

СОДЕРЖАНИЕ

М. Гусева

Конкурентоспособность международных диверсифицированных компаний на рынке водоподготовки (на примере группы компаний Fluidra) 3

М. Гусева

Инструменты ценообразования, применяемые на международном рынке водоподготовки (на примере группы компаний Fluidra) 9

М. Кольган, Ю. Медведева

Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле 15

Р. Кадукова, А. Гребенкина

Применение технологий внутреннего маркетинга в деятельности Ростовского регионального филиала «Россельхозбанк» 24

В. Михайлова, Е. Шабаева

Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет 31

В. Бондаренко, М. Попов

Исследование спроса потенциальных потребителей виртуальных благ и игрового контента 36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

Красюк Ирина Анатольевна, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, 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 Джуоро, 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
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 3, 2017

CONTENTS

M. Guseva Competitiveness of Diversified Companies at the Water Treatment Market (on example of the group of companies Fluidra)	8
M. Guseva Pricing Tools at the International Water Treatment Market (on example of the group of companies Fluidra)	14
M. Kolgan, Yu. Medvedeva Problems and Prospects of Innovative Methods of Sales Promotion in Retail Trade	22
R. Kadukova, A. Grebyonkina Technologies of Internal Marketing in Practice of the Rostov Regional Branch of Russian Agricultural Bank (RosselkhozBank)	30
V. Mihaylova, E. Shabaeva Research of Products (Services) Promotion Tools in the Internet	35
V. Bondarenko, M. Popov Research of Demand Potential Consumers of Virtual Goods and Game Content	44

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, 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.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ВОДОПОДГОТОВКИ (на примере группы компаний Fluidra)



Гусева Мария Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
mg-2008@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы сохранения и обеспечения конкурентного преимущества компаний, функционирующих на международном рынке водоподготовки, за счет использования инновационных подходов в производстве и сбыте, основанных на создании новых потребительских ценностей. Автор ссылается на инструменты достижения конкурентных преимуществ, применяемые крупнейшим мировым игроком в сегменте производства и поставок оборудования для бассейнов и СПА — ГК Fluidra, а также делает акцент на видах и уровнях конкуренции, которые следует учитывать при выборе стратегии конкурентной борьбы на рынке водоподготовки. В статье раскрываются подходы к сохранению конкурентного преимущества ГК Fluidra за счет применения современных CRM-систем, позволяющих максимально удовлетворить потребности клиентов и предложить оптимальный набор товаров и услуг, и разработки программ лояльности. Также в статье представлены подходы к достижению конкурентных преимуществ, основанные на теории эффективной конкуренции. Особое внимание в статье уделяется тенденциям изменения поведенческой концепции международных диверсифицированных компаний, которые во главу угла, наряду с общепринятыми способами достижения конкурентных преимуществ, ставят устойчивое развитие общества и защиту окружающей среды.

Ключевые слова: международная диверсифицированная компания; конкурентоспособность; стратегии, лояльность.

В настоящее время появляется множество новых товаров, динамично развиваются рынки, усиливается конкуренция среди производителей и поставщиков на международной арене. Активное развитие технологий и коммуникаций, а также глобализация мировой экономики усиливают стремление компаний достичь сравнительного преимущества по отношению к другим фирмам отрасли внутри национальной экономики и за ее пределами, что приводит к актуализации проблемы использования инновационных подходов в производстве и сбыте. В данном контексте, ключевым моментом для повышения конкурентоспособности международной диверсифицированной компании становится вопрос о применении инноваций — изменений, создающих новые ценности для потребителей. При этом, реальное конкурентное преимущество может быть достигнуто только в том

случае, если инновация содержит в себе потребительскую ценность для зарубежных покупателей и позволяет продукту выгодно позиционироваться в их сознании.

С точки зрения ГК Fluidra, лидера мирового рынка систем водоподготовки с годовым оборотом порядка 650 млн евро, имеющей порядка 40 производственных объектов и более 170 собственных представительств в 45 странах мира (табл. 1), создание новой потребительской ценности, обеспечивающей конкурентное преимущество на мировом рынке, возможно только тогда, когда деятельность компании ориентирована на использование персонализированного подхода совместно

го создания с потребителем ценности, называемого в маркетинге «DART-диалогом» [1]: D — диалог, взаимодействие с клиентом; A — доступ к стилю жизни; R — оценка риска, вероятность причинения ущерба потребителю; T — прозрачность, отсутствие информационной асимметрии.

Таким образом, любой рынок рассматривается ГК Fluidra как форум, обеспечивающий взаимодействие с покупателями, и как новый способ мышления (табл. 2).

Под конкурентным преимуществом ГК Fluidra понимает те уникальные осязаемые и неосязаемые активы, которыми владеет компания. Возможности повышения уровня конкурентоспособности

Таблица 1

Показатели деятельности ГК Fluidra в 2016 г.

Продажи	ЕБИТДА*	Размер инвестиций	Международное присутствие
647,3 млн €	72,2 млн €	26,9 млн €	45 стран

* Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.

Таблица 2

Инновационные устройства, созданные ГК Fluidra на основании изучения потребительской ценности

Сегмент потребителей	Инновационные устройства	Описание
Официальные партнеры	Программное обеспечение «Configurator»	- Быстрая визуализация объекта на месте будущего бассейна (размер, форма, тип); - Быстрое формирование предложения для конечных клиентов.
Обслуживающие организации	Устройство управления бассейном «Fluidra connect»	- Проведение дистанционной диагностики и управления бассейнами 24/7 (через Интернет); - Различные варианты комплектации (в зависимости от потребностей). Возможность установки базового комплекта с последующим добавлением дивайсов; - Возможность подключения управления поливочным оборудованием.
Конечные пользователи	Устройство «AstralPoolMac»	- Устройство включает все элементы водоподготовки для бассейнов объемом до 80 м ³ и имеет компактные размеры (размер 2-х стиральных машин); - Не требует специального технического помещения (экономия места); - Управление бассейном через Интернет конечными пользователями (подогрев, промывка).

на международном рынке Fluidra видит в создании интегрированной бизнес-модели, включающей снабженческий, производственный, научно-исследовательский, распределительный и сбытовой уровни (рис. 1).

В общем понимании понятие конкурентоспособности отражает необходимые требования современного высокоразвитого трансформационного рынка, ориентирующего участников конкурентной борьбы на постоянное совершенствование организации своей деятельности в целях занятия более прочных позиций посредством рационального использования имеющихся и заимствованных ресурсов и достижения рентабельности, превышающей средний показатель в данной отрасли или сегменте рынка (рис. 2) [2].

На текущий момент на рынке водоподготовки принято выделять четыре уровня конкурентоспособности предприятия (рис. 3). К первому уровню относятся компании, ориентированные исключительно на агрессивные продажи. Второй и третий уровни характеризуются смещением конкурентного поведения фирм либо в сторону продаж, либо в сторону управления. Конкурентное преимущество компаний четвертого уровня достигается, как правило, за счет использования функции управления. В условиях жесткой борьбы за клиента наиболее выигрышной стратегией, по мнению ГК Fluidra, является применение стратегий четвертого уровня.

При выборе стратегий конкурентоспособности также важно оценить виды конкуренции, характерные для выбранного сегмента, и конкурентную позицию компании как в целом на глобальном рынке, так и на национальных рынках в отдельности (рис. 4) [3].



Рис. 1. Интегрированная бизнес-модель ГК Fluidra

* Research and Development and Innovation.



Рис. 2. Определение конкурентных преимуществ



Рис. 3. Уровни конкурентоспособности компаний, применяемые на рынке водоподготовки

Оценка видов конкуренции на зарубежных рынках позволяет ГК Fluidra:

- ◆ Разработать меры (способы) по повышению конкурентоспособности (рис. 5);
- ◆ Спланировать объем инвестиционных вложений;
- ◆ Привлечь стратегических партнеров;
- ◆ Подготовить программы освоения новых рынков;
- ◆ Разработать стратегии диверсификации бизнеса, позволяющие достичь устойчивого положения и стабильных финансовых показателей даже в нестабильных экономических и политических условиях функционирования (рис. 6).

Мировой опыт свидетельствует о том, что все больше международных компаний, функционирующих на рынке водоподготовки, при формировании сбытовой деятельности, наряду с коммерческими интересами, учитывают интересы общества, отдельной личности и окружающей среды (табл. 3).

В рамках выстраивания холистической системы ведения бизнеса и развития подхода партнерских



Рис. 4. Виды конкуренции

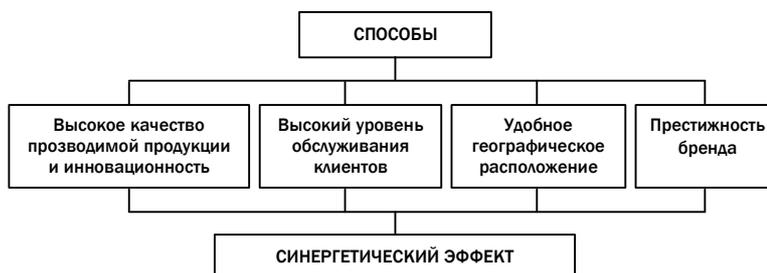


Рис. 5. Способы достижения конкурентоспособности, применяемые ГК Fluidra

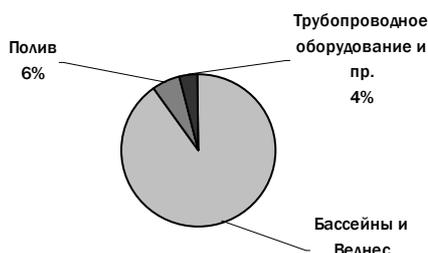


Рис. 6. Структура распределения доходов по направлениям бизнеса ГК Fluidra

Таблица 3

Сравнительный анализ аспектов организации бизнеса

Видение	Парадигма			
	Личности	Культура ведения бизнеса	Отношений	
			Внутренние	Внешние
Современное (большинство европейских компаний, в том числе ГК Fluidra)	ОТ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА К ТАЛАНТУ - Заинтересованные стороны с предпринимчивым отношением. - Альтруизм, ответственность и инициативность. - Продуктивность, приверженность и лояльность.	СОЗНАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС - Руководители с ценностями, целью и смыслом. - Компании, нацеленные на общее благо. - Прибыль как результат.	ЗНАЧЕНИЕ ДОВЕРИЯ - Лидеры с эмоциональным интеллектом. - Доверие, гибкость и автономность. - Хороший рабочий климат.	СИСТЕМА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ - Выстраивание взаимовыгодного сотрудничества. - Совместное создание ценности. - Развитие партнеров.
Устаревшее (некоторые российские компании)	ВНУТРЕННЕЕ ОСВОБОЖДЕНИЕ - Безынициативность сотрудников. - Эгоизм, жертвенность и реакционная способность. - Непродуктивность, текучка кадров и прогулы.	БЕССОЗНАТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС - Руководители, не имеющие ценности, цели или смысла - Компании, имеющие корыстные цели. - Деньги как цель.	ТЕМНАЯ СТОРОНА УПРАВЛЕНЦА - Авторитарность менеджеров среднего звена. - Страх, жесткость и контроль. - Плохой рабочий климат.	СИСТЕМА ОТНОШЕНИЙ ПРОДАВЕЦ-ПОКУПАТЕЛЬ - Цель: продать и получить выгоду. - Ценность постоянных и разовых покупателей одинаковая; - Недифференцированный подход.

