsenko, M.S.; Polezhaeva, M.P. (2010) Khlebopekarnaya otrasl` Krasnodarskogo kraya: sovremennoe sostoyanie, dinamika proizvodstva i osnovnye tendentsii potrebleniya [Bakery industry of Krasnodar Krai: current state, production dynamics and main trends of consumption]. *Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Sbornik statey. Chast` 2. Pod redaktsiyey O.V. Inshakova, G.B. Kleynera, Z.M. Khashevoy, V.V. Sorokozherdieva [Materials of international scientific-practical conference. Part 2. Ed. by O.V. Inshakov, G.B. Kleiner, Z.M. Hasheva, V.V. Sorokozherdyev]. Krasnodar, YulM [Krasnodar: South Institute of management] Publ., 2010, pp. 121—129.
16. Krivosheyeva, E.V.; Kurenova, D.G.; Mikhailova, V.M. (2015) Konkurentnaya sreda na rinke khlebopekarnoy otrasli Krasnodarskogo kraya: teoriya i praktika [The competitive environment in the market of the bakery industry of Krasnodar Krai: theory and practice]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Journal of Economy and entrepreneurship], 2015, no. 8 (p. 1), pp. 345—350.

ЭЛЕКТРОННЫЕ КАРТЫ ЛОЯЛЬНОСТИ – НОВЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ



Овчаренко Екатерина Юрьевна,

коммерческий директор компании «1001 dress» (ООО «Центр 1001 платье»), 119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 15, стр. 4
ekrivtsova@gmail.com



Гаряев Александр Сергеевич,

генеральный директор OSMI Cards (ООО «ОСМИ»); 115280, г. Москва, ул. Ленинская Слобода, д. 26 стр. 28 офис 132
alex@osmicards.com

Отказ от пластиковых карт лояльности в пользу электронных, хранение в одном удобном электронном кошельке — следующая веха в развитии программ лояльности уже наступила и активно продвигается в России. Wallet (Passbook) входит в стандартное, заранее установленное, программное обеспечение всех мобильных устройств на базе IOS и Android. PassWallet устанавливается опционально на любое мобильное устройство на базе Android. Программа лояльности — это сложная, многогранная система, побуждающая покупателей совершать покупки в конкретном магазине. При этом в настоящий момент результаты рекламных кампаний зависят не столько от бюджетов, сколько от грамотно спланированной акции и применения более совершенных инструментов. Именно поэтому, когда на рынке появляется новый канал коммуникаций, для компании это шанс увеличить лояльность текущих клиентов и выйти на качественно новую бизнес-модель. И этот шанс нельзя упускать.

Ключевые слова: 1001 dress; платье; шоурум; программа лояльности; электронная карта; пластиковая карта; OSMI Cards; 1С; новый канал коммуникаций; маркетинг; маркетинговые инструменты; скидки; бонусы; push-уведомления; электронные карты лояльности.

КОМПАНИЯ 1001 DRESS И ЕЕ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

1001 dress — это самая большая площадка в Рунете по продаже платьев. Бренд был создан в Санкт-Петербурге и существует уже более 5 лет. Производственные мощности компании расположены в России, есть собственная фабрика, свои дизайн и лекала. Только ткани компания вынуждена покупать за границей. 80% продукции — это платья собственного производства, а 20% — это платья других российских производителей, которых компания отбирает по всей России, чтобы представить на своем сайте.

1001 dress ушли от стандартной в фэшн-бизнесе смены сезонности. Новинки в шоурум поступают каждую неделю и, наоборот,

в ассортименте есть платья, которые стабильно покупаются год и более. Несмотря на то, что все коллекции уже прошли, если это хит, если покупателям нравится, они продолжают покупать эту модель.

Стратегия компании проста и актуальна сегодня. Она сделала ставку на платья, поэтому сегодня она — настоящий эксперт на этом рынке. Наличие местного производства позволяет оперативно обновлять ассортимент и сохранять предсказуемые адекватные цены. 1001 dress производят только то, что нравится покупателям, а обратная связь поступает от более чем 500 тыс. подписчиков во ВКонтакте.

После успешной работы в онлайн компания решила выйти в оффлайн. В Санкт-Петербурге

уже открыты 3 фирменных магазина, столько же работают в Москве, а до конца года планируется удвоить их количество.

В арсенале маркетинговых инструментов компании вполне предсказуемый набор: СМС и e-mail-рассылки, социальные сети. Этими средствами пользуются все, это база, без которой, конечно, трудно представить современные коммуникации, но и ждать высокой эффективности от них не приходится. Нужно расставлять акценты, чтобы добиться цели. В своем общении с покупателями 1001 dress поняли, что важно просто быть приятными для покупателей. Эта нехитрая установка и определяет всю их коммуникацию. Отсутствует злоупотребление СМС-рассылками. Именно

поэтому компания выбрала *OSMI Cards* — сервис для подключения бизнеса к технологии выдачи электронных карт: *push*-уведомления не так раздражают, как бесконечные СМС с рекламой.

E-mail-рассылку клиенты получают регулярно, зарегистрировавшись на сайте. Собственные «индивидуальные» электронные письма сейчас находятся в стадии разработки, т. к. нет цели отправлять: «Здравствуйте! А у нас новинки!». Скорее так: «Мы заметили, что вы любите синие платья 44 размера, скорее всего, носите их в офис, конкретно для Вас у нас есть три новинки, приезжайте, они есть в этих магазинах!». Важно, чтобы общение было полезным, нет такой задачи — «лишь бы что-то отправить».

Запуская розничную сеть в Москве, компания выбрала за основу работы сервис. И это большая ответственность, особенно если декларировать клиентоориентированность как принцип. Любой промах становится уже не случайностью, а системной ошибкой.

Но зато правильно выстроенная работа с клиентами определяет и маркетинг, запускает сарафанное радио. Потому что, если тебя хорошо обслужили, ты расскажешь об этом другим — это потенциальные рекомендации. А в наше время соцсетей эти рекомендации разносятся моментально.

Необходимость программы лояльности не обсуждалась. Но важно было определить, какой она будет. Еще на старте было принято решение отказаться от использования пластиковых карт, после анализа рынка были выбраны *OSMI Cards*. *OSMI Cards* — компания по предоставлению услуг под-

ключения бизнеса к технологии выдачи электронных карт *Apple Wallet (Passbook)* и *Android PassWallet*. Является провайдером между бизнесом клиента, производителями смартфонов и конечным покупателем. *OSMI Cards* предоставляет бизнесу готовый набор ИТ-решений, а именно программный продукт, который связывает кассу или ПО программы лояльности с непосредственными покупателями через мобильные телефоны.

Решение использовать электронные карты *OSMI Cards* все так же вытекает из желания быть приятным и удобным магазином для покупателей. У клиента очень высокая конкуренция за место в кошельке — проездные, карты супермаркетов, заправок, банковские карты в приоритете, так как регулярность их использования в разы выше, чем карты любого магазина одежды. Ведь как это работает на практике: карта перекаладывается из сумки в сумку, дается подруге, теряется в кармане джинсов... При этом покупка платья — вполне эмоциональный и часто спонтанный поступок, поэтому далеко не все заранее планируют поход в магазин и не будут, выходя из дома, проверять наличие карты. Зато в магазине при оплате, забыв карту, не получив скидку, покупательница расстроится. Поэтому выбором компании стала карта электронная — она не занимает места, ее невозможно забыть или потерять. Плюсом является также то, что не нужно гадать и вспоминать, сколько бонусов накоплено, какой размер накопленной скидки и т. д. — вся информация всегда в телефоне у покупателя. Если все процессы автоматизированы и работают на удобных сервисах, это приводит к хорошим результатам.

Если сравнивать возможности для разработки электронных карт и предложения уже готовых решений на рынке, то время, которое будет затрачено на создание нового для себя продукта, потеря в качестве, которая, несомненно, будет, так как *1001 dress* не является специалистами в подобных разработках, стоят затрат, сопряженных с обращением к профильным компаниям. Так и оказывается, что лучше не экспериментировать и не доказывать лишней раз, что каждый должен заниматься тем, что у него лучше получается.

Этап внедрения был достаточно коротким: на момент запуска электронных карт уже собирались данные о клиентах, совершивших покупки. Как только были подключены карты *OSMI*, этим покупателям были разосланы СМС с их личными электронными картами, с подробной инструкцией об их активации, а новым клиентам теперь каждый день выдаются электронные карты.

Понимая, что основной клиент — это девушка, которая не всегда хорошо ориентируется в новых технологиях (планшеты, гаджеты), важно добиться того, чтобы слова на кассе — «Скачайте вашу электронную карту в *Wallet*» — не отпугивали, а наоборот, звучали дружелюбно, важно добиться высокой грамотности собственного персонала. Компания провела подробный инструктаж с сотрудниками *OSMI Cards* и на его базе выстроила очень четкие рекомендации для сотрудников: как предлагать карту клиенту.

Более того, схема выдачи карты компании предполагает, что ссылка на карту приходит кли-

енту, пока он находится у кассы магазина: чтобы, если у него вдруг возникают вопросы, сотрудник сразу мог бы на них ответить. А на практике и помочь скачать приложение, и установить карту, и показать, где можно увидеть баланс.

Еще одним из поводов выбора электронных карт становится фактор новизны и технологичности.

Электронные карты удивляют наших покупателей, и они об этом рассказывают. Вплоть до того, что у покупателя есть возможности поделиться электронной картой. Такая возможность тоже предоставляется *OSMI Cards*. Часто покупательница приходит не одна: с мужем, другом. И пока девушка занята в примерочной, чтобы мужчины не скучали, можно заранее им рассказать: «А вы знаете, что у нас карты электронные?» Эта технологичность их очень привлекает. Это тоже такой пункт: мужчине должно быть интересно прийти в магазин с женщиной.

Сразу после инсталляции компания начала анализировать информацию о покупательском поведении. Это как форма обратной связи: понимание частоты покупок, периодичности и т. д.

Общение с клиентом строится на *push*-сообщениях. Благодаря геолокации уведомления носят более адресный характер. Если покупательница зашла в салон красоты (там она бывает приблизительно раз в две недели), она увидит на экране своего смартфона *push*-сообщение от нас: «В минуте от Вас четыреста новых платьев! Заходите!». Это ненавязчиво и хорошо работает.

ОТПРАВКА PUSH-УВЕДОМЛЕНИЙ И ДРУГИЕ ВОЗМОЖНОСТИ СЕРВИСА OSMI CARDS

1001 *dress* отправляет *push*-уведомления раз в неделю: это напоминание о том, что пришли новые модели и дополнительные скидки. Оценить эффективность можно в сравнении с другими методами. Например, отдача и возвратность по *push*-уведомлениями сопоставима с СМС, но экономически, конечно, они выгоднее.

Когда открылся магазин, стало понятно, что хочется всем об этом рассказать, дать какие-то специальные условия: подругам, друзьям, компаниям. Традиционно, что происходит? Вам дарят карту, и у компании, как правило, не остается ваших данных, карты остаются в базе обезличенными. Кажется, ну, 10—20 карт подарим, ни на что серьезно такие цифры не повлияют. Но со временем эта цифра растет, и сам механизм остается таким несовершенным. Остается очевидным выбор такого алгоритма, который позволяет отправлять электронную анкету нашим друзьям и точно так же дарить им карты, но электронные. Эти карты можно сделать привилегированными, менять условия. Выданных карт без данных пользователя просто нет.