взаимоотношений, ГК Fluidra придерживается концепции управления отношениями с клиентами в диалоговом режиме посредством использования современных CRM-систем, позволяющих формировать оптимальный набор товаров и услуг и обеспечивать устойчивое развитие бизнеса, в том числе за счет применения стратегии «Cross Selling» (Перекрестные продажи).

Cross Selling — это стратегия продаж, которая позволяет развивать бизнес в нескольких рыночных сегментах, повышая устойчивость и конкурентоспособность компании (рис. 7).

Важным моментом повышения конкурентоспособности компании на международном рынке является формирование лояльности потребителей, которая проявляется как предпочтение, появляющееся

в результате обобщения когнитивных восприятий по отношению к товарам, услугам, брендам. ГК Fluidra рассматривает лояльность со стороны потребителей в трех категориях (табл. 4).

При разработке программ повышения лояльности ГК Fluidra учитывает в первую очередь выгоды, получаемые потребителями:

- ◆ Рациональные выгоды формируются как результат осознания экономии, качества и удобства от приобретения и использования продукции ГК Fluidra*: срок службы оборудования водоподготовки от 15 лет, простота в эксплуатации, низкий уровень шума работы системы, прочие функциональные преимущества.
- ◆ Иррациональные выгоды основываются на мотивах самоутверждения: использование обо-

рудования известного во всем мире бренда — AstralPool.

- ◆ Комбинированные выгоды сочетают в себе функциональные преимущества, эмоциональное восприятие и современные технологии. Например, использование дистанционных систем управления оборудованием AstralPool и состоянием воды в бассейне через планшет или смартфон (система Fluidra connect, устройство AstralPoolMAC).

Более подробная информация о процессе формирования лояльности со стороны целевой аудитории, применяемая ГК Fluidra, представлена на рисунке 8.

Таким образом, уровень конкурентоспособности компании на обозначенном рынке напрямую зависит от степени лояльности целевой аудитории, определяемой рядом детерминант и требований.

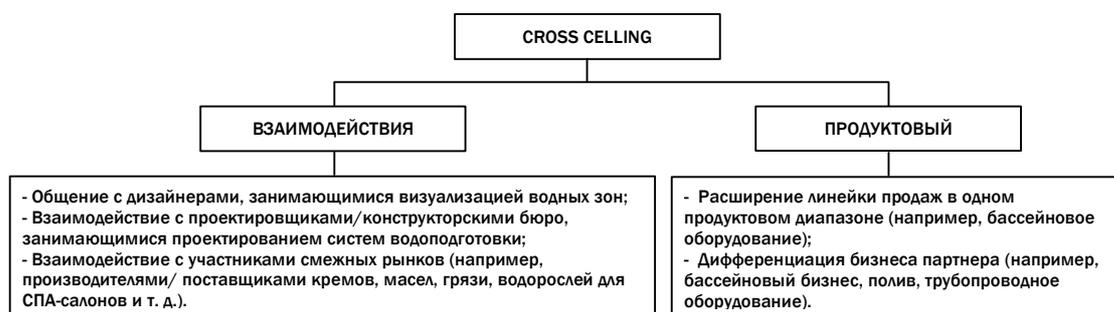


Рис. 7. Стратегия «Cross Selling», применяемая филиалами ГК Fluidra

Таблица 4

Типы лояльности, выделяемые ГК Fluidra

Лояльность		Основные характеристики
Тип	Описание	
Приверженность	Приверженность без лояльности	Приверженность предполагает наличие эмоциональной вовлеченности потребителей к брендам ГК Fluidra (AstralPool, Serex, Idrania, Sibo). Данный тип лояльности свидетельствует о том, что потребители высоко оценивают бренд, испытывают в нем эмоциональную заинтересованность, но не имеют возможности часто его приобретать ввиду определенных обстоятельств (в том числе, экономических).
Поведенческая лояльность	Лояльность без приверженности	К данной категории относятся клиенты, у которых отсутствует привязанность к продукции и брендам ГК Fluidra, но которые вынуждены ее покупать ввиду наличия проектов, с утвержденным перечнем оборудования ГК Fluidra, или требований конечных пользователей.
Смешанный тип	Приверженность и лояльность	Потребители, регулярно приобретающие оборудование, производимое под товарными брендами ГК Fluidra, испытывают в нем эмоциональную привязанность и высокую степень удовлетворенности техническими характеристиками и уровнем качества.

* Речь идет об оборудовании, производимом под брендом AstralPool: оборудование для бассейнов и СПА.

На текущий момент существуют различные методы оценки конкурентоспособности международных диверсифицированных компаний. В условиях нестабильной рыночной ситуации и экономических санкций наиболее успешным методом по мнению ГК *Fluidra* является метод, основанный на теории эффективной конкуренции, который раскрывает представление о конкурентоспособности международной компании, охватывает все направления диверсификации бизнеса и строится на анализе групп показателей функционирования. Среди анализируемых показателей уровня конкурентоспособности ГК *Fluidra* выделяет:

◆ Показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности (издержки, рентабельность, производительность труда и т. д.);

- ◆ показатели финансового состояния (коэффициент автономии, платежеспособности, ликвидности, оборачиваемости оборотных средств и т. д.);
- ◆ показатели эффективности организации продаж (объем продаж);
- ◆ рыночные показатели (рис. 9).

Применительно к особенностям конкурентной среды на международном рынке, известный американский экономист в области конкурентоспособности Майкл Портер разработал модель, получившую название «ромб Портера», помогающую понять сравнительное положение стран в глобальной конкуренции и раскрыть основные детерминанты конкурентных преимуществ. В деятельности ГК *Fluidra* элементы «ромба Портера» мо-

гут быть использованы при оценке конкурентоспособности компании на национальных рынках и проведении:

- ◆ анализа профиля рынка (размер рынка, темпы роста рынка);
- ◆ анализа портрета покупателя (количество, предпочтения, уровни каналов дистрибуции);
- ◆ оценки позиции конкурентов (сила позиции в бизнесе, доля рынка, региональное присутствие, местоположения производственных объектов);
- ◆ анализа товарного предложения (дифференциация, стоимость, технические характеристики, этапы жизненного цикла);
- ◆ выявления степени влияния государства на экономику страны и оценки типа конкуренции (монополия, олигополия, чистая монополия, совершенная чистая конкуренция).



Рис. 8. Схема разработки программы ГК *Fluidra* для повышения потребительской лояльности

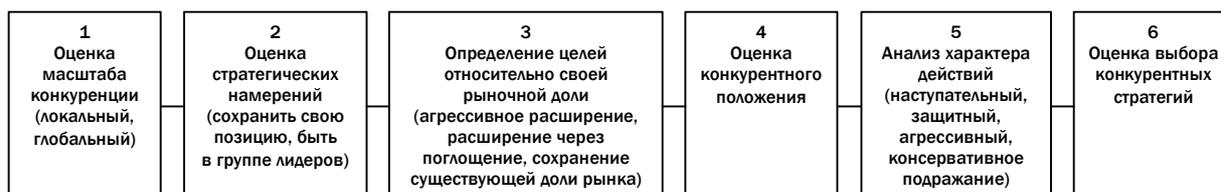


Рис. 9. Этапы оценки стабильности рыночных показателей участников мирового рынка водных водоподготовки



Рис. 10. Меры по достижению конкурентоспособности, применяемые ГК Fluidra

Анализ инструментов повышения конкурентоспособности мирового лидера в области водоподготовки в сегменте бассейнов и СПА ГК *Fluidra* позволяет сделать следующий вывод: тенденции изменения мирового рынка водоподготовки привели к формированию нового видения достижения конкурентных преимуществ, основанных (рис. 10):

- ◆ на разработке и внедрении процессов производства продуктов и услуг, отвечающих ценностным ориентирам потребителей и требованиям экологической безопасности;
- ◆ на применении современных CRM-систем, позволяющих применять комплексный подход к обслуживанию и развитию клиентов-партнеров компании;

- ◆ на применении инструментов повышения лояльности к продукту и бренду со стороны целевой аудитории;
- ◆ на регулярном мониторинге уровня конкурентоспособности компании и применении мер по стабилизации или повышению конкурентоспособности.

ИСТОЧНИКИ

1. Прахалад К.К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. М., 2006. С. 352.
2. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: Финансы и статистика, 1996. С. 126.
3. Хлусов В.П. Основы маркетинга. М.: Приор, 1997. С. 160.

Competitiveness of Diversified Companies at the Water Treatment Market (on example of the group of companies Fluidra)

Guseva Maria Victorovna,

postgraduate student of the Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (mg-2008@yandex.ru)

The issues of preserving the competitive advantages of companies in the international market of water treatment through using of innovative approaches in production and marketing based on the creation of new consumer values are discussed in the article. The author refers to the tools for competitive advantage, used by the world's largest player in the sector of production and supply of equipment for swimming pools and SPA - GC Fluidra. The author also focuses on types and levels of competition that should be considered by choosing the competitive strategy in the market of water treatment. The approaches to competitive advantages of GC Fluidra through using the modern CRM-systems that best meet the needs of clients and offer the optimal set of goods and services and through the development of loyalty programs are under consideration in the article. The approaches to competitive advantages based on the theory of effective competition are also presented in the article. Special attention is paid to the trends in behavioral concept of internationally diversified companies that use common ways for competitive advantages. These companies are also concerned by sustainable development of society and protection of the environment.

Keywords: international diversified company, competitiveness, strategy, loyalty.

REFERENCES

1. Prahalad, K.K.; Ramaswamy, V. (2006) *Future of competition. Creating of unique value together with customers*. In Russian. Moscow, Olymp-Business Publ., 2006, pp. 352.
2. Markova, V.D. (1996) *Marketing of services*. Moscow, Finance and statistics Publ., 1996, pp. 126.
3. Khlusov, V.P. (1997) *Marketing*. Moscow, Prior Publ., 1997, pp. 160.

ИНСТРУМЕНТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ВОДОПОДГОТОВКИ (на примере группы компаний Fluidra)



Гусева Мария Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 1 17997, Москва, Стремянный пер., 36
mg-2008@yandex.ru

В статье рассматриваются подходы к процессу ценообразования в условиях вариативности среды функционирования международных компаний. Для раскрытия темы статьи автор выделяет факторы, влияющие на процесс ценообразования, и ценовые стратегии, применяемые в зависимости от общего видения развития компании и рыночной конъюнктуры. Также в статье представлены современные методы ценообразования на примере международной диверсифицированной компании Fluidra, специализирующейся на производстве и реализации оборудования, используемого в области водоподготовки. Эти подходы учитывают, с одной стороны, издержки, связанные с производством, поставкой и продвижением продукции, с другой стороны, конкурентные цены, ценностные критерии продукции и восприятие потребителей бренда. Важным моментом при определении цен в международном маркетинге является понимание тенденции возможных изменений конъюнктуры на внешних рынках и построение на этой основе прогнозных значений. В статье раскрываются основные методы прогнозирования цен, применяемые ведущими игроками рынка водоподготовки.

Ключевые слова: ценообразование; ценовая политика; факторы ценообразования; стратегии ценообразования.

Цены и ценовая политика являются важными инструментами маркетинговой деятельности международных компаний в условиях экономической нестабильности. Цена лежит в основе выработки общей стратегии выхода на зарубежные рынки и способствует активизации бизнеса.

Как инструмент цена имеет преимущества перед другими составляющими комплекса маркетинга, так как ее можно быстро подстраивать под тенденции меняющейся конъюнктуры внешнего рынка. Таким образом, сущность и назначение ценовой политики на международной арене сводится к формированию гибких цен в соответствии с меняющимися потребностями зарубежных покупателей, что позволяет международным компаниям достигать конкурентных преимуществ и обеспечивать свое стабильное развитие.

Ценообразование в международном маркетинге представляет

собой сложный процесс, состоящий из нескольких этапов [1]:

1. Выбор цели и выработка политики цен.

На текущий момент выделяются три основные цели ценообразования, применяемые при выработке ценовой политики: обеспечение выживаемости, максимизация получаемой прибыли и удержание позиций на рынке.

2. Анализ ценообразующих факторов.

При рассмотрении процессов, связанных с ценообразованием на международном рынке, необходимо внимательно изучить все факторы, создающие ту или иную рыночную ситуацию и влияющие на формирование цен. По характеру, уровню и сфере действий факторы могут быть разграничены на 5 групп (табл. 1) [2].

Ввиду того, что международный рыночный механизм воспринимается с учетом трансформирующих его многообразных факторов, выделяются следующие подходы к ценообразованию [3]:

1. Подход, складывающийся на основе регулируемого спроса и предложения.

2. Подход к установлению цен с точки зрения конкретной стратегии международной компании.

3. Определение спроса.

Уровень и тип спроса основываются на двух критериях — доступность замены и важность потребности. Оценка спроса означает выявление потребности в товаре в анализируемом периоде времени, определение зависимости между объемом продаж и уровнем установленных цен [4].

4. Анализ издержек.

Процессу ценообразования на мировых товарных рынках свойственны определенные закономерности. В этой связи получили развитие различные виды цен и ценовые показатели. Однако, при определении уровня цен следует учитывать предельные значения, в которых может действовать компания:

♦ нижний предел — издержки производства;

◆ верхний предел — уровень спроса на товар.

5. Анализ конкурентов.

Важным моментом при принятии решения в отношении установления цен является анализ конкурентной среды зарубежного рынка (рис. 1) [5].

Среда, в которой цены контролируются рынком, характеризуется высокой конкуренцией, функциональным сходством продукции и низким уровнем ценовой вариативности. Среда, контролируемая компаниями, характеризуется ограниченной конкуренцией и дифференциацией товарного

и ценового предложений, сервисного обслуживания и степени восприятия брендов.

Для ГК *Fluidra* — мирового лидера в области водоподготовки с долей рынка более 23% (бассейны и СПА) — установление цен при ведении внешнеэкономической деятельности требует детального подхода, основывающегося, с одной стороны, на учете издержек, связанных с производством, поставкой и продвижением продукции, с другой стороны, на оценке конкурентного ценообразования, ценностных критериев

продукции и когнитивного восприятия бренда:

1. Применение метода полных и предельных затрат позволяет ГК *Fluidra* учитывать величину издержек на НИОКР, производственные затраты и на продвижение продукции (табл. 2).

2. Конкурентный метод внешне-торгового образования, несмотря на то что считается вторичным по отношению к методам полных и предельных затрат, играет также важную роль при определении уровня цен ГК *Fluidra*. Он заключается в отборе представительных данных на товарные аналоги,

Таблица 1

Оценка факторов, влияющих на установление цен

№ группы	Группы факторов	Характеристика групп факторов	Факторы, относящиеся к группе
1	Общэкономические	Действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации.	- Экономический цикл; - Состояние спроса и предложения; - Инфляция.
2	Конкретно-экономические	Определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации.	- Издержки; - Прибыль; - Налоги и сборы; - Предложение и спрос на конкретные товары или услуги с учетом взаимозаменяемости; - Потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.
3	Специфические	Действующие в отношении только некоторых видов товаров и услуг.	- Сезонность; - Эксплуатационные расходы; - Комплектность; - Гарантии и условия сервиса.
4	Специальные	Связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов.	- Государственное регулирование; - Валютный курс.
5	Внеэкономические	Напрямую не связанные с действием экономических механизмов.	- Политические; - Военные; - Религиозные; - Эстетические; Другие.

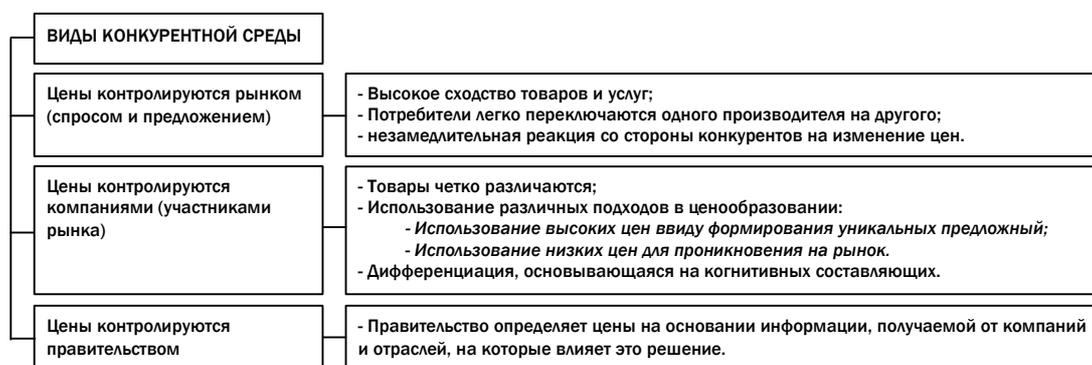


Рис. 1. Конкурентная среда, в которой функционирует международная компания

последующей их коммерческой очистке и приведении полученных цен к их истинному значению с учетом техноэкономических параметров изделий (табл. 3).

В общем виде процедура расчета внешнеторговой цены по конкурентному методу определяется следующей формулой:

$$P_i = K_c \times K_b \times K_{tr} \times P_o, (1)$$

где

P_i – конкурентная внешнеторговая цена ($i=1,2... n$);

K_c – коэффициент поправок на коммерческие условия;

K_b – коэффициент поправок на комплектацию;

K_{tr} – коэффициент поправок на технико-экономические показатели;

P_o – базисная внешнеторговая цена.

На основании сравнительного анализа технических характеристик товаров и расчетного уровня внешнеторговой цены ГК Fluidra строит конкурентную карту, позволяющую наглядно идентифицировать позиции продукции компании относительно конкурент-

ных аналогов по техническим критериям и ценовым параметрам (рис. 2).

3. Одной из центральных экономических категорий цены с позиции ГК Fluidra является рыночная ценность, которой обладает только тот товар, который воспринимается потребителем как продукт, способный удовлетворить его потребность. Величина воспринимаемой потребителем ценности определяется соотношением выгод и затрат, связанных с получением этих выгод (рис. 3).

Таблица 2

Применение ГК Fluidra методов полных и предельных затрат при ценообразовании

Переменные издержки		Постоянные
Прямые	Косвенные	
<ul style="list-style-type: none"> - Расходы на сырье и материалы; - Расходы на экспортную упаковку; - Страховка экспортных грузов; - Транспортные расходы; - Выплата комиссионных вознаграждений агентам. 	<ul style="list-style-type: none"> - Расходы на электроэнергию для производственных целей; - Расходы на хранение товара и содержание складского комплекса в Испании – «Trace Logistics». 	<ul style="list-style-type: none"> - Расходы на содержание R&D&I департамента; - Сбытовые расходы; - Расходы на маркетинг.

Таблица 3

Конкурентный анализ уровня цен и технических характеристик автоматических очистителей для бассейнов, производимых ГК Fluidra

Вид						
Модель	R3	Sharkvac	R5	Zodiac Vortex 2	S100	X5
Производитель	Fluidra (Aquatron)	Hayward	Fluidra (Aquatron)	Zodiac	Dolphin (Maytronics)	Fluidra (Aquatron)
Цена, евро	699	749	799	799	749	799
Дно	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Стены	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да
Система «Гуго»	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет
Щетки	ПВА	ПВХ	ПВА	ПВХ	ПВХ	ПВХ
Кабель, м	16	15	16	16	15	15
Фильтр	Корзина	Картридж	Корзина	Корзина	Корзина	Корзина
Производительность, м ³ /ч	18	17	18	16	17	18
Свивел	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Да



Рис. 2. Конкурентная карта автоматических очистителей бассейнов

Для выявления уровня ценности производимой продукции на международном рынке водоподготовки ГК Fluidra проводит сравнительный анализ ценностных критериев, прибегая к мнениям экспертов отрасли и помощи собственных филиалов для сбора данных на зарубежных рынках. Выявленным параметрам присваиваются значения от 0 до 10, данные заносятся в сводную таблицу (табл. 4).

Чем большую ценность товар представляет для потребителя, тем больший диапазон имеет производитель для установления цен.

4. Наряду с традиционными подходами, применяемыми в ценообразовании, ГК Fluidra также учитывает уровень когнитивного восприятия бренда продукции, что позволяет добавлять значительные символические качества к функциональной полезности товара и обеспечивать продажи по более высоким ценам по сравнению с функциональным товаром схожего качества.

Таким образом, подход к ценообразованию ГК Fluidra строится на комплексном видении и одновременном применении нескольких методов (рис. 4).

На международном рынке водоподготовки в отношении установления и фиксации цен практикуется несколько подходов:

◆ Установление «твердых цен», предполагающее согласование при заключении контракта цен, не подлежащих изменению в ходе его выполнения.

Примером применения «твердых цен» на рынке водоподготовки считается решение группы Fluidra относительно «замораживания» закупочных цен для своего филиала – АО «Астрал СНГ», действующего на территории Российской Федерации, на два года

(2015—2016 гг.). Данное решение было обосновано имеющимися опасениями относительно стремительного роста курса евро по отношению к рублю и санкционных ограничений, негативно влияющих на уровень спроса на импортируемую продукцию. Данное решение привело к существенному увеличению оборота компании на российском рынке водоподготовки за обозначенный период.