Точно так же протекает работа с компаниями: им отправляется ссылка на анкету, которую можно заполнить в любое удобное время и получить в ответ карту. Это очень простой и комфортный способ коммуникации, удобный и клиентам, и нам.

Программа лояльности бонусная. Не делается больших распродаж и скидок, 50—70%, как это принято на рынке. Отсутствие та-

ких скидок еще раз свидетельствует о том, что цены на рынке адекватные и платья не обесцениваются с завершением условного сезона. Бонусы — это благодарность клиентам за их постоянство, бонусами говорится, что компании приятно, что клиент приходит. Все это является отличными маркетинг-инструментами.

Рассылка *push*-уведомления идет не только по акциям, но и по новинкам. Но как проанализировать, почему человек пришел в шоурум? Скажем так, тут нет правильного ответа на вопрос, потому что это очень трудно оценить. Как правило, действует несколько факторов. Например, девушка вспомнила, что ей нужно платье. Вдруг она увидела *push*-сообщение на телефоне, а еще подруга сказала, что у нее не получится вечером встретиться, вечер освободился, и она решает заехать в шоурум. И, как правило, решение принимается из совокупности нескольких подобных факторов.

Рассылка *push*-уведомлений используется совместно с другими методами и дает хороший результат. Для получения статистики проводится тестирование *push*-уведомлений со специальным паролем на небольшую скидку. Но полученные показатели нельзя считать абсолютными, потому что возвратность зависит от многих нюансов.

РАБОТА С ЭЛЕКТРОННЫМИ КАРТАМИ В РЕЖИМЕ НОН-СТОП

В среднем, электронными картами пользуется большая часть клиентов. Такая статистика демонстрирует не то, что оставшиеся покупатели не пользуются картой, скорее на этапе открытия 50% трафика — это новые клиен-

ты, которые еще не оформили карту.

Новые карты выдаются каждый день. Сотрудники всегда предлагают покупателям заполнить анкету, это уже отработанный механизм. Ценность любой компании — это ее клиенты, поэтому важно сразу познакомиться с покупателем.

Люди отказываются от получения электронной карты, только если у покупателя нет времени, но это бывает крайне редко. Бонусная программа компании предполагает возврат на счет покупателя 5% от суммы чека. Бонусы можно накопить до вполне весомой скидки на следующую покупку.

Периодически устраиваются акции, даются дополнительные бонусы на товары. Поэтому покупатели редко отказываются от электронной карты. Только если действительно очень торопятся.

Для развития любой *retail*-компании принципиальным является грамотный сбор и анализ информации о покупательском поведении своих клиентов.

На старте очень важно сразу заложить основы работы с такими данными, чтобы далее в динамике следить за основными *KPI*. Электронные карты позволяют быстро познакомиться с покупателями. Сразу, практически с открытия, есть понимание, как ведет себя покупатель.

OSMI Cards позволяет в удобной форме собирать статистику о динамике активации карт, мобильных устройствах и т. д. Это одна сторона поведения покупателей. Информация о покупках — следующий блок данных, сбор которых идет.

Электронную карту, в отличие от пластиковой, покупатель не забывает дома, поэтому имеется

на 100% достоверная информация о его покупках, и соответственно, данные, которым можно доверять.

Преимущества электронных карт наглядно представлены в *таблице*.

Люди воспринимают идею использования электронных карт с удивлением и интересом. Сейчас общество ориентировано на новые технологии, поэтому, даже если читается какое-то удивление на лице покупателя или человек не знает, что такое *Wallet* и где его найти в iPhone, он виду не подает.

Технологическая грамотность растет, сильного удивления у покупателей нет. Зато есть интерес. Он особенно заметен у мужей покупательниц, их спутников, которым интересно в это «поиграть». К тому же, электронная карта *OSMI Cards* позволяет видеть свой баланс в любой момент времени, обновляется онлайн и всегда видно, сколько бонусов на счету. Вообще, это отличный мотиватор заехать в шоурум.

Традиционные пластиковые карты никого не удивляют, напротив, заставляют задуматься, куда же деть еще одну карту. Всегда важно делать что-то свежее, новое, удобное и выгодное для клиентов.

Ведь так здорово быть магазином, который идет на шаг впереди!

Немного о распространении карт. Предполагая, что категории людей разные, у компании есть два канала: во-первых, это электронная анкета, которую покупательница может заполнить в магазине. Далее анкета попадает в 1С и покупательнице тут же отправляется ссылка. Это освобождает руки и время продавцов и исключает возможность ошибки: человек свое имя точно напишет правильно. Не всем покупателям это удобно, привычно и хочется этим заниматься, поэтому имеется и бумажная версия. В этом случае продавцы заполняют данные сами. Целью является получить правильную информацию в базу и сделать это приятным и легким для покупателей способом. При этом минимизировать ошибки и адекватно собирать все данные.

У *OSMI Cards* работает служба поддержки. С сотрудниками *OSMI Cards* всегда можно пообщаться по вопросам развития, обсудить какие-то новые идеи. На все вопросы день в день направляется ответ. Задержек не возникает: как для внедрения каких-то новых решений, так и для реализации старых.

Таблица

Почему электронные карты эффективны для компании?	Почему электронные карты удобны для потребителя?
Электронная карта лояльности выдается четырьмя основными способами: SMS, QR-код, E-mail, активная кнопка на сайте - идет экономия на производстве «пластика».	Минимум времени и усилий от клиента для получения карты.
Простой и бесплатный способ информирования о маркетинговых акциях в виде push-нотификаций.	Самые актуальные и интересные предложения поступают в телефон клиента мгновенно.
Геометки сообщают покупателю о точках продаж компании в момент прохождения заданных точек на географической карте города.	Клиент получает не просто карту, а по сути мобильный навигатор по интересующим его предложениям

Цели, которые компания ставила, были достигнуты с помощью сервиса *OSMI Cards*. Необходимы были: удобный сервис по работе с программой лояльности, прежде всего для клиентов (не пластиковая карта), максимально подробная аналитика по работе с картой в удобной форме и охват потенциальных клиентов программой лояльности компании. Все это есть.

Электронная форма позволяет в приятной, легкой и современной форме контактировать с покупателями. То есть сам принцип,

когда ты заполняешь анкету в удобное для тебя время, устанавливаешь карту, когда у тебя есть минутка в метро, — она современна и не вызывает отторжения. Поэтому понятно, что процент отказа клиентов заполнить анкету и получить карту минимален. Именно потому что все быстро, понятно, удобно и, с этой точки зрения, задачи, цели, которые перед собой ставятся — они достигнуты.

Сейчас нет времени ждать, нужно сразу делать быстро, удобно и качественно. Нужно быть готовым обратиться к профессионалам,

которые помогут. Важна готовность партнеров подстраиваться и делать так, как удобно компании, подключающей сервис электронных карт лояльности. И делать это быстро.

Подведем итог — в современных реалиях клиенту больше не нужен пластик в кошельке. Ему нужна скидка или какой-то дополнительный бонус в максимально простой форме, чтобы не прилагать каких-то дополнительных усилий для этого. Компания *1001 dress* это реализовала.

E-loyalty Card – a new Channel of Communication in Marketing

Ovcharenko Ekaterina Yuryevna,

commercial Director of «1001 dress» («Center 1001 dress»), Malaya Kaluzhskaya St., 15, build. 4, Moscow, 119071, Russian Federation (ekrivtsova@gmail.com)

Gariaev Alexander Sergeevich,

general Director of OSMI Cards (LLC «OSMI»), Leninskaya Sloboda St., 26, build. 28, office 132, Moscow, 115280, Russian Federation (alex@osmicards.com)

Refusal of plastic cards of loyalty in favor of electronic one, storage in one convenient e-wallet is the next milestone in development of loyalty programs. This period has already come and actively promoted in Russia. At the same *Wallet (Passbook)* is included in the standard pre-installed software for all mobile devices based on IOS and Android. *PassWallet* is installed optionally on any mobile device based on Android. A loyalty program is a complex, multifaceted system that encourage buyers to make purchases at a specific store. But the results of advertising campaigns depend not only on budgets, but from competently planned action and from applying of more perfect tools. That's why when the market has a new channel of communication, the company becomes a real chance to increase the loyalty of current customers and to reach a qualitatively new business model. And this chance must not be missed.

Keywords: 1001 dress; dresses; showroom; loyalty program; e-card; plastic card; OSMI Cards; 1C; a new channel of communications; marketing; marketing tools; discounts; bonuses; push-notices; electronic loyalty card.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ АНАЛИТИЧЕСКОГО CRM ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «ЗДОРОВАЯ РОССИЯ»



Долженко Руслан Алексеевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического маркетинга, НИУ «Высшая школа экономики», 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20
snurk17@gmail.com



Манин Александр Владимирович,

кандидат технических наук, доцент кафедры стратегического маркетинга, НИУ «Высшая школа экономики», 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20; управляющий партнер ГК «Business-Garden»
amanin@business-garden.ru

В статье рассмотрены возможности использования инструментов аналитического CRM для решения задачи повышения результативности реализации государственной программы «Здоровая Россия». На основе сопоставления аналитических инструментов, используемых Министерством Здравоохранения в части реализации программы «Здоровая Россия» и крупнейшими компаниями-производителями табачной продукции, показано преимущество последних, что должно стимулировать руководителей государственной программы существенно активизировать работы в данном направлении. Конкретизированы типовые цели и задачи использования аналитического CRM на практике.

Ключевые слова: программы управления отношениями с клиентами; здравоохранение; программа «Здоровая Россия»; аналитические инструменты; целевые маркетинговые программы.

ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес все больше понимает значение долгосрочных взаимоотношений с клиентами в условиях высокой конкуренции. Компании пытаются использовать для этого эффективные инструменты управления этими отношениями. Конкуренция как движущая сила развития экономики заставляет их изыскивать резервы повышения своей эффективности, внедрять прогрессивные инструменты взаимодействия с клиентами, однако, там, где соперничество между субъектами отсутствует, нет интенсивного стремления к развитию, например, в сфере реализации государством различных общественных программ, говорить об инновациях и прогрессивных технологиях не приходится. Если бизнес привлекает миллионы клиентов, то

общественные программы направлены на взаимодействие с сотнями, в лучшем случае, тысячами людей. Особенно сильно эта разница видна там, где конкурируют цели бизнеса и общественных программ, в нашем случае речь идет о национальной программе «Здоровая Россия», которая начала реализовываться с 2009 года, в том числе для снижения количества курильщиков в стране, и о табачных компаниях, которые, несмотря на законодательные ограничения, успешно реализуют целый комплекс взаимодействий с клиентами, стимулируют их курить больше. Во многом разница в их эффективности обусловлена тем, какие инструменты используют организации для достижения своих задач. С нашей точки зрения, именно программы управления отношениями с клиентами (*CRM*, от

англ. *Customer Relationship Management*), и в первую очередь — встроенные в нее аналитические инструменты, позволяют табачным компаниям быть более результативными по сравнению с Министерством здравоохранения РФ, несмотря на особые ресурсы последнего.