◆ Установление цены с последующей фиксацией, применяемой в назначенные договорами сроки на основании согласованных источников. Например, ГК Fluidra на большую часть своей продукции устанавливает фиксированные цены перед началом каждого календарного года.

◆ Скользящие цены, используемые в договорах с длительными сроками поставок (долгосрочные проекты по строительству океанариумов, ФОКов, аквапарков и прочих объектов), в течение которых экономические условия производства товаров могут существенно изменяться. В рамках установления «скользящих цен» ГК Fluidra выделяет: базовую цену, установленную на дату выставления предложения, и переменную цену, определяемую на период изготовления и поставки оборудования.

Основу ценовой политики на международном рынке составляет выработка ценовых стратегий (рис. 5), которая является важным элементом при принятии решений

Цена	Выгода потребителя	Ценность
	Прибыль фирмы	
	Издержки фирмы	

Рис. 3. Соотношение ценности и цены товара

Таблица 4

Оценка продукции ГК Fluidra и конкурентных аналогов для потребителей на зарубежном рынке

Критерии ценности	Весовой коэффициент	Конкуренты		
		ГК Fluidra	Конкурент А	Конкурент Б
<i>Критерии первого уровня</i>				
Технические характеристики	0,9	9	6	8
Срок службы	0,8	9	5	7
<i>Критерии второго уровня</i>				
Консультирование и подбор оборудования	0,6	8	6	6
Срок поставки	0,6	5	6	7
Надежность поставщика	0,6	9	7	7
Гарантия	0,2	5	5	5
Послепродажное обслуживание	0,4	5	5	4



Рис. 4. Комплексный подход к ценообразованию, применяемый ГК Fluidra

в отношении цены продажи и включает:

1. Формулирование целей ценообразования, которые должны быть увязаны с общими целями компании, основанными на сбыте, прибылях или существующем положении.

2. Определение общей политики ценообразования, которая должна соответствовать целевому рынку компании и сочетаться с характером и структурой маркетинга.

На международном рынке водоподготовки недостаточно определить стратегию ценообразования на основе традиционных подходов (табл. 5) [6], так как цена принципиально неустойчива. На величину цен оказывают влияние как внутренние, так и внешние факторы, в том числе глобальные. При этом следует иметь в виду, что

на рынке водоподготовки неценовые факторы в различных странах действуют неодинаково, кроме того, жизненный цикл продукции может находиться на разных стадиях развития.

Таким образом, применение стратегий ценообразования в рамках одной международной компании может варьироваться от страны к стране.

При определении цен в международном маркетинге следует

учитывать тенденции возможных изменений конъюнктуры на внешних рынках и построение на этой основе прогнозных значений.

Современным подходом, используемым международными компаниями в сфере водоподготовки, с целью прояснения перспектив развития, своевременного выявления дополнительных возможностей роста и снижения риска ценовых несоответствий, является применение комбинированно-

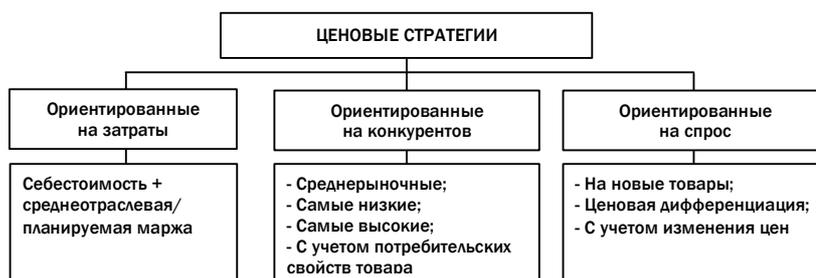


Рис. 5. Ценовые стратегии, применяемые в международном маркетинге

Таблица 5

Ценовые стратегии на международном рынке водоподготовки

№ п/п	Стратегия	Описание стратегии	Применение стратегии на рынке водоподготовки
1	«Снятия сливок»	Первоначальная продажа оборудования осуществляется по высоким ценам с целью быстрой окупаемости вложенных средств на разработку и производство новинки. Впоследствии цены снижаются.	Примером применения данной стратегии является установление ГК Fluidra высоких цен на инновационный продукт – AstralPool Mac, включающий все составляющие системы водоподготовки, имеющий компактный размер и систему управления через WiFi или приложение на смартфоне.
2	«Проникновения на рынок»	С целью стимулирования спроса и быстрого проникновения на рынок, компании устанавливают на свою продукцию низкий уровень цен. Недостатком данной стратегии является то, что последующее повышение цен затруднено, ввиду неприятия данного факта рынком. Поэтому компании стараются придерживаться принятой стратегии «низких цен», стараясь создавать условия снижения издержек на производство и сбыт в расчете на единицу продукции.	На российском рынке водных технологий данной стратегии придерживаются преимущественно китайские производители систем водоподготовки – Emoux и PoolKing. Если речь идет о трубопроводном оборудовании, то данную стратегию активно используют турецкие компании – Poelsan, Tebo.
3	Дифференцированных цен	Для стимулирования или сдерживания продаж оборудования в различных сегментах устанавливается шкала скидок и надбавок к среднему уровню цен.	Многие участники рынка водоподготовки применяют данную стратегию в отношении разных сегментов: дилеры, строительные компании, конечные покупатели.
4	«Ценового лидера»	Ведущая компания на рынке устанавливает цены на свою продукцию. Остальные компании осуществляют привязку своего уровня цен к характеру цен компании-лидера.	На российском рынке «эталонной» ценой является система цен, устанавливаемая компанией «Астрал СНГ» (филиал ГК Fluidra). Все остальные участники рынка «следуют» за вектором цен, обозначенным АО «Астрал СНГ».
5	«Убыточного лидера»	Существует градация товаров по степени значимости. На основной товар комплекса устанавливается, как правило, приемлемая цена, а на дополняющие товары – высокий уровень цен. Данная стратегия применяется для стимулирования продаж всего комплекса и получения целевой прибыли.	Установление приемлемых цен на устройства УФ-обеззараживания и установление высоких цен на УФ-лампы.



Рис. 6. Применение комбинированного подхода на международном рынке водоподготовки для определения перспективных подходов в ценообразовании

го подхода с использованием форсайта (*Foresight* — «взгляд в будущее» (англ)), конкурентной разведки и бизнес-аналитики (рис. 6).

Таким образом, процессу ценообразования на международном рынке водоподготовки свойственны определенные закономерности, определяющие стратегии це-

нообразования и являющиеся основой для разработки прогнозных тенденций развития.

Подводя итог, следует отметить, что современный подход к ценообразованию представляет собой сложный многоэтапный процесс, требующий учета ряда критериев и ценообразующих факторов. Правильное использование цено-

вого инструмента позволяет международным компаниям выстраивать грамотное позиционирование на внутреннем и внешнем рынках, формировать спрос на свою продукцию и вызывать доверие со стороны потребителей, обеспечивая стабильное положение и получение запланированных финансовых результатов.

ИСТОЧНИКИ

1. Денисова Т.П. Международный маркетинг. Тюмень: Издательство «Вектор Бук», 2005. С. 234.
2. Диденко Н.И., Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг. М: Издательство Юрайт, 2014. С. 556.
3. Дэниелс Д., Рабеда Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М.: Дело, 1998. С. 784.
4. Моргунов В.И. Международный маркетинг. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. С. 77.
5. Остапенко Г.Ф. Международный маркетинг. Пермь: Издательство Пермского государственного технического университета, 2011. С. 323.
6. Паршин В.Ф. Экономико-математические методы и модели в ценообразовании. Минск: БЭГУ, 2005. С. 212.

Pricing Tools at the International Water Treatment Market (on example of the group of companies Fluidra)

Guseva Maria Victorovna,

postgraduate student of the Department of Marketing Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russia (mg-2008@yandex.ru)

The approaches to pricing in variability of the environment of international companies are discussed in the article. To reveal the essence of the article the author identifies factors affecting the pricing and price strategies depending on the vision of company and market conditions. The article also presents current methods of pricing on example of the global diversified company Fluidra, specializing in production and sale of equipment for water treatment. These approaches take into account both the expenses on the production, delivery and promotion of products, and also the competitive prices, value criteria of the product and the consumer perception of the brand. An important factor of pricing in international marketing is the understanding of possible changes in foreign markets and building on this basis the forecast values. The basic methods of price forecasting used by leaders in the water treatment market are described in the article.

Keywords: pricing, price policy, pricing factors, pricing strategies.

REFERENCES

1. Denisova, T.P. (2005) *International marketing*. Tyumen, Vector Book Publ., 2005, pp. 234.
2. Didenko, N.I.; Skripnuk, D.F. (2014) *International marketing*. Moscow, Urait Publ., 2014, pp. 556.
3. Daniels, D.; Rabida, L. (1998) *International business: external environment and business operations*. Moscow, Delo Publ., 1998, pp. 784.
4. Morgunov, V.I. (2016) *International marketing*. Moscow, Publishing and trading corporation «Dashkov and C°», 2016, p. 77.
5. Ostapenko, G.F. (2011) *International marketing*. Perm, Publishing house of Perm State Technical University, 2011, pp. 323.
6. Parshin, V.F. (2005) *Economical and mathematical methods and models in pricing*. Minsk, BSEU Publ., 2005, pp. 212.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



Кольган Мария Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственной технологической университет, 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
kolgan.m@yandex.ru



Медведева Юлия Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и инженерная экономика», Донской государственной технологической университет, 344001, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1
jjmedvet@yandex.ru

Статья посвящена выявлению проблем и исследованию перспектив реализации инновационных средств и способов стимулирования сбыта в розничной торговле. Описываются необходимые направления развития торговых организаций в условиях нестабильной экономической ситуации, которые позволят повысить эффективность их функционирования. Рост объемов продаж ограничен как емкостью рынка, так и рыночной конъюнктурой. Большинство торговых компаний в условиях нестабильности стремятся не к росту продаж, а к повышению рентабельности коммерческой деятельности. Используемые для этого методы – от повышения эффективности работы персонала до оптимизации складских запасов – должны оказаться в фокусе внимания в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: управление сбытом; розничная торговля; инновации; конкуренция; планирование сбыта; торговый персонал; стратегические цели фирмы; план продаж.

В условиях ужесточения конкуренции, расширения рынков сбыта, постоянного изменения покупательских потребностей система сбыта торгового предприятия приобретает приоритетное значение в эффективной организации торговой деятельности. Рост объемов продаж за счет экстенсивных факторов ограничен емкостью рынка, экономическими и политико-правовыми факторами. Применение методов стимулирования сбыта позволяет торговым компаниям увеличить объемы реализации за счет интенсивного развития, не требуя существенных дополнительных затрат, повышая таким образом рентабельность коммерческой деятельности [1]. Торговым компаниям необходимо не просто формировать сбытовую политику, но и эффективно управлять ею. Нахождение новых методов, приемов, инструментов

управления приводит в результате к повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия. В связи с этим особенно актуальным становятся проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле.

Чтобы сбыт служил достижению стратегических целей торговой компании, им необходимо управлять, хотя в частности управление торговым персоналом и сбытовой деятельностью в разных фирмах различается, но в целом процесс управления сбытом во

всех компаниях схож. Основные его этапы представлены на *рисунке*.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Планирование продаж является главной из трех функций управления продажами. План продаж — это документ, формулирующий цели фирмы в области сбыта продукции и использования торгового персонала. Для составления плана продаж необходимо решить три задачи: поставить цели; организовать торговый персонал; разработать стратегию работы с клиентом.

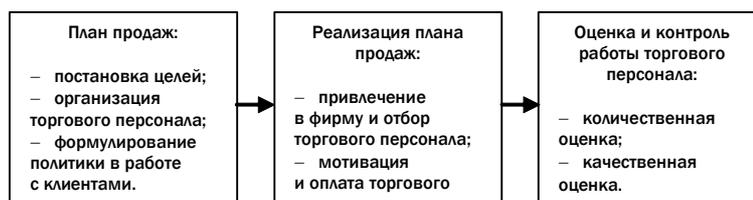


Рис. Этапы процесса управления сбытом торгового предприятия

1) Постановка целей

Постановка целей имеет перво-степенное значение для управления сбытом, поскольку определяет, чего фирме предстоит достичь в этой области. На практике цели устанавливаются для всего торгового персонала и для каждого торгового агента в отдельности. Цели продаж могут формулироваться: (а) на языке результатов-показателей объема продаж в денежном или натуральном выражении, количества новых клиентов или размеров прибыли; (б) в выполненной работе и понесенных затратах — в виде количества торговых визитов и затраченных средств [2]. Цели «по результатам» и «по затратам» устанавливаются как для всего торгового персонала, так и для каждого отдельного работника. Цели третьего типа — (в) поведенческие — обычно ставятся перед каждым конкретным торговым агентом; они касаются знания товара, сервисного обслуживания клиентов, овладения навыков продаж и коммуникаций. Кроме того, фирмы все чаще ставят своему торговому персоналу цели в области знания конкурентного окружения, поскольку торговые агенты, посещающие клиентов, должны разбираться в том, что делают

конкуренты. Но тут возникает вопрос: вправе ли торговые агенты, напрямую просить у своих клиентов сведений о конкурентах.

Какими бы ни были поставленные цели, они должны быть четко сформулированы на языке поддающихся измерению показателей, и содержать сроки, в которые их следует достигнуть [3]. Поставленные цели в дальнейшем служат критериями для оценки работы торговых агентов — это третья функция управления сбытом.

2) Организация торгового персонала

Второй задачей планирования сбыта является организация торгового персонала, с этой задачей связаны три вопроса. Во-первых, следует ли фирме использовать собственный торговый персонал или нужно прибегнуть к услугам независимых агентов, таких, как торговые представители компании-производителя? [4] Во-вторых, если принято решение иметь собственный торговый персонал, как его организовать — по географическому принципу, по типам клиентов или по типам товаров и услуг? В-третьих, сколько торговых агентов следует нанять компании.

Прежде чем принять решение, компания в каждом конкретном

случае должна взвесить все экономические и качественные доводы «за» и «против» [5].

В *таблице 1* представлены типичные качественные аргументы, от которых зависит выбор в пользу независимых агентов или собственного торгового штата фирмы.

Если компания решает использовать собственных торговых представителей, ей необходимо выбрать организационную структуру сбытового отдела, в которой во главе угла может стоять [6]:

- ◆ география;
- ◆ клиент;
- ◆ товар.

Географическая структура — самый простой вид организации; в этом случае страна (часть страны; весь мир) сначала разбивается на регионы, а затем каждый регион подразделяется на районы, или территории [7]. Каждому торговому агенту выделяют конкретный район с определенными границами, в пределах которых он наносит визиты клиентам и представляет все товары, продаваемые данной компанией.

В случаях, когда приходится иметь дело с покупателями разных типов и с разными запросами, используется «клиентская» организационная структура. На практике

Таблица 1

Личная продажа и управление продажами

Категория	Довод в пользу торгового штата компании	Довод в пользу независимых агентов
Контроль	Компания отбирает и обучает торговый персонал, осуществляет надзор, направляет его работу, используя разнообразные формы материального стимулирования	Организация – представитель отбирает, обучает и осуществляет надзор за работой агентов не хуже, чем делала сама компания
Гибкость	Компания может перемещать торговых агентов, менять методы продажи и иным образом направлять деятельность своего торгового персонала	Использование независимых агентов влечет низкие постоянные издержки. Основные издержки-переменные, фирма не несет накладных расходов.
Самоотдача	Уровень самоотдачи выше, поскольку торговый штат представляет одну компанию, а не несколько фирм; имеется приверженность фирме; уровень обслуживания клиентов выше, поскольку торговый персонал получает не только комиссионные, но и фиксированное жалование.	Агенты, возможно, работают упорнее, чем штатный торговый персонал, поскольку оплата их труда основана исключительно на комиссионных; обслуживание клиентов находится на высоком уровне, поскольку от него зависит получение повторных заказов.
Доступность	Квалифицированных агентов может не оказаться в нужное время в нужном месте.	Благодаря предпринимательскому духу агенты вовремя оказываются там, где открываются маркетинговые возможности.

это означает, что каждому типу покупателей или маркетинговых каналов придаются свои маркетинговые агенты. Например, фирма *Eastman Kodak* перешла недавно с географической структуры на структуру, основанную на типах маркетинговых каналов: группы агентов работают с разными каналами розничной торговли – крупными торговыми фирмами, специализированными точками продажи фототоваров, продовольственными магазинами и закусочными. Выбор в пользу такого подхода аргументируется тем, что покупатели в этом случае получают более эффективные специализированные услуги и информацию. Однако использование такой структуры влечет за собой более высокие административные расходы и определенное дублирование в работе, поскольку две группы торговых агентов представляют одни и те же товары [8].

Разновидностью «клиентской» организационной структуры является организация по принципу работы с ключевыми клиентами, при которой практикуется коллективная продажа [9]. А основное внимание уделяется наиболее важным клиентам – с целью построе-

ния взаимовыгодного и долговременного сотрудничества с ними. Работа с ключевыми клиентами предполагает использование выездных групп, состоящих из торгового сервисного и технического персонала; на местах они взаимодействуют с сотрудниками закупочных, производственных, технологических, снабженческих и финансовых служб организаций-клиентов. При таком подходе к клиенту «прикрепляются» определенные работники компании, в результате чего возникают «специалисты» по конкретным клиентам, которые могут обеспечить им специфическое обслуживание.

Оптимальной организации сбыта, которая была бы пригодна для всех компаний и для всех случаев, не существует [10]. Организация торгового персонала должна отражать маркетинговую стратегию фирмы. Каждый год около 10% американских фирм меняют организацию своего сбыта, чтобы реализовать новые маркетинговые стратегии.

Третий вопрос, который необходимо решить в связи с организацией сбыта – размер торгового штата. Зачем, к примеру, компания *Frito-Lay* держит около 13,5 тыс.

торговых агентов, которые сбывают закуски супермаркетам, гастрономам и другим торговым предприятиям? [11] Ответ будет ясен, если учесть количество обслуживаемых клиентов, частоту визитов к каждому из них, среднюю продолжительность визита и времени, которое торговый агент может посвятить продаже.

3) *Формулирование стратегических установок по работе с клиентами*

Третья задача планирования сбыта – это формулирование принципов работы с клиентами [12]. Необходимо определить, с кем следует вступать в контакт торговым представителям, какие действия по осуществлению продаж и обслуживанию клиентов следует использовать и как эти действия нужно выполнять.

Эти принципы могут устанавливаться, с какими лицами в организации-покупателе следует контактировать, сколько усилий по продаже и обслуживанию необходимо тратить на различных клиентов, какого рода информацию следует собирать до и в ходе торгового визита. Пример стратегических установок в работе с клиентом представлен в виде матрицы в *таблице 2*.

Таблица 2

Личная продажа и управление продажами

КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ ТОРГУЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ				
ПОТЕНЦИАЛ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КЛИЕНТА	Сильная		Слабая	
	высокая	1) Клиенты сулят хорошие перспективы, поскольку имеют большой потенциал, а торгующая организация имеет сильную конкурентную позицию. Принципы работы с клиентами. Следует обеспечить высокую норму посещений и высокий уровень обслуживания, чтобы сохранить и по возможности нарастить клиентуру.	3)	Клиенты могут сулить хорошие перспективы, если торгующей организации удастся преодолеть слабость своей позиции. Принципы работы с клиентами. Сделать упор на укрепление конкурентной позиции торгующей организации или направить ресурсы на других клиентов – если укрепление позиции невозможно.
	низкая	2) Клиенты отчасти привлекательны, поскольку торгующая организация имеет сильную позицию, но возможности на будущее ограничены. Принципы работы с клиентами. Клиентам следует посвящать среднюю норму посещений и обслуживания для поддержания имеющихся позиций торгующей организации.	4)	Клиенты не сулят больших перспектив, а торгующая организация имеет слабую позицию. Принципы работы с клиентами. Рассмотреть целесообразность замены личных визитов с продаж по телефону или посредством прямой почтовой рассылки. Рассмотреть целесообразность прекращения работы с клиентом.

Клиенты могут быть объединены в группы в зависимости от потенциала клиента и конкурентного положения фирмы среди других организаций, занимающихся сбытом.

После того как названия фирм-клиентов разнесены по ячейкам матрицы, сразу становится ясно, с какими именно клиентами следует вступать в контакт, сколько на них надо тратить усилий по продаже и обслуживанию. Клиенты, попавшие в ячейки 1 и 2, это потенциальные клиенты, которые тем или иным образом контактировали с вами или до которых вы «дотянулись» своим маркетинговым сообщением. Самый первый этап знакомства, на котором вы квалифицируете клиента — определяете, насколько для него актуальны ваши продукты и услуги, имеет ли смысл направлять усилия на дальнейшую работу по совершению продажи, и если «да», то какие, в какой очередности. Клиенты из ячейки 3 — потенциальные клиенты, которые определенно имеют интерес к вашему предложению, текущую или будущую потребность в ваших товарах и услугах. Про них вы уже должны знать гораздо больше — каков их цикл принятия решения, а с клиентами из ячейки 4, возможно, для начала нет смысла контактировать лично.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПЛАНА ПРОДАЖ

План продаж претворяется в жизнь путем решения ряда соответствующих задач. Если при составлении плана главное — наметить «правильные дела», то на этапе реализации необходимо сосредоточиться на том, чтобы «сделать правильно» уже намеченные дела [13]. Для осуществления плана продаж необходимо решить следующие три основные задачи:

1. *Привлечение и отбор торгового персонала.* Эффективное привлечение на работу в фирму и отбор торговых агентов — одна из наиболее важных задач управления сбытом [14]. Необходимо подыскать людей, отвечающих характеру вакансий в службе сбыта фирмы. Совершенно по-разному осуществляются привлечение и отбор кандидатов, например, в приемщики заказов и агенты, которым предстоит «охота» за заказами, так как требования к работникам этих двух категорий различны. Поэтому процесс набора персонала начинается с тщательного анализа работы и составления должностной инструкции, после чего формулируется перечень необходимых для такой работы профессиональных качеств.