По всему миру, предприятия и организации здравоохранения используют аналитические инструменты *CRM* для непрерывного измерения, анализа и повышения эффективности их коммуникационных стратегий [1]. Минздрав также может использовать эти средства для достижения своих целей и, например, для того, чтобы помочь еще большему количеству людей бросить курить. В данной статье мы попробуем описать возможности использования бизнес-технологии *CRM* для реализации данной программы, но преж-

де рассмотрим, что такое управление отношениями с клиентами и какие знания о клиентах может предоставить использование данной концепции.

**ВОЗМОЖНОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
АНАЛИТИЧЕСКИХ
ИНСТРУМЕНТОВ CRM
В ОБЛАСТИ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

В данной работе под управлением отношениями с клиентами (*CRM*) мы будем понимать бизнес-стратегию привлечения и управления клиентами, нацеленную на создание долгосрочных и прибыльных взаимоотношений с клиентами через понимание их индивидуальных потребностей [2]. В силу того, что за рубежом концепция *CRM* давно уже получила распространение в практике, она активно используется бизнесом [3, 4]. Некоторые исследования, проведенные в ряде зарубежных стран в начале 21-го века, показали, что госпитали не имели на тот момент в своем распоряжении интегрированные в текущую деятельность *CRM*-системы [5], однако накопление различной информации о клиентах привело к тому, что в последние годы на практике начали использоваться различные аналитические инструменты, позволяющие повысить эффективность и качество предоставляемых сервисов, лояльность клиентов. Подобная работа может быть реализована с людьми, которые хотят бросить курить. Автоматизированные системы *CRM* на основе анализа информации о конкретных людях, на регулярной основе могут осуществлять рассылку персонализированных мотивационных сообщений по *SMS* и электронной почте. В зависимости от интереса пользователя периодичность отправки сообще-

ний может варьироваться, например, осуществляться еженедельно, ежемесячно, либо в зависимости от доступности получателя информации. *CRM*-система будет не просто осуществлять доставку сообщения, она сделает это персонализировано для каждого человека в зависимости от того, к какому сегменту он отнесен, какие цели преследует, какие инструменты воздействия на него предпочтительны.

Например, практика показывает, что люди не бросают курить после того, как первый раз видят вдохновляющую рекламу здорового образа жизни, либо с ними осуществляется единичный контакт call-центра. Но с течением времени, в ходе последовательных системных воздействий, их поведение может измениться. Поэтому важно измерять результативность многочисленных коммуникаций в течение времени. Особенно актуальна эта задача по отношению к людям, которые пытаются бросить курить, так как от этой привычки трудно избавиться, возможны ситуации, когда люди возвращаются к курению через несколько лет после того, как, казалось бы, им удалось победить зависимость. Для понимания трансформации мотивации таких людей могут быть построены соответствующие модели, учитывающие большой список переменных, позволяющие предсказать вероятность того, что человек все-таки бросит пагубную привычку. Например, понятно влияние потребления алкоголя на привычку курить, но лишь с использованием статистических инструментов можно определить корреляции между этими факторами, чтобы в дальнейшем использовать данные для настройки и повышения эффективности коммуникационных кампаний.

В качестве примера подобной работы можно привести исследование ситуации с курильщиками в Великобритании, которое было осуществлено Центром исследования по борьбе с курением (*UK Centre for Tobacco Control Studies*). Ключевой проблемой исследования была обозначена та ситуация, что большая часть курящих даже не пытается бросить курить. Его целью стало понимание факторов, которые влияют на готовность людей бросить курить.

Курильщикам задавались вопросы, позволяющие выявить особенности их потребления табака, также собиралась иная информация о возрасте, поле, семейном положении, состоянии жилья, занятиях спортом и др. Исследователи пытались узнать предпринимали ли респонденты за последние 12 месяцев серьезные попытки бросить курить, каковы были их мотивы, как долго они до этого курили, нужна ли им помощь и т. д.

При оценке отдельных переменных достаточно сложно оценить, какие факторы прямо влияют на поведение опрашиваемых, поскольку многие из них пересекаются. Это определило необходимость использования в оценке результатов опроса сложных аналитических методов (в первую очередь, логической регрессии), которые позволили выделить наиболее важные факторы, какие комбинации переменных действительно оказывают влияние на склонность к курению. В частности, анализ показал, что у пожилых курильщиков, регулярно занимающихся спортом, практически отсутствует желание бросить курить, а люди среднего возраста с низким социальным статусом более склонны к стремлению избавиться от пагубной привычки. Эта и другая информация была

впоследствии использована для повышения результативности анти-табачных рекламных кампаний. Рассмотрим далее, каким образом может быть реализовано использование аналитических инструментов *CRM* в отечественной практике борьбы с курением на примере программы «Здоровая Россия».

**НАПРАВЛЕНИЯ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
«ЗДОРОВАЯ РОССИЯ»
С ПОМОЩЬЮ АНАЛИТИЧЕСКИХ
ИНСТРУМЕНТОВ CRM**

В настоящее время Министерство здравоохранения (ранее Министерство здравоохранения и социального развития) продолжает реализовывать коммуникационную программу по формированию приоритетов здорового образа жизни «Здоровая Россия».

Целью данной программы было обозначено формирование у граждан России бережного отношения к здоровью, основанного на принципе ведения здорового образа жизни. Задача — сделать престижным и модным здоровый образ жизни [6].

Программа «Здоровая Россия» изначально состояла из следующих направлений:

- ◆ организация сети Центров здоровья на всей территории России;
- ◆ подготовка медицинских кадров, участвующих в реализации мероприятий, направленных на формирование здорового образа жизни у граждан Российской Федерации;
- ◆ информационно-коммуникационные программы, направленные на формирование ответственности людей за свое здоровье и отказ от вредных привычек;
- ◆ создание масштабных комплексных программ, реализуемых

совместно со здравоохранением специалистами различных отраслей и ведомств, государственных, церковных и общественных организаций, бизнес-сообществ и т. д.

В настоящее время ориентирами обозначены: борьба с потреблением табака, с чрезмерным потреблением алкоголя, внедрение культуры здорового питания, мотивация к ведению активного образа жизни, профилактика потребления наркотических средств.

Что делается для реализации данных целей? В первую очередь — это кампания по размещению рекламно-информационных видеороликов о здоровом образе жизни на ведущих телеканалах. Например, в 2014 году данные ролики посмотрели около 22 млн жителей крупных городов (с населением от 100 тысяч жителей). Продолжает функционировать единая телефонная справочная служба программы «Здоровая Россия», предоставляющая бесплатные консультации населению по вопросам Центров здоровья, здорового питания, физической активности и т. д. В 2014 году ежемесячно на «горячую линию» в среднем поступало 6 828 звонков. Наиболее актуальными среди обращающихся за помощью были темы, связанные с рисками потребления табака и профилактикой табачной зависимости (около 48% от числа всех обращений). Также проводятся консультации для желающих бросить курить (105 090 консультаций), ими были охвачены почти 40 тысяч человек. Ключевое значение в программе имеет Интернет-портал www.takzdorovo.ru, в 2014 году его посетило около 3,6 млн человек, среди которых 54,2% мужчин и 45,8% женщин. Самая большая часть аудитории (33,5%) находится

в возрастной группе 25—34 года, на втором месте лица 18—24 года (25,5%), далее 35—44 года (15,5%), завершает — группа 55+ (11%). Средняя посещаемость в сутки составила 11 тыс. человек. Самыми популярными разделами стали «Питание» и «Профилактика», которые посетили соответственно 20,4% и 18,2% пользователей. Всего на портале размещено 868 статей, 777 материалов в рамках «авторских колонок», более 1 000 видеороликов, 70 тестовых приложений. Продолжается работа об информировании населения о проблемах, связанных со здоровьем. Она была организована в ключевых медицинских организациях (616 учреждений) и органах государственной власти субъектов РФ [7].

В это же самое время, табачные компании фактически преследуют противоположную цель — повышение своих доходов за счет роста количества клиентов, активно потребляющих продукцию (курящих). Перечень активностей, которые использует бизнес для достижения этой цели включает в себя такие направления, как: персональная коммуникация через сайт, звонки на телефон клиента, SMS, сообщения на почту, электронный ящик, личная коммуникация в точках продаж и др. Ключевое отличие от деятельности, осуществляемой в рамках программы «Здоровая Россия», состоит в том, что вся информация о взаимодействии с клиентами консолидируется и анализируется для выстраивания эффективных долгосрочных отношений. Так, согласно данным консалтинговых агентств и Министерства образования, в настоящее время в базе данных участников программы — 18 тыс. пользователей против десятков миллионов профилей клиентов табачных

компаний, информация о которых хранится и постоянно актуализируется в их базах данных.

Кроме того, велика разница в том, какие аналитические инструменты используются Министерством для реализации Программы и Табачными компаниями. Сопоставление между ними представлено в *таблице*.

Таким образом, табачные компании существенно дальше продвинулись в части организации и проведения целевых кампаний и коммуникаций, направленных на привлечение, удержание и повышение активности своих клиентов. Для этого они используют: огромный объем накопленной информации о своих потребителях, все доступные формы коммуникаций, разнообразные аналитические инструменты. Считаем, что подобная деятельность может быть организована и в рамках программы «Здоровая Россия».

Рассматриваемая программа начала реализовываться в 2009 году, и, бесспорно, за эти годы были достигнуты хорошие резуль-

таты. Проводящиеся в рамках программы рекламные кампании достаточно креативны и хорошо воспринимаются целевой аудиторией. Однако можно выделить целый круг вопросов, отсутствие ответов на которые позволяет утверждать, что эффективность программы «Здоровая Россия» не в полной мере раскрыта в связи с тем, что некоторые аналитические инструменты, апробированные на практике бизнесом, не нашли в ней своего применения. Среди этих вопросов можно выделить следующие, ключевые:

Как измерить реальную результативность Программы? Какую именно информацию можно было бы собирать для повышения результативности Программы? А ведь уже сейчас имеется возможность проанализировать достаточно большой объем персональной информации об участниках Программы и сделать выводы об ее результативности за эти годы.

Стоит ли дифференцировать уровень сервиса для участников? И если да, то каким именно

образом? Бесспорно, всем участникам Программы хочется предоставить одинаково высокий уровень сервиса. Однако любые ресурсы (временные, финансовые) ограничены и, значит, Министерству здравоохранения все равно придется сделать выбор в их распределении.

Можно ли использовать портал Программы в качестве инструмента для сбора контактной информации и привлечения новых участников? Портал Программы содержит очень много полезной информации, он удобен в использовании, но разве только этим ограничивается использование сайта компании или продукта в бизнесе?

Какие каналы коммуникаций и для каких групп участников Программы нужно использовать? В настоящее время в рамках Программы осуществляется работа только со входящими обращениями от заинтересованного населения, но в перспективе необходимо планировать и совершать и исходящие коммуникации.

Таблица

Сравнение аналитических инструментов, используемых в рамках Программы и ведущими табачными компаниями

Аналитический инструмент	Министерство Здравоохранения	Производители табачной продукции
Формирование единой базы данных по всем формам коммуникации с участниками	Данные фиксируются по отдельным каналам, не интегрируются между собой	✓
Проведение персональных/кастомизированных коммуникаций	Коммуникации унифицированы для всех пользователей, кастомизация отсутствует	✓
Использование сегментации участников	✗	✓
Дифференциация предложений / уровня сервиса, исходя из «ценности» / «важности» участника	✗	✓
Целевые маркетинговые кампании, направленные на привлечение новых участников через уже существующих	Маркетинговые кампании осуществляются без учета статуса участников, они направлены на привлечение общего внимания	✓
Целевые маркетинговые кампании, направленные на удержание существующих участников		✓
Целевые маркетинговые кампании, направленные на возврат вышедших участников		✓
Постоянная оценка эффективности различных форм коммуникаций и состава предложений для участников	✗	✓
Использование утвержденного набор показателей эффективности (KPI), определяющего результативность работы с участниками Программы	✗	✓
Модель работы с сообществами/социальными сетями	✗	В процессе разработки

Как персонафицировать коммуникации в рамках Программы? Увы, но текущие коммуникации с участниками Программы недостаточно адресные, что снижает их эффективность.