2. *Обучение торгового персонала.* Если набор людей в торговый штат является разовым событием, то обучение торгового персонала представляет собой непрерывный процесс, объектами которого являются как новички, так и опытные работники. Крупнейшие иностранные компании, работающие в России — например, *Johnson&Johnson* — имеют свои учебные центры, регулярно проводящие разного рода учебные мероприятия для персонала компании. Большинство других компаний пользуются услугами тренинговых центров.

3. *Мотивация и оплата труда торговых агентов.*

План продаж невозможно осуществить, если не создать у торгового персонала мотивацию. Исследования показывают, что торговый агент обретает мотивацию к работе, если находит на своей должности:

1) четкую должностную инструкцию;

2) эффективные методы управления сбытом;

3) нацеленность на выполнение задач;

4) надлежащую оплату труда, поощрительные премии и награды.

В силу большого значения вознаграждения как фактора мотивации необходимо уделять пристальное внимание тому, какое материальное вознаграждение торговые агенты получают за свой труд. Оплата труда торговых агентов осуществляется по одной из трех схем:

- ◆ только фиксированный оклад;
- ◆ только комиссионные;
- ◆ сочетание оклада и комиссионных.

ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

Последняя в списке функций процесса управления продажами — это оценка и контроль работы торговых агентов. Необходимо определить, достиг ли каждый из них поставленных целей по сбыту и следовал ли он принятой стратегии работы с клиентами [15].

1. *Количественные критерии оценки.* Количественные критерии оценки, называемые квотами, основываются на целях, поставленных в плане продаж. Эти цели и, соответственно, квоты могут формулироваться «по затратам» (в выполненной работе, в затраченных ресурсах) или «по результатам». Первые служат для оценки работы, фактически выполненной торговым агентом (совершенные торговые визиты, понесенные торговые расходы, следование политики компании в отношении клиентов). Количество совершенных визитов, сумма торговых расходов в связи с продажами и число отсчетов, представленных начальству, — вот наиболее часто

используемые критерии оценки «по затратам».

Критерии оценки «по результатам» — сосредотачивают внимание не на усилиях, а на их плодах, они учитывают объем продаж, число привлеченных новых клиентов. Размер полученных прибылей и количество добытых заказов в отношении к числу совершенных визитов. Наиболее часто в качестве таких критериев применяются объем продаж в денежном выражении, объем продаж текущего года в процентном отношении к такой же цифре прошлого года, число новых клиентов и объем сбыта конкретных товаров.

2. Качественная (поведенческая) оценка. Для оценки труда торговых агентов используются также качественные критерии, характеризующие торгового агента в таких его проявлениях, как отношение к работе, внимательность к клиентам, знание товара, владение приемами продажи и коммуникации, внешний вид и профессиональная манера держаться. Несмотря на то, что характеристики такого рода бывают субъективными, они используются весьма широко. Фактически при оценке работы торгового персонала без них невозможно обойтись. Более того, нередко они в значительной степени определяют общий количественный итог оценки работы торгового агента.

Инструменты стимулирования сбыта торговых розничных предприятий трансформируются, адаптируясь под современные условия реализации коммерческой деятельности. Так собственные торговые марки (СТМ) розничных продавцов целесообразно использовать в качестве метода стимулирования сбыта. В случае соблюдения требований качества они также обеспечивают рост ло-

яльности клиентов торговой компании [16, 17]. СТМ влияют на формирование клиентоориентированной миссии, повышение корпоративной культуры и квалификационного уровня торгового персонала. Воздействие через товары под СТМ на оформление торговой точки обеспечивает дополнительную идентификацию торговой компании посредством применения концепций мерчендайзинга, семплинга и сейлз-промоушн на местах продаж [18].

Развитие торговли в современных условиях сформировало определенные тенденции в формировании ассортиментной политики. Торговые сети ориентированы не только на развитие долгосрочных отношений, но и на создание эксклюзивного ассортимента для сети [19]. В этом случае СТМ является перспективным инструментом формирования торгового ассортимента, обеспечивающего идентификацию и отстройку от конкурентов. Основными задачами СТМ в продукт-миксе торговой сети является расширение ассортимента представленных в торговой сети товаров. Введение наряду с федеральными брэндами товаров под собственной торговой маркой сети, не уступающих по качеству и приемлемой цене, выступает в качестве отстройки от конкурентов, позволяя усовершенствовать товар ретейлера — торговую услугу [20]. Стоимость торговой услуги для ретейлера заключается в торговой наценке. При продаже товаров под собственной торговой маркой сеть может рассчитывать на более высокую торговую наценку, так как возможно получение дополнительной доходности за счет частично перераспределения маркетингового бюджета в торговую наценку: в СТМ изначально не заложены

маркетинговые расходы. Это означает, что цену на такой товар можно установить на 5–10% ниже, чем на чужую, брендовую продукцию, а торговую наценку соответственно поднять. При этом розничная цена все равно оказывается меньше, чем у аналогов [21].

Важным фактором в повышении эффективности работы службы сбыта является внедрение современных технических и технологических средств. К основным относятся:

- ◆ автоматизация торгового персонала;
- ◆ компьютеризация торгового персонала;
- ◆ связь.

Автоматизация торгового персонала. Личная продажа и управление сбытом переживают технологическую революцию в виде автоматизации работы торгового персонала. Автоматизация работы торгового персонала — это использование технических средств, предназначенных для увеличения экономической эффективности функции сбыта. Автоматизация охватывает многие сферы деятельности, в том числе и все этапы процесса личной продажи и управления самим торговым персоналом. Компьютерные и коммуникационные технологии играют и впредь будут играть центральную роль в автоматизации работы торгового персонала.

Компьютеризация торгового персонала. К средствам автоматизации управления торговым персоналом относятся компьютерная аппаратура, программное обеспечение и компьютерные базы данных, служащие для анализа клиентуры, выработки предложений, составления графиков работ, обучения продавцов методам продажи и освоения товаров. Разумеется, затраты на автоматизацию

должны быть сбалансированы с получаемыми выгодами. Портативная компьютерная техника стала неотъемлемой частью выездной торговли. Например, торговые представители торгового дома «Кристалл» пользуются портативными компьютерами для обработки заказов, а также для отслеживания своих сделок.

Связь. Технические новшества привели и к изменениям в способах общения торговых агентов с клиентами, другими торговыми агентами, персоналом поддержки сбыта и руководством. Торговые агенты широко используют сегодня мобильные телефоны, факсимильную связь и электронную почту. Где бы ни находился агент, новые технические средства мгновенно обеспечивают его информацией, необходимой для ответов на вопросы клиентов и для решения других проблем.

Новые средства и компьютерные технологии сделали возможным появление передвижных торговых офисов. В западных странах некоторые торговые агенты оборудуют себе в мини-автофургонах полнофункциональные рабочие места — с удобными рабочими креслами, освещением, компьютерами, принтерами, факсимильными аппаратами, сотовыми телефонами и «тарелками» спутниковой связи.

Основным трендом 2016 года можно считать кастомизацию рекламы, проявляющуюся в медийных инструментах, на примере программатика (автоматизированной рекламы) и нативной («естественной») рекламы, а также находящей проявление в креативных решениях. Если раньше люди обращали внимание на баннерную или социальную рекламу, то сегодня они предпочитают её игнорировать. Ввиду этого возра-

стает необходимость в использовании нативной рекламы, не бросающейся в глаза и логично вписанной в контент сайта, не вызывающей при этом у пользователей ощущения «инородности».

Неотъемлемой частью коммуникации становится ежедневное присутствие брендов в новостных лентах социальных сетей [22]. Их наличие не должно походить на СМИ, ведь для бренда первостепенно качество и таргетированность (максимальная выборка целевой аудитории по фильтрам), а не большой объем информации. Главное создать действительно актуальный и полезный контент, которым захочется поделиться.

Еще одним важным инструментом коммуникации становится *CRM*, или Система управления взаимоотношениями с клиентами. Благодаря собственной клиентской базе данных и программе лояльности стало возможным настраивать на разные аудитории креативную и медийную составляющие, а также дополнительно узнавать предпочтения покупателя и рекомендовать актуальные для него решения.

Складывается необходимость в мобильности маркетинговых новшеств. Использование социальных сетей практически полностью осуществляется через мобильные устройства. Не создавая собственных ресурсов, можно легко выйти на мобильную аудиторию. Традиционные сайты компаний нужно адаптировать к мобильному формату, чтобы находиться в топе поисковых систем и удерживать трафик во время маркетинговых акций, а также стать более доступными и легкими в использовании [23].

Помимо перечисленного в качестве инноваций, полностью не рас-

крывших свой потенциал, можно расценивать мобильную рекламу онлайн-технологии *RTB (RealTime Bidding)*. *RTB* — технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов. *RTB* фокусируется непосредственно на показах целевым посетителям. Каждый показ выкупается за доли секунды — во время загрузки страницы — система *RTB* мгновенно проводит аукцион. В результате лучшее предложение от рекламодателей появляется на глазах пользователя, которому оно наиболее интересно.

Помимо рекламы, в сети Интернет возможны и другие маркетинговые инновации для продвижения продукта на рынке. Торгово-розничные компании демонстрируют информацию на широкоформатных дисплеях как внутри торгового зала, так и снаружи. Воплотилась в реальность способность клиента рассчитать стоимость и совершить платеж посредством эксплуатации мобильных устройств оплаты в точке продаж (*POS*). Стало возможным стимулировать покупателя на совершение покупки посредством использования сенсорного маркетинга, подключающего все пять органов чувств для восприятия бренда, и многое другое.

Любая торговая компания на данный момент подвержена негативным влияниям сложившейся экономической ситуации, кризис в стране сокращает потребительские нужды, заставляет более бережливо использовать заработанные средства, пересматривать свои предпочтения. Риск некупемости возрастает и в то же время конкуренция растет, а, значит, неизбежно внедрение инноваций для поддержания финансовой устойчивости предприятия [24].

Чтобы маркетинговое новшество дало свои результаты, потребуется:

- ◆ уделять еще больше внимания разработке уникального и интересного креатива;
- ◆ сконцентрироваться на более углубленном анализе трендов, которые зарождаются на рынке;

◆ быть готовым к адаптации и изменению маркетинговых планов по ходу активности, в случае, если станет очевидно, что интерес потребителей «разворачивается» в сторону другого бренда.

В настоящее время производитель, обеспечивая достойную оплату своим работникам, выпускает достаточно качественную про-

дукцию, но и цена на эту продукцию возрастает. Чем длиннее торговая цепочка, тем по более дорогой цене сможет получить товар конечный потребитель. Именно в такой ситуации наиболее конкурентоспособными оказываются компании, которые используют инновационные методы стимулирования сбыта.

ИСТОЧНИКИ

1. Красюк И.А. Конкурентные отношения в розничной торговле // Экономика и предпринимательство. 2015. № 9-2. С. 879—883.
2. Кольган М.В. Активизация маркетинговых инноваций, как результат кризисных процессов. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия // Актуальные проблемы совершенствования экономико-правовых и социально-политических сфер общества в современной России: материалы межвузовской научно-практической конференции (2 ноября 2009 г., г. Ростов-на-Дону). Ростов н/Д: Ростовский юридический институт Северо-Кавказской академии государственной службы, 2009. 136 с. С. 60—65.
3. Кольган М.В. Управление промышленным предприятием с использованием технологий моделирования и оптимизации бизнес-процессов // Актуальные проблемы организации производства экономики и маркетинга: коллектив. моногр.; под общ. ред. проф. С.М. Крымова. Ростов н/Д.: ДГТУ, 2011. С. 89—103.
4. Крымов С.М., Кольган М.В. Экономико-организационные аспекты формирования информационной системы промышленного предприятия: монография. Ростов на/Д.: ДГТУ-Принт, 2016. 122 с.
5. Крымов С.М. Методологические основы менеджмента. Томск: Издательство ТГПУ, 2001. 110 с.
6. Красюк И.А., Оплеснина Е.Е. Организация принципов торгового обслуживания, торгового сервиса в торгово-технологической системе розничной торговли // Предпринимательство. 2014. № 1. С. 113—123.
7. Крымов С.М., Дудакова И.А. Научно-практические и методические основы организации розничной торговой сети в регионах // Актуальные проблемы организации производства, экономики и маркетинга: коллективная монография. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011. 140 с. С. 72—88.
8. Крымов С.М., Дудакова И.А. Концептуальные основы территориального маркетинга в сфере розничной торговли // Актуальные проблемы организации производства, менеджмента и маркетинга: коллективная монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 166 с. С. 108—119.
9. Кольган М.В., Крымов С.М. Предложения по совершенствованию организационной структуры предприятия ОАО «Роствертол» // Экономика и предпринимательство. 2013. №5 (34). С. 401—404.
10. Кольган М.В., Пристанскова Ю.С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 3161—3165. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/86668.htm>.
11. Кольган М.В., Крымов С.М. Организация и управление маркетингом в промышленности и других отраслях: учебно-методическое пособие. Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2014. 94 с.
12. Кольган М.В., Пристанскова Ю.С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 11. С. 3176—3180. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/86671.htm>.
13. Кольган М.В. Содержание и технологии управления бизнес-процессами // Институциональные императивы развития экономики России: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 01—02 февраля 2016 г. / Под общ. ред. Д.М. Зозуля. Ростов-на-Дону: Изд-во ДГТУ, 2016. С. 48—53.
14. Городнова Н.В., Крымов С.М. Приоритетные направления управления рынком жилой недвижимости: социальный аспект // Интеграл. 2010. №3. С. 100—101.
15. Кольган М.В., Медведева Ю.Ю. Актуальные подходы к оценке конкурентоспособности розничного торгового предприятия // Институциональные императивы развития экономики России: материалы Международной научно-практической конференции (1—2 февраля 2016 г., г. Ростов-на-Дону). Под общ. ред. Д.М. Зозуля. Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2016. 252 с. С. 155—162.
16. Медведева Ю.Ю. Особенности использования СТМ в розничных торговых сетях // Вестник ДГТУ. 2011. № 4. С. 40—45.
17. Медведева Ю.Ю., Качанова Т.С. Маркетинговые составляющие процесса формирования СТМ в розничной торговле // Предпринимательство. 2008. № 7. С. 103—109.
18. Медведева Ю.Ю. Собственные торговые марки как инструмент маркетинговой стратегии торговых розничных сетей: автореф. дисс. ... кандидата экономических наук; Кубанский государственный университет. Краснодар, 2011. 26 с.
19. Медведева Ю.Ю., Красюк И.А. Роль СТМ в снижении потребительских рисков в условиях импортозамещения // Экономика и предпринимательство № 6 ч. 2 (59-2). 2015. С. 692—697.

20. Медведева Ю.Ю. Механизм использования собственных торговых марок розничных торговых сетей в качестве маркетингового инструмента // Практический маркетинг. 2010. № 1 (155). С. 11—14.
21. Красюк И.А., Медведева Ю.Ю., Магомедов М.Г. Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. 165 с.
22. Кольган М.В., Кольган П.Л. Открытая система маркетинга» как способ поддержания инновационной активности предприятия // Вестник ДГТУ. 2010. Т. 10. № 4 (47). С. 604—608.
23. Красюк И.А., Ногина О.Р. Развитие электронной розничной торговли в России // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С. 3—8.
24. Дудакова И.А. Изучение рынка как фактор развития розничной торговли // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 11. С. 51—59.

Problems and Prospects of Innovative Methods of Sales Promotion in Retail Trade

Kolgan Maria Vladimirovna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and engineering economy, Don State Technical University; Gagarin sq. 1, Rostov-on-Don, 344001, Russia (kolgan.m@yandex.ru)

Medvedeva YuliaYurievna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and engineering economy, Don State Technical University; Gagarin sq. 1, Rostov-on-Don, 344001, Russia (jjmedvet@yandex.ru)

The article is devoted to identifying problems and exploring the prospects for implementing innovative means and ways to stimulate sales in retail trade. In article describes the necessary areas for the development of trade organizations in an unstable economic situation that will improve the efficiency of their operation. The growth in sales is limited by both market capacity and market conditions. Most trading companies in an unstable environment are not striving to increase sales, but to improve the profitability of commercial activities. The methods used for this — from increasing the efficiency of staff to optimizing warehouse stocks — should be in focus in the near future.

Keywords: sales management; home shopping service; innovations; competition; sale planning, trade personnel, strategic objectives of firm, sales plan.

REFERENCES

1. Krasnyuk, I.A. (2015) The competitive relations in home shopping service. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and business], 2015, no. 9-2, pp. 879—883.
2. Kolgan, M.V. (2009) Aktivization of marketing innovations, as result of crisis processes Urgent approaches to assessment of competitiveness of retail trade enterprise. *Urgent problems of improvement of economical and legal and socio-political spheres of society in modern Russia: materials of an interuniversity scientific and practical conference* (on November 2, 2009, Rostov-on-Don), Rostov-on-Don, Publishing house Rostov legal institute of the North Caucasian academy of public service, 2009, 136 p., pp. 60—65.
3. Kolgan, M.V. (2011) Management of the industrial enterprise with use of technologies of modeling and optimization of business processes. *Urgent problems of the organization of production of economy and marketing: collective. monograph*. Under ed. prof. S.M. Krymov. Rostov-on-Don, DGTU Publ., 2011, pp. 89—103.
4. Krymov, S.M.; Kolgan M.V. (2016) *Economical and organizational aspects of formation of an information system of the industrial enterprise: monograph*. Rostov-on-Don, LLC DGTU-Print, 2016, 122 p.
5. Krymov, S.M. (2001) *Methodological bases of management*. Tomsk, TGPU publishing house, 2001, 110 p.
6. Krasnyuk, I.A.; Oplsnina, E.E. (2014) Organization of the principles of trade service, trade service in trade and technological system of home shopping service. *Predprinimatelstvo* [Business], 2014, no. 1, pp. 113—123.
7. Krymov, S.M.; Dudaкова, I.A. (2011) Scientific and practical and methodical bases of the organization of retail chain stores in regions. *Urgent problems of the organization of production, economy and marketing: collective monograph*. Rostov-on-Don, DGTU Publishing Center, 2011, 140 p., pp. 72—88.
8. Krymov, S.M.; Dudaкова, I.A. (2011) Conceptual bases of territorial marketing in the sphere of home shopping service. *Urgent problems of the organization of production, management and marketing: collective monograph*. Rostov-on-Don, DGTU Publishing Center, 2011, 166 p., pp. 108—119.
9. Kolgan, M.V.; Krymov, S.M. (2013) Predlozheniya on improvement of organizational structure of the JSC Rostvertol enterprise. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and business], 2013, no. 5, pp. 401—404.
10. Kolgan, M.V.; Pristanskova, Yu.S. (2016) The main methods of demand creation and sales promotion of production at the enterprise. *The Scientific and methodical online magazine «Kontsept»*, 2016, vol. 11, pp. 3161—3165. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/86668.htm>.

11. Kolgan, M.V.; Krymov, S.M. (2014) *Organization and management of marketing in the industry and other branches: educational and methodical grant*. Rostov-on-Don, Donskoy state technical university, 2014, 94 p.
12. Kolgan, M.V.; Pristanskova, Yu.S. (2016) Management of marketing activity of manufacturing installation: concept and main tendencies. *Scientific and methodical online magazine «Kontsept»*, 2016, vol. 11, pp. 3176–3180. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/86671.htm>
13. Kolgan, M.V. (2016) Contents and technologies of management of business processes. *Institutional imperatives of development of economy of Russia: the collection of scientific works on materials of the International scientific and practical conference on February 01-02 2016*. Under a general edition of D.M. Zozulya. Rostov-on-Don, DGTU Publishing House, 2016, pp. 48–53.
14. Gorodnova, N.V.; Krymov, S.M. (2010) Priority directions of management of the market of a residential real estate: social aspect. *Integral*, 2010, no. 3, pp. 100–101.
15. Kolgan, M.V.; Medvedeva, Yu.Yu. (2016) Urgent approaches to assessment of competitiveness of retail trade enterprise. *Institutional imperatives of development of economy of Russia: materials International scientific and practical conference (on February 1-2, 2016, Rostov-on-Don)*. Under a general edition of D.M. Zozulya. Rostov-on-Don, DGTU Publishing Center, 2016, 252 p., pp. 155–162.
16. Medvedeva, Yu.Yu. (2011) Features of use of STM in retail retail chain stores. *Vestnik DGTU [The Messenger of DGTU]*, 2011, no. 4, pp. 40–45.
17. Medvedeva, Yu.Yu.; Kachanova, T.S. (2008) Marketing components of process of formation of STM in retail trade. *Predprinimatelstvo [Business]*, 2008, no. 7, pp. 103–109.
18. Medvedeva, Yu.Yu. (2011) *Own trademarks as instrument of marketing strategy of retail retail networks: the abstract of the thesis for a degree of Candidate of Economic Sciences*; Kuban State University, Krasnodar, 2011, 26 p.
19. Medvedeva, Yu.Yu.; Krasnyuk, I.A. (2015) Rol STM in decrease in consumer risks in the conditions of import substitution. *Ekonomika i predprinimatelstvo [Economy and business]*, no. 6, part 2, 2015, pp. 692–697.
20. Medvedeva, Yu.Yu. (2010) The mechanism of use of own trademarks of retail retail chain stores as the marketing tool. *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*, 2010, no. 1, pp. 11–14.
21. Krasnyuk, I.A.; Medvedeva, Yu.Yu.; Magomedov, M.G. (2013) *Own trademarks as instrument of marketing development of retail retail networks: monograph*. Rostov-on-Don, DGTU Publ., 2013, 165 p.
22. Kolgan, M.V.; Kolgan, P.L. (2010) Open system of marketing» as way of maintenance of innovative activity of the enterprise. *Vestnik DGTU [Messenger of DGTU]*, 2010, vol. 10, no. 4, pp. 604–608.
23. Krasnyuk, I.A.; Nogina, O.R. (2015) Development of electronic home shopping service in Russia. *Prakticheskiy marketing [Practical marketing]*, 2015, no. 7, pp. 3–8.
24. Dudakova, I.A. (2009) Market studying as factor of development of home shopping service. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskij vestnik [Russian external economic messenger]*, 2009, no. 11, pp. 51–59.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОСТОВСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ФИЛИАЛА «РОССЕЛЬХОЗБАНК»