Считаем, что решить эти вопросы можно комплексно в рамках внедрения и реализации CRM для программы «Здоровая Россия». Рассмотрим какие именно инструменты CRM могут быть использованы Министерством Здравоохранения.

С учетом специфики рассматриваемой программы «Здоровая Россия», основной целью внедрения аналитического CRM является повышение результативности использования бюджета программы за счет более детального понимания особенностей поведения ее участников и дифференцированного подхода к организации с ними целевых коммуникаций. При этом можно выделить следующие задачи аналитического CRM:

- ◆ Сбор, хранение и очистка всей необходимой информации об участниках программы с формированием «360-градусного» взгляда на пользователя программы;
- ◆ разработка аналитических моделей, повышающих результативность коммуникаций и целевых кампаний (модели сегментации и «ценности» клиентов, предсказания их поведения, включая готовность бросить курить или возобновить курение после перерыва, пр.);
- ◆ оптимизация каналов и политик взаимодействия с различными группами участников с учетом выделенных инсайтов;
- ◆ проведение регулярных целевых кампаний с учетом задач программы при работе с каждым из ее целевых сегментов (включая не только задачу пре-

ращения курения, но также стимулирование к правильному питанию, здоровому сну, спорту и т. п.);

- ◆ формирование оценок «ценности» каждого из участников программы, что позволит более рационально использовать ее ограниченный бюджет.

С нашей точки зрения, целесообразно внедрить такие инструменты, как:

- ◆ единую базу данных об участниках;
- ◆ модель сегментации участников;
- ◆ модель оценки эффективности рекламы;
- ◆ модель KPI (ключевых показателей эффективности) программы;
- ◆ модель дифференциации уровня предоставляемых услуг;
- ◆ модель понимания факторов, которые оказывают влияние на курение (по аналогии с моделью UK Centre for Tobacco Control Studies).

Их использование позволит добиться следующих результатов:

- ◆ Повышение объективности и измеримости результатов Программы за счет четких KPI;
- ◆ усиление контроля за эффективностью расходования бюджета;
- ◆ оптимизация каналов продвижения (с какими сегментами, какие каналы коммуникаций и с какой частотой могут быть использованы);
- ◆ рост числа участников Программы;
- ◆ повышение результативности Программы;
- ◆ снижение общих расходов на продвижение;
- ◆ снижение удельной стоимости одного «результативного» контакта.

Основываясь на опыте реализации подобных программ внедрения инструментов аналитического CRM за рубежом, можно ожидать достижения следующих результатов их внедрения в рамках программы «Здоровая Россия»: дополнительный рост числа участников за счет сокращения «оттока» и привлечения новых участников на 5—10%, сокращение издержек на маркетинговые коммуникации на 10—15%. Одновременно должны быть проработаны возможности организации более эффективного взаимодействия с участниками программы в рамках конкретных направлений, таких как: работа портала www.takzdorovo.ru и горячая линия программы.

Рассмотрим их более подробно.

1. Возможности использование аналитических инструментов для повышения эффективности работы портала www.takzdorovo.ru

Данный портал был запущен в декабре 2009 года, согласно информации компании FMR (занимается разработкой, поддержкой и продвижением сайтов), которая реализовала работы по продвижению портала, была обеспечена посещаемость более 120 тыс. посетителей в день (в настоящее время она снизилась на один порядок), достигнуто необходимое количество регистраций — 17 тыс., сайт выведен в топ по ряду поисковых запросов. Проведенная работа является отличным показателем намерений Министерства Здравоохранения. Однако, могут ли быть реализованы дополнительные активности в рамках выстраивания отношений с пользователями сайта, участниками программы? Среди необходимых дополнительных действий можно выделить следующие:

В первую очередь, целесообразно не просто информировать пользователей о возможных направлениях сохранения здоровья, но мотивировать их к долгосрочной заботе о нем. Необходимо стимулировать регистрацию не ради статистических показателей, например: информация, полученная от пользователей во время регистрации, может быть использована в последующем для получения обратной связи, вовлечения в пользование порталом, в целевых кампаниях и др. В обязательном порядке должна быть организована оценка эффективности работы портала. И, наконец, сами пользователи портала должны вовлекаться в создание и распространение контента с использованием инструментов краудсорсинга.

Чтобы реализовать данные начинания, необходимо внести изменения в процесс сбора и обработки данных на портале (с использованием CRM-системы), вовлекать пользователей в активное пользование сайтом путем персональных коммуникаций, проводить кампании по существующей базе данных пользователей, мотивируя людей принимать участие в дополнительных мероприятиях, организуемых Министерством Здравоохранения (не только в рамках программы «Здоровая Россия»).

В качестве примера рассмотрим, каким образом может быть по-новому построен процесс работы с пользователями сайта (рис.).

2. Следующее направление использования аналитических инструментов касается повышения эффективности работы Горячей линии программы.

Горячая линия была запущена в ноябре 2009 года. Как было отмечено ранее, ежемесячно на нее поступает около 6 тысяч звонков в месяц (количество обращений за эти годы остается стабильным). Однако, можно выделить следующие проблемы, присущие данному инструменту реализации целей Программы. Во-первых, это ограниченное количество тем для получения консультаций, не все позвонившие могут получить исчерпывающие ответы по своим вопросам. Во-вторых, горячая линия позволяет обрабатывать только входящие звонки, не организованная работа по встречной коммуникации с пользователями программы. И, в-третьих, для нее характерен ограниченный набор клиентской информации.

Каким образом может быть более эффективно использован потенциал Горячей линии? С нашей точки зрения для этого необходимо:

- ◆ собирать всю информацию, которая может быть использована для проведения целевых кампаний;
- ◆ интегрировать собираемую информацию с базой данных пользователей сайта;
- ◆ вести двухстороннюю коммуникацию, осуществляя исходящие звонки;

- ◆ сегментировать потребителей по степени важности и выбирать наиболее релевантный канал коммуникации;
- ◆ дифференцировать потребителей по уровню «важности» / «срочности»;
- ◆ выводить на экран оператора всю необходимую информацию для ускорения обслуживания и предоставления максимально релевантной информации.

Таков лишь неполный перечень направлений и инструментов аналитики, которые могут быть использованы для повышения эффективности реализации программы «Здоровая Россия». Надеемся, что представленный обзор и анализ позволит не только Министерству здравоохранения, но и другим организациям, осознать потенциал использования CRM в своей деятельности и задуматься о его внедрении в практику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в нашей работе мы попытались рассмотреть возможности и перспективы использования CRM в программе «Здоровая Россия», которую реализует Министерство Здравоохранения РФ. Считаем, что использование аналитических бизнес-инструментов для выстраивания долгосрочных отношений с людьми, которые заинтересованы в сохранении своего здоровья, позволит Министер-



Рис. Направления совершенствования процесса работы с пользователями сайта

ству более эффективно реализовывать данную Программу, в частности, оказывать конкуренцию табачным компаниям, стремящимся увеличить свою прибыль за счет привлечения новых клиентов и стимулирования их вместе со старыми к курению. Предложенные в статье рекомендации позво-

лят более эффективно управлять информацией об участниках программы, сформировать основу для принятия решений о дальнейших действиях в рамках программы по отношению к каждому из них, тем самым реализовать поставленную цель — развить у населения бережное отношение

к своему здоровью, основанное на принципе ведения здорового образа жизни. Если борьба с курением — первая область внедрения CRM, то в стратегической перспективе, ее использование позволит более эффективно продвигать у населения престижный и модный здоровый образ жизни.

ИСТОЧНИКИ

1. Hung S.-Y., Hung W.-H., Tsai C.-A., Jiang S.-C. Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives // *Decision Support Systems*. 2010. Volume 48. Issue 4. P. 592–603.
2. Ветрова Т.В., Долженко Р.А., Манин А.В. Маркетинговые исследования и CRM: возможности эффективного сосуществования в организации // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2016. № 2. С. 44–56.
3. Голубкова Е.Н., Давтян М. Внедрение концепции CRM на предприятии // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 3. С. 123–131.
4. Карташов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 2. С. 14–22.
5. Raisinghani M.S., Tan E.-L., Untama J.A., Weiershaus H., Levermann T., Verdeflor N. CRM systems in german hospitals: Illustrations of issues & trends // *Journal of Cases on Information Technology*. 2005. Volume 7. Issue 4. P. 1–26.
6. Информация о проекте «Здоровая Россия». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.takzdorovo.ru/static/about/>.
7. Об итогах работы Министерства Здравоохранения Российской Федерации в 2014 году и задачах на 2015 год. Москва. 2015. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://goo.gl/K0onYC>.

Possibility of Using the Analytical CRM-Tools to Improve Implementation of the «Healthy Russia» Program

Dolzhenko Ruslan Alekseevich,

Candidate of Economic Sciences, assistant professor, Department of Strategic Marketing, National Research University Higher School of Economics; Myasnietskaya str. 20, Moscow, 101000, Russian Federation (snurk17@gmail.com)

Manin Aleksandr Vladimirovich,

Candidate of Engineering Sciences, assistant professor, Department of Strategic Marketing, National Research University Higher School of Economics, managing partner of GK «Business-Garden»; Myasnietskaya str. 20, Moscow, 101000, Russian Federation (amanin@business-garden.ru)

The article discusses the possibility of using analytical CRM-tools to solve the problem of increasing the impact of the use of funds in the implementation of the state program «Healthy Russia». Based on a comparison of analytical tools used by the Ministry of Health in implementing «Healthy Russia» program and the largest companies producing tobacco products, shows the advantage of the latter, which should encourage the leaders of the state program significantly intensify work in this direction. Typical goals and objectives of using analytical CRM in practice are concretized.

Keywords: customer relationship management; healthcare; «Healthy Russia» program; analytical instruments; targeted marketing programs.

REFERENCE:

1. Hung, S.-Y.; Hung, W.-H.; Tsai, C.-A.; Jiang, S.-C. Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems*, 2010, Volume 48, Issue 4, pp. 592–603.
2. Vetrova, T.V.; Dolzhenko, R.A.; Manin, A.V. (2016) Marketingovie issledovaniya i SRM: vozmozhnosti effektivnogo sosushchestvovaniya v organizatsii [Marketing research and CRM: possibility of effective coexistence in the organization]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], no. 2, pp. 44–56.
3. Golubkova, E.N.; Davtyan, D.M. (2003) Vnedrenie kontseptsii CRM na predpriyatii [The introduction of the concept of CRM in the enterprise]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2003, no. 3, pp. 123–131.
4. Kartashov, S.V.; Kulchitskaya, I.A.; Potashnikov, N.M. (2002) Upravlenie kompleksom marketinga predpriyatiya na osnove CRM-tehnologiy [Management of the marketing complex enterprises based on CRM technologies]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], no. 2, pp. 14–22.
5. Raisinghani, M.S.; Tan, E.-L.; Untama, J.A.; Weiershaus, H.; Levermann, T.; Verdeflor, N. (2005) CRM systems in german hospitals: Illustrations of issues & trends. *Journal of Cases on Information Technology*, 2005, Volume 7, Issue 4, pp. 1–26.
6. Information about the project «Healthy Russia». Electronic resource. Available at: <http://www.takzdorovo.ru/static/about/>.
7. The results of the work of the Ministry of Health of Russian Federation in 2014 and tasks for 2015. Moscow, 2015, Electronic resource. Available at: <http://goo.gl/K0onYC>.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА РАЗВИТИЯ БОТАНИЧЕСКОГО САДА КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА ВЛАДИВОСТОКСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ



Мартышенко Наталья Степановна,

кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 690014 г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
natalya.martyshenko@vvsu.ru



Локша Анна Владимировна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, 690014 г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
fox1108@mail.ru

Современный ботанический сад – это городская особо охраняемая природная озелененная территория специального назначения. Крупнейшие ботанические сады мира пользуются огромной популярностью у туристов. Ботанический сад во Владивостоке обладает высокими потенциальными возможностями для развития. Для реализации потенциала необходимы крупные инвестиции в его модернизацию. Новые экономические условия позволяют строить масштабные планы по организации в крае въездного туризма. Для этого необходимо иметь достаточный список туристических объектов, отвечающих международным требованиям и способных принимать большие потоки туристов одновременно. В работе доказывается, что одним из таких объектов может стать ботанический сад во Владивостоке, который может быть не только экономически эффективен, но имеет высокую социальную значимость и работает на имидж города. В процессе маркетингового анализа инвестиционного проекта «Ботанический сад во Владивостоке» использовались: методология инвестиционного анализа проектов, методы логического, статистического анализа. Ботанический сад во Владивостоке может использоваться как очень интересный объект в пакете с другими туристическими объектами. В работе рассматривается список туристических объектов, выполняющих роль центрального элемента, которые могут быть использованы в сочетании с экскурсиями по ботаническому саду. В сопредельных с Приморским краем государствах очень высок интерес к природным объектам. Поэтому для привлечения туристов из этих стран необходимо иметь достаточное количество доступных туристических объектов, где туристы могут не только почувствовать единение с природой, но и получить новые знания о природе. Для модернизации ботанического сада необходимо построить ряд крупных павильонов, которые туристы смогут посещать круглогодично.

Ключевые слова: ботанический сад; инвестиционный проект; туристический объект; въездной туризм; экологическая культура.

ВВЕДЕНИЕ

Начиная с саммита АТЭС в 2012 году, который прошел во Владивостоке, Правительством РФ взят курс на интеграцию с быстроразвивающимися странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Президент России В.В. Путин в своем Послании Федеральному Собранию Российской Федерации от 12.12.2013 определил «развитие российского Дальнего Востока национальным приоритетом страны на весь XXI век» [1]. В современных условиях Дальний Восток должен стать одним из драйверов экономического развития России

в целом. Решение столь масштабной задачи невозможно без привлечения крупных инвестиций, в том числе зарубежных.

Для привлечения инвесторов Правительством РФ был разработан ряд экономических механизмов, которые были оформлены в виде федеральных законов [2, 3]. Хотя новые условия ведения бизнеса, определенные в законах, вступили в силу менее года назад, а часть из них еще только готовится к применению на практике, достигнуты определенные результаты. Реализуется серия крупных инвестиционных проектов.

К маю 2016 года на Дальнем Востоке создано 12 территорий опережающего развития (ТОР). В Приморском крае начали работу три ТОР – «Михайловский», «Надеждинская» и «Большой Камень». Еще несколько перспективных инвестиционных площадок для создания ТОР находятся на стадии рассмотрения. Государство поддерживает бизнес, вкладывая средства в инфраструктуру. В настоящее время на 1 рубль бюджетных средств привлекается 12 руб. частных инвестиций. По подписанным проектам планируется создание 55 тыс. новых рабочих

мест. Правительство рассчитывает, что к концу 2016 года объем инвестиций превысит 2 трлн рублей.

В настоящее время большая доля инвестиций приходится на российские компании или зарубежные компании, которые ранее работали на территории Дальнего Востока. Хотя многие зарубежные компании только изучают новые предложения для инвестирования, ряд компаний из Китая, Японии и Южной Кореи уже заключили соглашения по инвестированию новых предприятий. Подписание крупных контрактов на реализацию проектов, которые должны принципиально изменить структуру экономических отношений между Россией и странами АТР еще впереди. Это связано с тем, что продолжительность циклов принятия инвестиционных решений в иностранных корпорациях, по оценкам экспертов, составляет 1–2 года. В настоящее время можно констатировать, что механизм привлечения инвестиций запущен и начинает действовать. Хотя некоторые положения новых законов требуют уточнения, в основном, условия, предлагаемые инвесторам, получили положительные отклики на мировом финансовом рынке.

Кроме производственной сферы ожидается и новый этап развития сферы туризма и услуг. Сегодня стоит вопрос о привлечении значительного потока въездного туризма. Для этого требуются масштабные маркетинговые исследования предпочтений потребителей в соседних с Приморским краем странами и создание туристической инфраструктуры, отвечающей мировым стандартам. Решение таких задач не под силу отдельным туристическим фирмам.

В настоящей работе предлагается рассмотреть такой перспектив-

ный туристический объект, как ботанический сад, и привести доказательств в пользу целесообразности инвестирования средств в его развитие.

Проблема привлечения и управления инвестициями в регионе в настоящее время одна из наиболее обсуждаемых в научных публикациях по экономике. Различные подходы к решению проблемы можно найти в работах отечественных [4, 5] и зарубежных авторов [6, 7]. Тема оценки эффективности инвестиционных проектов является основной при формировании инвестиционного пакета, предлагаемого инвесторам [8, 9, 10]. Проект развития ботанического сада, кроме экономического эффекта, обладает большой социальной значимостью, при анализе которой использовались наработки, представленные в публикациях [11, 12, 13]. Особенности анализа инвестиционных проектов развития туристической инфраструктуры представлены в работах [14, 15].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Современный ботанический сад — это городская особо охраняемая природная озелененная территория специального назначения, которая содержит документированные коллекции живых растений или законсервированные образцы растений.

Ботанический сад сочетает множество направлений деятельности. К числу важнейших функций ботанических садов, кроме сохранения биоразнообразия, относятся: научно-исследовательская, образовательная, информационно-просветительская, туристско-рекреационная. Считается, что ботанический сад служит инструментом «садовой терапии» для социальной адаптации и реабили-

тации людей разных возрастных и социальных групп.

Список важнейших направлений деятельности ботанических садов определен в Международной программе ботанических садов по охране растений (*Global Strategy for Plant Conservation*, 2011) [16].

Во всем мире насчитывается около 2 200 ботанических садов в 153 странах (из них 73 — в России). Наиболее известные зарубежные ботанические сады представлены в *таблице 1* [17]. Лучшие ботанические сады России представлены в *таблице 2* [18].

В мировой практике известно множество примеров успешного использования таких объектов, как ботанический сад, в качестве туристических объектов. Например, Королевские ботанические сады Кью посещает около 2 млн чел. в год, а Бруклинский ботанический сад — около 900 тыс. чел. в год.

Заметим, что ботанический сад в городе Владивостоке тоже очень популярен у жителей города. Его посещают от 100 до 200 тыс. чел. в год. В отечественных ботанических садах больше внимания уделяется научной работе, а коммерческая сторона использования такого ресурса практически не развивается. Отсутствие коммерческой направленности в деятельности российских ботанических садов прослеживается по всем публикациям, посвященным деятельности отечественных ботанических садов [19, 20, 21].

Отсутствие или недостаточная коммерциализация деятельности отечественных ботанических садов связана не с тем, что руководство и сотрудники отвергают этот вид деятельности. Просто многие годы эти учреждения вообще не финансировались или имели нищенское финансирование. О полной модернизации и создании инфраструкту-

ры, отвечающей мировым стандартам, речи вообще не идет. Например, ботанический сад Владивостока вообще не получает финансирования из бюджета края. Для развития ботанических садов должна быть изменена государственная политика в отношении этих объектов, имеющих огромное научное и социальное значение.

В развитых странах к пониманию важности ботанических садов в жизни страны пришли уже давно. Ботанические сады стали центрами развития и законодателями моды в области ландшафтного дизайна и садового искусства [22, 23]. Они обустроены по последнему слову техники, имеют большие штаты по поддержанию порядка и оформлению экспозиций, которые постоянно обновляются. Там, где уделяют внимание этому виду деятельности, ботанические сады

приносят большие доходы. Зарубежные ботанические сады посещает огромное количество туристов, в том числе, из стран Северо-Восточной Азии, которые являются ближайшими соседями Приморского края.

Потенциальный рынок въездного туризма в масштабах Приморского края неограничен. То есть, страны Северо-Восточной Азии готовы поставлять столько туристов, сколько сможет принять край, – только им нужно предложить такой туристический продукт, который отвечает их спросу. Приведем некоторые цифровые данные, характеризующие возможности туристического рынка пограничных с Приморским краем стран.

Китай является мировым лидером по количеству выезжающих туристов. В 2015 году количество

граждан Китая, выехавших из страны с туристическими целями, превысило 120 млн чел., что на 12% выше, чем в 2014 году. Китай уже на протяжении 12 лет показывает ежегодный прирост туристов, выезжающих за рубеж, в среднем, более чем на 10%.

В 2015 году 3,4 млн граждан Китая посетили страны ЕС, Японию посетили более 5 млн китайских туристов. Всего в 2015 году Японию посетило около 20 млн иностранных туристов. Таким образом, в Японии каждый 4-й иностранный турист приезжает из Китая. В настоящее время Китай стал основным источником дохода для индустрии туризма Японии. В 2015 году китайские туристы тратили в Японии в среднем 2 260 долларов. Они тратили намного больше, чем туристы из других стран. На долю китайских турист-

Таблица 1

Наиболее известные ботанические сады мира

№ п/п	Название	Страна	Год основания	Площадь, га
1	Королевские ботанические сады Кью (Royal Botanic Gardens, Kew)	Великобритания (Лондон)	1759	132
2	Ботанический сад Киото (Kyoto Botanical Garden)	Япония (Киото)	1924	24
3	Бруклинский ботанический сад (Brooklyn Botanic Garden, BBG)	США (Нью-Йорк)	1910	15
4	Монреальский Ботанический Сад (Montreal Botanical Garden)	Канада (Монреаль)	1931	75
5	Старый ботанический сад Потсдама (Botanischer Garten Potsdam)	Германия (Потсдам)	1950	8,5
6	Сингапурский ботанический сад (Singapore Botanic Gardens)	Республика Сингапур (Сингапур)	1822	74
7	Национальный ботанический сад Кирстенбош (Kirstenbosch National Botanical Garden)	Южная Африка (Кейптаун)	1913	36 (ухаживается) (530 – общая)

Таблица 2

Наиболее известные ботанические сады России

№ п/п	Название	Страна	Год основания	Площадь, га
1	Главный ботанический сад им. Н. В. Цицина РАН	Москва	1945	332
2	Императорский Ботанический сад	Санкт-Петербург	1714	2,6
3	Пензенский ботанический сад имени И.И. Спрыгина	Пенза	1917	4,2
4	Сибирский ботанический сад	Томск	1880	126,5
5	Ростовский ботанический сад	Ростов-на-Дону	1927	160,5
6	Никитский ботанический сад	Ялта	1812	33 (дендрарий) 996 (общая)
7	Ботанический сад-институт ДВО РАН	Владивосток	1949	169

тов приходится 40,8% расходов всех туристов, посетивших Японию. Количество туристов из Южной Кореи, посетивших Японию в 2015 году, немногим меньше, чем китайских туристов (4 млн туристов).

Въездной поток иностранных туристов в Южную Корею в 2015 году составил 13,4 млн чел., что на 6,3% меньше, чем в 2014 году. Снижение въездного потока было вызвано опасениями распространения в стране коронавируса МЕРС. Почти половина всех зарубежных туристов, посещающих Корею, составляют китайцы. В 2015 году из Китая прибыло 6,2 млн человек.

По оценке японской фирмы *Hot Pepper*, туристы из Северо-Восточной Азии (Китай, Южная Корея, Гонконг и другие) имеют структуру предпочтений, в большой степени ориентированную «на красоту» и природу. На *рисунке 1* представлены оценки приоритетов 10 наиболее интересных занятий, которым хотели бы посвятить свое время туристы во время своего путешествия по Японии [24]. В опросе принимали участие 800 женщин от 20 до 49 лет. Конечно, в других странах у туристов из Северо-Восточной Азии могут быть несколько другие приоритеты, но по сути, принципиальных изменений ожидать не стоит. То есть в первом приближении можно ориентироваться на эти оценки приоритетов.

Что касается китайцев, то в настоящее время они пока больше предпочитают близкие по культуре страны: Гонконг — 12,9%; Таиланд — 10,3; Южная Корея — 9,5; Япония — 7,3; Тайвань — 5,7%). Исключение составляют США, куда в 2015 году совершили путешествие около 3 млн туристов (3,2%) из Китая. Это направление

сейчас в Китае имеет самый высокий рост (до 20% в год). Такой рост наблюдается по нескольким причинам. Китайцы рассматривают США как страну для развития бизнеса или учебы. США очень сильно упростили визовый режим для граждан Китая.

Следует отметить, что, хотя количество туристов из Китая, посетивших в 2015 году Россию, превысило полмиллиона человек, что больше, чем количество туристов из других стран, Россия в рейтинге приоритетов туристов из Китая занимает 17-е место (0,4%). Больше всего туристы из Китая посещают столичные города — Москву и Санкт-Петербург. Далее сразу идет Приморский край. В 2015 году край посетили более 120 тыс. китайских туристов, что в два раза больше, чем в 2014 году. Это самый высокий рост количества туристов по стране. По прогнозам, в 2016 году рост количества туристов в Приморский край будет сохраняться.

Туристы из Китая приезжают в Россию на короткий срок — от 5 до 7 дней. За это время они тратят, например, в Москве около 3,7 тыс. долл. (с целью развития бизнеса — около 5 тыс. долл.).

То есть, принимать туристов из Китая очень выгодно. С точки зрения бизнеса, китайские туристы даже предпочтительней туристов из Европы или США. Учитывая потенциальные масштабы туристских потоков из Северо-Восточной Азии, вполне обоснованно адаптировать туристическую индустрию Приморского края под потребности въездных туристов.

Опросы потребителей в Китае показали, что в 2016 году туристы будут стремиться к новым впечатлениям и расширению опыта. 69% туристов будут планировать новое путешествие. Впервые планируют отправиться в зарубежное путешествие 15% путешественников. Значительный рост спроса ожидается в сегменте круизного туризма — 20%. Китайские туристы становятся более требовательными к условиям проживания. Если ранее большинство туристов предпочитали 3-звездочные гостиницы, то теперь спрос изменился в сторону 4-х и 5-звездочных гостиниц.

Специфика спроса на туристические услуги в странах, пограничных с Приморским краем, рассматривается в работах [25, 26, 27].



Рис. 1. Приоритеты туристов из стран АТР во время туристических путешествий по Японии

Народы стран Северо-Восточной Азии с незапамятных времен имеют особое отношение к природе. Целостное мировосприятие и порожденное им стремление к гармонии определили и характер отношения азиатских народов к природе. Важной чертой китайской культуры также является холизм — представление о целостности и гармоничности мира. В соответствии с холизмом в каждом явлении природы — будь то цветок, животное или водопад, — просвечивает богатство всего мира.

Вместо типичного для западного человека стремления господствовать над природой, преобразовывать и эксплуатировать ее, для мировосприятия и поведения азиатских народов характерно стремление к жизни в гармонии с естественным миром, с природой, к созданию единства между человеком и средой его обитания. Религиозное сознание азиатских народов также ориентируется на единение человека с природой. В изобразительном искусстве Востока удельный вес природы значительно выше, чем в искусстве Запада.

Известный американский религиовед и философ Х. Смит отмечает: «Азия сохранила глубокое почитание природы. Разумеется,

если бы китайцы и индусы вовсе не поднялись над природой, у них не было бы цивилизации. Но им удалось преодолеть природу, утверждая ее. Запад же, напротив, неизменно противопоставлял себя природе. Созданная здесь цивилизация неуклонно отстранялась от всего природного и инстинктивного» [28].

Дефицит общения с природой не совсем понятен для жителей России. Значительная часть горожан имеет собственные загородные дачи, что не могут позволить себе жители соседних стран. Немало людей в российских городах имеют возможность посетить родственников в сельской местности. Для нас сельская местность ассоциируется с лесом, речкой и т. п. Дома в сельской местности имеют приусадебные участки, где всегда много зелени и цветов. В сельской местности в Китае совершенно другая картина. Каждый клочок земли занят под посевами, а рядом с домами нет никакой зелени.

Ограниченность пространства породила искусство миниатюрных природных форм в Японии, которое сегодня известно всему миру.

В заключение этого раздела можно констатировать, что Приморский въездной туризм должен

ориентироваться на туристов из пограничных государств. Одним из приоритетов для таких туристов являются природные объекты, к числу которых относится и ботанический сад. Мировой опыт доказывает, что такой объект может привлекать большое количество туристов.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА РАЗВИТИЯ БОТАНИЧЕСКОГО САДА ВО ВЛАДИВОСТОКЕ

К маркетинговому анализу инвестиционного проекта развития ботанического сада применима общая схема инвестиционного анализа (рис. 2).

Емкость рынка потребителей была определена выше. Проблема состоит в создании привлекательного туристического продукта, основанного на туристических объектах, отвечающих уровню международных стандартов.

По своим потенциальным возможностям для развития ботанический сад во Владивостоке является почти идеальным инвестиционным проектом туристического назначения. Сад обладает обширными площадями, не уступающими самым крупным ботаническим

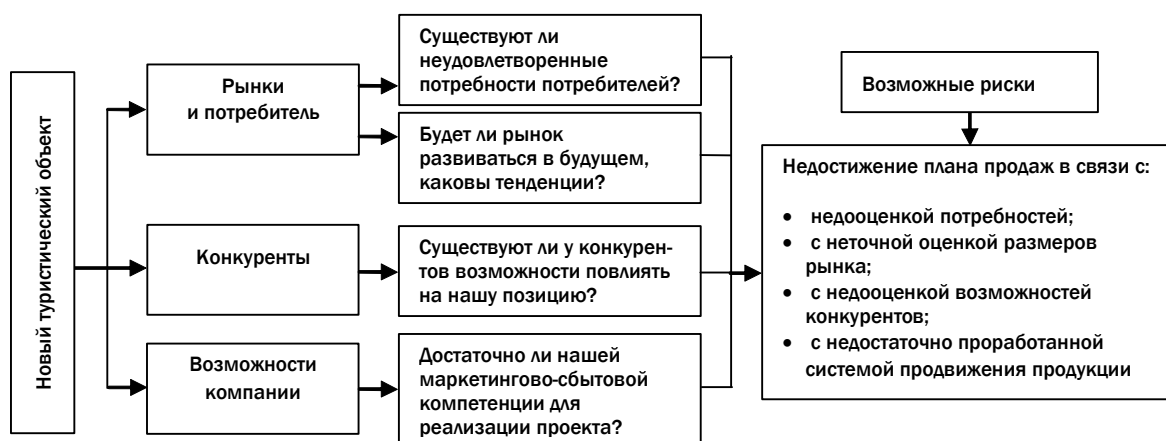


Рис. 2. Логическая схема инвестиционного анализа нового туристического объекта

садам мира. Ботанический сад находится в черте города на самой оживленной городской трассе. Для развития сада не нужно решать такие сложнейшие проблемы, как землеотвод и коммуникации. Владивостокский ботанический сад имеет мощный кадровый и научный потенциал, соответствующий уровню крупного научного института. Для приведения объекта в соответствие мировому уровню, ботанический сад требует значительных инвестиций. В дальнейшем потребуется создание бизнес-структуры, которая приняла бы на себя функции по эксплуатации ботанического сада как туристического объекта.

Для оценки перспектив использования въездных потоков зарубежных туристов для экскурсий в ботанический сад, прежде всего, определим его место в системе предложения туристических продуктов. Для приема туристов из сопредельных стран необходимо иметь набор туристических достопримечательностей, которые были бы востребованы туристами. В туристический пакет, который предлагается туристу, как правило, входит ряд объектов. Один из объектов обычно занимает центральное место. В настоящее время ботанический сад не может выступить в качестве центрального туристического объекта, определяющего основную цель туристического путешествия. То есть, он может выступить в качестве хорошего дополнения к другим достопримечательностям, предлагаемым зарубежным туристам. На сегодняшний день во Владивостоке не так уж много объектов, которые могли бы стать центральными объектами, привлекающими большое количество зарубежных туристов. В настоящей работе не ставится цель определить

достаточный спектр центральных объектов туристических пакетов, которые могли бы быть предложены туристам из Северо-Восточной Азии. Назовем несколько центральных объектов, которые можно было бы дополнить посещением ботанического сада.

Во-первых, таким объектом должна стать интегрированная развлекательная зона «Приморье». После принятия законов, стимулирующих инвестиционную деятельность в Приморском крае, этот проект получил новый импульс. Менее года назад — 11 ноября 2015 года, вблизи г. Владивостока официально открылось самое крупное казино в России — *Tigre de Cristal*. В настоящее время номерной фонд гостиниц составляет всего 121 номер. В первом квартале 2016 года ежедневно игорную зону «Приморье» в среднем посещают около 550 чел. в сутки, из них 50% — туристы из Азии. В 2019 году, по прогнозу, их количество увеличится до 1,5 тыс. чел., а к концу реализации проекта составит 6,5 тыс. чел. Дальнейшие планы по развитию игорной зоны «Приморье» сегодня подкреплены реальными инвестиционными проектами. Одним из крупнейших инвесторов является компания «Даймонд Форчун Холдингс Прим», которая в марте 2016 года представила на утверждение администрации Приморского края мастер-планы трех новых гостинично-развлекательных комплексов: *Golden Gate*, *Moon Gate* и *Sun*. Отметим, что компания «Даймонд Форчун Холдингс Прим» ранее уже защитила в администрации края проект своего первого комплекса в игорной зоне «Приморье» — *Selena*. Компания «Даймонд Форчун Холдингс Прим» является не единственным инвестором, который

сейчас вкладывает деньги в развитие интегрированной развлекательной зоны «Приморье».

Еще одним центром, который мог бы стать ядром туристического тура для зарубежных туристов, является многоцелевой спортивно-технический комплекс «Приморское Кольцо» (*Primring*). В настоящее время успешно работает первая очередь этого комплекса. За последние три года проект стал узнаваемым брендом не только в России, но и за рубежом. Проект «Приморское Кольцо» стал одним из первых резидентов свободного порта Владивосток. Его реализацию планируется произвести в четыре этапа. Первый этап уже завершен. Вторая очередь будет завершена в 2017 году. По завершении всего проекта в 2021 году объект должен приносить прибыль свыше 4 млрд руб.

Неограниченными возможностями для формирования центрального элемента туристических пакетов для зарубежных туристов обладают праздничные события, которые отмечаются во Владивостоке. Систематизация событийного туризма в Приморском крае произведена в работе [29]. Примерами таких событий являются «День города», «Новый Год», «Масленица». Кроме того, для туристов могут быть интересны патристические праздники России, такие как «День Победы», «День Военно-Морского Флота». В крае есть немало экологических праздников, например, «День тигра» или период цветения лотосов. Ивент-стратегия международного туризма требует создания единого координационного центра, который мог бы соединить организаторов празднований с туристическими бизнес-структурами. Такой центр должен обладать мощным административным ре-

сурсом, подкрепленным авторитетом краевой администрации.

Следующее направление формирования центрального элемента связано с признанием Владивостока одним из культурных центров России. То есть, по культурному потенциалу город должен приближаться к столичным городам России. В настоящее время у жителей края есть возможность постоянно посещать оперу и балет в филиале Мариинского театра Санкт-Петербурга. В последнее время администрацией края достигнута договоренность с открытием во Владивостоке филиала Эрмитажа. Под новый музей уже отведено здание в центре Владивостока. В настоящее время ведутся переговоры еще с несколькими центральными музеями страны для размещения во Владивостоке своих филиалов.

С открытием Владивостока для посещения зарубежными туристами открываются серьезные перспективы для круизного туризма. Владивосток может принимать до 100 круизных лайнеров из Северо-Восточной Азии в год. На каждом таком лайнере путешествует несколько тысяч туристов. Посещение ботанического сада может быть включено в экскурсионную программу туристов круизного судна.

Мы перечислили только несколько вариантов центрального элемента туристических пакетов, которые могут быть предложены зарубежным туристам. Этот список можно было бы продолжить. Свои интересные варианты туристических программ могут предложить фирмы Владивостока, работающие с иностранными туристами.

Ботанический сад по своей значимости должен стать аналогом такого нового туристического

объекта мирового уровня, как океанариум на острове Русском во Владивостоке. Общая территория океанариума составляет около 35 тыс. м². Объем воды всех бассейнов составит 25 тыс. т. Новый океанариум станет крупнейшим в России и одним из крупнейших в мире научных центров морской биологии, практически не имеющим аналогов по своим техническим возможностям и охвату направлений морских биологических исследований.

В связи с высокой социальной значимостью проекта «Ботанический сад» значительную долю инвестиционного бремени должно взять на себя государство. В дальнейшем проект должен обеспечить значительный экономический эффект как прямой, так и косвенный в сочетании с другими туристическими объектами, ориентированными на прием туристов из-за рубежа. Вокруг такого туристического объекта могла бы формироваться туристическая инфраструктура на основе малого предпринимательства [30].

Увеличить въездной туристский поток зарубежных туристов должен ряд законодательных решений, облегчающих пограничные формальности и международные перевозки. В частности, в соответствии с Федеральным законом от 13.07.2015 № 212-ФЗ «О свободном порте Владивосток» упрощается визовый режим для въезда иностранных граждан, посещающих Приморский край сроком до восьми суток. В соответствии с проектом «Открытое небо» в международном аэропорту «Кневичи» в настоящее время принято решение о снятии ограничений на полеты иностранных авиакомпаний в международном аэропорту, включая полеты по пятой «свободе воздуха» между

Владивостоком и пунктами назначения на территории третьих стран.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В Приморском крае сейчас стоит крупная проблема организации массового въездного туризма.

Преимуществом ботанического сада является то, что этот объект в будущем может принимать одновременно очень большое количество туристов. На территории города сейчас как раз очень не хватает туристических объектов, ориентированных на массовые посещения туристов. Такой объект может стать мощным мультипликатором въездного туризма.

Ботанический сад обладает одним важным преимуществом — его можно посещать много раз. В саду постоянно обновляются экспозиции. Также здесь, по примеру крупнейших ботанических садов мира, могут проводиться различные международные мероприятия.

Посещение ботанического сада является элементом экологического туризма, который в настоящее время во всем мире признается одним из приоритетных направлений туристического бизнеса. Интерес к этому виду туризма в мире только возрастает, особенно в странах с высокой плотностью населения. В странах Северо-Восточной Азии самая высокая плотность населения в мире. Люди в больших городах стали испытывать дефицит общения с природой.

Развитие экологического туризма является одним из основных факторов устойчивого развития туризма в регионе. Ботанические сады способствуют воспитанию экологической культуры и распространению здорового образа жизни [31, 32]. Для приведения ботанического сада Приморского края

в соответствии стандартам мирового уровня на территории сада необходимо создать несколько крупных сооружений, способных демонстрировать экспозиции живой природы круглогодично. Бо-

танический сад необходимо сделать местом проведения тематических международных выставок.

Такой объект как ботанический сад во все времена работал на

престиж города и страны. В настоящее время в мире ботанические сады являются территориями, где представители дизайнерских направлений демонстрируют свои достижения.

ИСТОЧНИКИ

1. Послание Президента России В.В. Путина Федеральному Собранию Российской Федерации от 12.12.2013. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/19825>.
2. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации: Федеральный закон от 29.12.2014 № 473-ФЗ.
3. О свободном порте Владивосток: Федеральный закон от 13.07.2015 № 212-ФЗ.
4. *Поташник Я.С.* Состояние и пути увеличения инвестиций в основной капитал в Нижегородской области // Вестник НГИЭИ. 2014. № 7. С. 208–218.
5. *Кузнецова С.Н.* Экономика предприятия и реализация масштабного инвестиционного проекта промышленного парка // Вестник НГИЭИ. 2014. № 5. С. 93–106.
6. *Zhai J.* Multiple Perspectives of Botanic Garden Educators' Pedagogical Practices // Teaching Science in Out-of-School Settings. Springer Singapore, 2015. P. 63–115.
7. *Rakow D.A., Lee S.A.* Western Botanical Gardens: History and Evolution // Horticultural Reviews. 2015. Vol. 43. P. 269.
8. *Поташник Я.С.* Анализ и развитие методических подходов к оценке экономической эффективности инвестиционных проектов // Вестник Мининского университета. 2014. № 4. С. 18
9. *Садыхова И.М.* Особенности применения основных экономических показателей оценки эффективности инвестиционных проектов при анализе инновационных проектов // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 312.
10. *Шпитонкова Е.В.* Анализ и оценка эффективности инвестиционного проекта // Инновационное развитие экономики. 2012. № 1. С. 51–53.
11. *Синдяшкина Е.Н.* Вопросы оценки социального эффекта при реализации инвестиционных проектов // Проблемы прогнозирования. 2010. № 1. С. 140–147.
12. *Павлов А.Ю.* Управление современными инновационными и социально-ориентированными инвестиционными проектами и их классификация // Известия ЮФУ. Технические науки. 2009. № 3. С. 110–115.
13. *Зимин В.А.* Социальный эффект от реализации инвестиционных проектов // Инновации и инвестиции. 2013. № 7. С. 43–45.
14. *Белозерова Ю.М., Лебедева Ю.А.* Обзор инвестиционных проектов в сфере развития туристской инфраструктуры в некоторых регионах Приволжья, Урала и Сибири // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2014. № 2. С. 145–153.
15. *Мартышенко С.Н., Гусев Е.Г.* Оптимизация позитивных структурных сдвигов в туристской отрасли региона // Математические заметки СВФУ. 2007. Т. 14. № 1. С. 151–161.
16. Updated Global Strategy for Plant Conservation 2011-2020 <https://www.cbd.int/gspc/>.
17. 10 самых крупных и красивых ботанических садов мира <http://bloglandshafta.com/?p=5706>.
18. Семь самых известных ботанических садов в России <http://smartnews.ru/articles/15839.html>.
19. *Петропавловский Б.С., Крестов П.В.* Владивостоку – ботанический сад мирового уровня: проблемы и задачи развития // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Биология. Экология. 2011. Т. 4. № 2. С. 81–88.
20. *Плугатарь Ю.В.* Никитский Ботанический сад как научное учреждение // Вестник Российской академии наук. 2016. Т. 86. № 2. С. 120.
21. *Аджиенко В.Л., Воронков А.В., Григоренко С.В., Вдовенко-Мартынова Н.Н., Серебряная Ф.К., Житарь Б.Н., Нерсисян Л.В., Стачинский А.Н.* Ботанический сад – исторический экскурс и перспективы развития // Фармация и фармакология. 2013. № 1. С. 24–28.
22. *Ткаченко К.Г.* Старейшие ботанические сады Англии // Вестник Института биологии Коми научного центра Уральского отделения РАН. 2009. № 3. С. 20–23.
23. *Ткаченко К.Г.* «Молодые» ботанические сады Великобритании // Вестник института биологии Коми научного центра Уральского отделения РАН. 2010. № 1. С. 26–29.
24. В Японию за красотой. Станет ли «косметический туризм» новой отраслью бизнеса? <http://www.nippon.com/ru/features/h00120/>.
25. *Мартышенко Н.С.* Конкурентное позиционирование предложения территориального туристского продукта Приморского края в Северо-Восточной Азии // Экономика и предпринимательство. 2011. № 5. С. 153–163.
26. *Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е.* Условия и тенденции развития международного туризма в Южной Корее // Практический маркетинг. 2012. № 12. С. 33–48.
27. *Андреева Ю.В., Сафонова М.А., Чернова К.А.* Развитие государства в условиях использования инноваций в «зеленой» сфере и медицинском туризме (на примере республики Корея) // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 8 (часть 3). С. 499–501.

28. *Айшамахова А.А., Айшамаф А.Р.* Влияние менталитета и религии на формирование экологического сознания // Научный журнал КубГАУ (Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета). 2012. № 79. С. 619–644.
29. *Мартышенко Н.С.* Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. № 3. С. 178–197.
30. *Буньковский Д.В.* Оптимизация взаимодействия крупного, среднего и малого предпринимательства в промышленности // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2012. № 6. С. 148–152.
31. *Вечерская Е.С.* Формирование экологического сознания населения средствами лесоохранной пропаганды // *Alma mater* (Вестник высшей школы). 2014. № 2. С. 112–115.
32. *Мартышенко Н.С.* Экологический туризм – важнейшее направление развития международного туризма в Приморском крае // Российский журнал экотуризма. 2012. № 3. С. 34–38.

Botanical Garden as Tourist Object of Vladivostok Agglomeration: Marketing Analysis of Investment Project

Martyshenko Natalya Stepanovna,

Candidate of Economic Sciences, Professor at the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service; Gogolya str. 42, Vladivostok, 690014, Russian Federation (natalya.martyshenko@vvsu.ru)

Loksha Anna Vladimirovna,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service; Gogolya str. 42, Vladivostok, 690014, Russian Federation (fox1108@mail.ru)

Modern botanical garden is a strictly protected urban green area for special purposes. The largest botanical gardens around the world are enjoyed wide popularity among tourists. Botanical garden in Vladivostok has a high potential for development. To realize the potential substantial investment in its modernization is required. New economic conditions allow building ambitious plans about entrance tourism development in the region. It is necessary to have a sufficient list of tourist objects that could meet international requirements and are capable to receive large tourist flows at a time. Botanical garden in Vladivostok can become a one of these objects. It can cost effective and also has a high social importance and enhance the city image. By marketing analysis of the investment project «Botanical garden in Vladivostok» following methods were used: methodology of investment projects analysis, methods of logical and statistical analysis. Botanical garden in Vladivostok can be used as very interesting object jointly with other tourist facilities. In this article the list of the tourist objects as central elements is considered. These central tourist objects can be used in conjunction with excursions on the botanical garden. Neighboring to Primorsky Krai states have a high interest in natural objects. Therefore to attract tourists from these countries it is necessary to have enough available tourist objects where tourists can not only feel the unity with nature, but also gain new knowledge about nature. For modernization of the botanical garden it is necessary to build some large halls, which tourists will be able visit all year round.

Keywords: botanical garden; investment project; tourist object; entrance tourism; ecological culture.

REFERENCES

1. Poslanie Prezidenta Rossii V.V. Putina Federalnomu Sobraniyu Rossiyskoy Federatsii ot 12.12.2013 [Presidential Address to the Federal Assembly dated 2013.12.12]. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/19825>.
2. O territoriyakh operezhayushchego sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya v Rossiyskoy Federatsii: Federalniy zakon ot 29.12.2014 N 473-FZ [Territories of advancing socio-economic development in Russian Federation: Federal law dated 2014.12.29 № 473-FL].
3. O svobodnom porte Vladivostok: Federalniy zakon ot `3.07.2015 N 212-FZ [Free port Vladivostok: Federal law dated 2015.07.13 N 212-FL].
4. Potashnik, Ya.S. (2014) Sostoyanie i puti uvelicheniya investitsiy v osnovnoy kapital v Nizhegorodskoy oblasti [State and ways of increase of fixed capital investment in the Nizhny Novgorod region]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGII], 2014, no. 7, pp. 208–218.
5. Kuznetsova, S.N. (2014) Ekonomika predpriyatiya i realizatsiya masshtabnogo investitsionnogo proekta promishlennogo parka [Economy of enterprise and the implementation of large investment project of industrial park]. *Vestnik NGIEI* [Bulletin NGII], 2014, no. 5, pp. 93–106.
6. Zhai, J. (2015) Multiple Perspectives of Botanic Garden Educators' Pedagogical Practices. *Teaching Science in Out-of-School Settings*, Springer Singapore, 2015, pp. 63–115.
7. Rakow, D.A.; Lee, S.A. (2015) Western Botanical Gardens: History and Evolution. *Horticultural Reviews*, 2015, Vol. 43, p. 269.
8. Potashnik, Ya.S. (2014) Analiz i razvitie metodicheskikh podkhodov k otsenke ekonomicheskoy effektivnosti investitsionnikh proektov [Analysis and development of methodological approaches to the assessment of economic efficiency of investment projects]. *Vestnik of Minin University*, 2014, no. 4, p. 18.
9. Sadykova, I.M. (2013) Osobennosti primeneniya osnovnikh ekonomicheskikh pokazateley otsenki effektivnosti investitsionnikh proektov pri analize innovatsionnikh proektov [Especially the application of the main economic indicators of the assessment of efficiency of investment projects in the analysis of innovative projects]. *Sovremennye problemi nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2013, no. 3, p. 312.

10. Shpionkova, E.V. (2012) Analiz i otsenka effektivnosti investitsionnogo proekta [Analysis and evaluation of investment project]. *Innovatsionnoe razvitiye ekonomiki* [Innovative development of economy], 2012, no. 1, pp. 51–53.
11. Sindiyashkina, E.N. (2010) Voprosi otsenki sotsialnogo effekta pri realizatsii investitsionnykh projektov [Assessment of social effect in realization of investment projects]. *Problemi prognozirovaniya* [Forecast problems], 2010, no.1, pp. 140–147.
12. Pavlov, A.Yu. (2009) Upravlenie sovremennimi innovatsionnymi i sotsialno-orientirovannymi investitsionnymi proektami i ikh klassifikatsiya [Management of modern innovation and social-oriented investment project and their classification]. *Izvestiya YuFU. Tekhnicheskije nauki* [Izvestiya SFedU. Engineering sciences], 2009, no. 3, pp. 110–115.
13. Zimin, V.A. (2013) Sotsialnyy effekt ot realizatsii investitsionnykh projektov [Social effect from implementation of investment projects]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and investment], 2013, no. 7, pp. 43–45.
14. Belozerova, Yu.M.; Lebedeva, Yu.A. (2014) Obzor investitsionnykh projektov v sfere razvitiya turistskoy infrastrukturi v nekotorykh regionakh Privolzh'ya, Urala i Sibiri [The overview of investment projects to develop tourism infrastructure in some regions of the Volga region, the Urals and Siberia]. *Voprosi sovremennoy nauki i praktiki. Universitet imeni V.I. Vernadskogo* [Problems of Contemporary Science and Practice. Vernadsky University], 2014, no. 2, pp. 145–153.
15. Martysenko, N.S.; Gusev, E.G. (2007) Optimizatsiya pozitivnykh strukturnykh sdvigo v turistskoy otrasli regiona [Optimization of positive structure shear in tourist branch of the region]. *Matematicheskie zametki SVFU* [Yakutian Mathematical Journal], 2007, Vol. 14, no. 1, pp. 151–161.
16. Updated Global Strategy for Plant Conservation 2011-2020. Available at: <https://www.cbd.int/gspc/>.
17. 10 samikh krupnikh i krasivikh botanicheskikh sadov mira [Top 10 of the largest and most beautiful botanical gardens in the world]. Available at: <http://bloglandshafta.com/?p=5706>.
18. Sem` samikh izvestnykh botanicheskikh sadov v Rossii [Top 7 of the most famous botanical gardens in Russia]. Available at: <http://smartnews.ru/articles/15839.html>.
19. Petropavlovskiy, B.S.; Krestov, P.V. (2011) Vladivostoku – botanicheskiy sad mirovogo urovnya: problemi i zadachi razvitiya [Botanical garden at the world level in Vladivostok: concept of the development]. *Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Biologiya. Ekologiya* [The Bulletin of Irkutsk State University. Series Biology. Ecology], 2011, Vol. 4, no. 2, pp. 81–88.
20. Plugatar`, Yu.V. (2016) Nikitskiy Botanicheskiy sad kak nauchnoe uchrezhdenie [Nikitsky Botanical garden as a research institution]. *Vestnik Rossiyskoy Akademii nauk* [Herald of the Russian Academy of Sciences], 2016, Vol. 86, no. 2, p. 120.
21. Adzhienko, V.L.; Voronkov, A.V.; Grigorenko, S.V.; Vdovenko-Martynova, N.N.; Serebryanaya, F.C.; Zhitar, B.N.; Nersesian, L.V.; Stachinskiy, A.N. (2013) Botanicheskiy sad – istoricheskiy ekskurs i perspektivy razvitiya [Botanical garden – historical flashback and perspectives]. *Farmatsiya i farmakologiya* [Pharmacy & Pharmacology], 2013, no. 1, pp. 24–28.
22. Tkachenko, K.G. (2009) Stareyshie botanicheskie sady Anglii [The oldest botanical gardens of England]. *Vestnik Instituta biologii Komi nauchnogo tsentra Uralskogo otdeleniya RAN* [Vestnik of Institute of Biology of the Komi Science Centre of the Ural Division RAS], 2009, no. 3., pp. 20–23.
23. Tkachenko, K.G. (2010) «Molodie» botanicheskie sadi Velikobritanii [«Young» botanical gardens of Great Britain]. *Vestnik Instituta biologii Komi nauchnogo tsentra Uralskogo otdeleniya RAN* [Vestnik of Institute of Biology of the Komi Science Centre of the Ural Division RAS], 2010, no. 1, pp. 26–29.
24. VYaponiyu za krasoty. Stanet li «kosmeticheskiy turizm» novoy otraslyu biznesa? [In Japan for beauty. Will the «cosmetic tourism» become a new branch of business?] Available at: <http://www.nippon.com/ru/features/h00120/>.
25. Martysenko, N.S. (2011) Konkurentnoye pozitsionirovaniye predlozheniya territorialnogo turistskogo produkta Primorskogo kraya v Severo-Vostochnoy Asii [Competitive positioning offer territorial tourist product of Primorski Territory in Northeast Asia]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Journal of Economy and entrepreneurship], 2011, no. 5, pp. 153–163.
26. Martysenko, N.S.; Katrichenko, E.E. (2012) Usloviya i tendentsii razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Yuzhnoy Koree [Conditions and Tendencies of Development International Tourism in South Korea]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 12, pp. 33–48.
27. Andreeva, Yu.V.; Safonova, M.A.; Chernova, K.A. (2015) Razvitiye gosudarstva v usloviyakh ispolzovaniya innovatsiy v «zelenoy» sfere i meditsinskom turizme (na primere respubliki Korea) [Development of the state in the use innovation in «green» sphere and medical tourism (the republic of Korea)]. *Mezhdunarodniy zhurnal prikladnykh i fundamentalnykh issledovaniy* [International journal of applied and fundamental research], 2015, no. 8 (part 3), pp. 499–501.
28. Ashhamahova, A. A.; Ashhamaf, A.R. (2012) Vliyaniye mentaliteta i religii na formirovaniye ekologicheskogo soznaniya [Effect of mentality and religion on the formation of environmental consciousness]. *Nauchniy zhurnal KubGAU (Politematicheskiy setevoy elektronniy nauchniy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta)* [Scientific Journal of KubSAU (Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University)], 2012, no. 79, pp. 619–644.
29. Martysenko, N.S. (2012) Formirovaniye lvent-strategii razvitiya v`ezdnoy turizma v Primorskom krae [Event-strategy of entrance tourism development in Primorski Krai]. *Event-marketing*, 2012, no. 3, pp. 178–197.
30. Bunkovskiy, D.V. (2012) Optimizatsiya vzaimodeystviya krupnogo, srednego i malogo predprinimatelstva v promishlennosti [Optimization of large, medium-sized and small business interaction in industry]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Vestnik of Irkutsk National Research University], 2012, no. 6, pp. 148–152.
31. Vecherskaya, E.S. (2014) Formirovaniye ekologicheskogo soznaniya naseleniya sredstvami lesookhrannoy propagandi [Formation of ecological consciousness of population by means of forest preservation propaganda]. *Alma mater (Vestnik vissh'ey shkoli)* [High School Herald], 2014, no. 2, pp. 112–115.
32. Martysenko, N.S. (2012) Ekologicheskiy turizm – vazhneyshee napravleniye razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Primorskom krae [Ecological tourism is the major direction of development of the international tourism in Primorski Territory]. *Rossiyskiy zhurnal ekoturizma* [Russian Journal of Ecotourism], 2012, no. 3, pp. 34–38.