Кадукова Рамила Рамисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры управления и предпринимательства, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты; 346500, г. Шахты, ул. Шевченко, 147
millenium5883@mail.ru



Гребенкина Анастасия Сергеевна,

ассистент кафедры управления и предпринимательства, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета в г. Шахты, 346500, г. Шахты, ул. Шевченко, 147
anastaishasg@mail.ru

Исследования были проведены с помощью двух методов: «важность – исполнение» и измерение лояльности персонала (ОСQ). Матрица «важность-исполнение» показала, что для персонала Россельхозбанка важны такие показатели, как лидерство в своей группе, возможность быть частью своей группы, хорошие отношения со всеми сотрудниками и получение новых знаний и навыков. По методу ОСQ была измерена лояльность персонала, ее можно определить как вынужденную лояльность, в основе которой лежит отсутствие у работника возможности найти другую работу. На основе полученных результатов исследования были предложены мотивирующие мероприятия, которые позволят заинтересовать сотрудника работой. Одно из мотивирующих мероприятий направлено на материальное поощрение, а второе — на нематериальное, которое заключается в формировании банка идей. Благодаря этим и другим мероприятиям сотрудники будут понимать, что они — это неотъемлемая и самая главная часть компании. Лояльность персонала позволит повысить эффективность работы.

Ключевые слова: внутренний маркетинг; маркетинг персонала; матрица «важность – исполнение»; матрица ОСQ; маркетинговые исследования.

Маркетинг охватывает все стороны деятельности коммерческой фирмы и является важной составляющей качества обслуживания. Маркетинговые стратегии в сфере услуг необходимы не только для внешнего, но и для внутреннего маркетинга, обеспечивающего высокую мотивацию персонала, и для маркетинга взаимодействия, который придает особое значение высокому качеству и техническому совершенству услуг. Ключевым звеном реализации маркетинга в сфере услуг выступает персонал. Такую позицию разделяют многие ученые, а некоторые даже готовы отнести всех сотрудников фирмы к маркетологам (при этом сохраняя рациональный подход к распределению маркетинговых функций на предприятии). Вследствие

того что на различных предприятиях обслуживания уровень личного контакта персонала и клиентов различны, сформировавшаяся в рамках развития маркетинга услуг концепция внутрифирменного маркетинга стала значимой составляющей маркетинговой деятельности современного предприятия сервисной экономики. Внутренний маркетинг основан на представлении о том, что в фирмах, предоставляющих услуги, где много сотрудников вступает в непосредственный контакт с клиентом, важно, чтобы все сотрудники представляли фирму на лучшем уровне [1].

Главная цель маркетинга персонала исходит из общих стратегических и тактических целей организации и направлена на макси-

мальную их реализацию [2]. В зависимости от поля деятельности (места распространения) различают внешний и внутренний маркетинг персонала.

Внешний и внутренний маркетинг персонала — это взаимосвязанные и взаимообусловленные процессы, осуществляющиеся одновременно. При этом имидж организации как привлекательного и ответственного работодателя должен строиться на положительных результатах внутреннего маркетинга.

Предприятие, концентрируя свои усилия на внешнем рынке рабочей силы, создает свой привлекательный образ как работодателя — внешний маркетинг персонала. В данном случае решается задача по внешнему позиционированию

предприятия, т.е. передача позитивного настроения на организацию потенциальным кандидатам на должность и обеспечение ее сотрудниками с необходимой профессиональной подготовкой [3]. Применение маркетингового подхода обеспечивает конкурентные преимущества организации на рынке труда, привлекает кадровые ресурсы с оптимальными параметрами.

Сосредоточенный на сотрудниках уже занятых в организации — внутренний маркетинг персонала, направлен на формирование следующих пяти факторов привлекательности:

- 1) область задач, форма ответственности и должностные обязанности сотрудника на занимаемой должности;
- 2) возможность карьерного роста;
- 3) возможность повышения интеллектуального уровня;
- 4) корпоративная культура, доброжелательный климат в коллективе;
- 5) система стимулирования и мотивации трудовой деятельности.

Маркетинг персонала трактует рабочее место как продукт, который продается на рынке труда [4]. С этой точки зрения понятийные элементы маркетинга персонала могут быть представлены следующим образом: он выступает направлением стратегического и оперативного планирования

персонала; создает информационную базу для работы с персоналом с помощью методов исследования внешнего и внутреннего рынка труда; направлен на достижение привлекательности работодателя через коммуникации с целевыми группами (сегментами рынка).

Всю совокупность предложений фирмы персоналу можно определить как перечень мотивирующих факторов и факторов, обеспечивающих саму возможность существования услуги (табл. 1) [5].

Не стоит недооценивать и значение корпоративных ценностей для персонала. Важно чтобы корпоративные ценности не только были сформированы, но и соблюдались как руководством, так и сотрудниками. Выделяются четыре типа корпоративных ценностей для сотрудников предприятия [6]:

- ◆ Очевидные ценности — это основные правила поведения, которым должен следовать каждый человек, поступающий на работу в компанию;

- ◆ Желательные ценности — это ценности компании, которых пока нет у сотрудников, но менеджмент надеется их добиться;

- ◆ Случайные ценности — приобретаемые в результате совмещения об их черт личности сотрудников;

- ◆ Ключевые ценности — образующие подлинную корпоративную

культуру, направляющую действия сотрудников.

Естественно, что менеджмент компании стремится к развитию ключевых ценностей в сотрудниках, которые составляют одну половину корпоративной культуры. Вторая половина — это общее поведение служащих. Таким образом, корпоративная культура состоит из коллективных ключевых ценностей и общего поведения сотрудников.

Обладание ключевыми ценностями для компании приносит отдачу по нескольким направлениям: компания имеет преимущество в борьбе за талантливых соискателей вакансий, привлекает лучших служащих и дольше удерживает их у себя; производительность сотрудников гораздо выше, когда они руководствуются правильными ценностями; сотрудники более убедительно представляют свою компанию и лучше служат потребителям.

Когда кандидаты устраиваются в компанию, они проверяют честность своего работодателя и соблюдение провозглашенных им ценностей. Компания, ожидающая преданности от своих сотрудников, должна проявить верность им даже в трудные для нее времена.

Служащие, которые верят в ценности компании и следуют корпоративной культуре, не только трудятся лучше, но и становятся более

Совокупность факторов, определяющих предложения фирмы персоналу

Таблица 1

Факторы, определяющие различные аспекты мотивации	Факторы, обеспечивающие возможность успешного осуществления предлагаемой услуги
Продукт комплекса внутреннего маркетинга	
Способ формирования заработной платы. Возможность получения лицензионной карточки как определенной законности своего положения. Проведение коллективных мероприятий развлекательного характера. Обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации. Помощь фирмы в случае экстремальных обстоятельств. Предоставление льготных условий при пользовании услуг фирмы. Перспектива карьерного роста.	Имидж фирмы и «раскрученность» торговой марки. Удачное месторасположение и достойное оформление офиса. Эффективная реклама. Конкурентоспособная цена услуг. Наличие собственного рабочего места. Наличие легкодоступного персонального компьютера. Свободный доступ к телефонам и информационным базам. Возможность использования переговорной комнаты.

убедительным лицом фирмы. Они обеспечивают потребительскую стоимость, согласующуюся с имиджем и ценой услуги. Клиенты оценивают искренность, аутентичность компании по действиям и искренности ее сотрудников. Сотрудники же, как внутренние потребители оценивают честность и ответственность руководства.

Внутренний маркетинг компаний, как неотъемлемая часть маркетинга в сфере услуг, строит принципы взаимоотношений на уровне «компания – персонал» и призвана мотивировать сотрудников на качественное обслуживание клиентов, а также подготавливать весь обслуживающий персонал к работе в команде и обеспечению удовлетворенности потребителя.

Внутренний маркетинг, рассматриваемый как система отношений с контактным персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг, требует решения следующих задач:

- ◆ сбор информации о работе персонала, в частности о его отношениях с клиентами;
- ◆ четкое определение потребностей внутренних клиентов;
- ◆ осознание и принятие персоналом идеи ориентации на клиента;
- ◆ обучение персонала управлению ситуациями при взаимодействии с клиентами;
- ◆ создание организационной культуры, способствующей клиентоориентированности;
- ◆ межфункциональный альянс управления персоналом и маркетинга в целях оптимизации синергетического потенциала мотивированных сотрудников, удовлетворенных внутренним продуктом-работой;
- ◆ создание постоянного кадрового состава с наименьшими про-

гулами и текучестью кадров, с высоким уровнем морали, инициативности и ответственности, необходимых при оказании услуг клиентам.

Решение этих задач осуществляется с помощью методов, заимствованных из внешнего маркетинга, но применяемых к участникам внутреннего рынка, например, внутреннее обучение, внутренние коммуникации, внутренняя *PR*-политика, внутренние маркетинговые исследования, внутренняя сегментация.

Решение данных задач требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга, в частности применение маркетинговых методов при отборе, приеме и обучении персонала. Внутренний маркетинг – это философия управления человеческими ресурсами организации; единый управленческий процесс интеграции множественных функций организации.

Эффективное управление внутренним маркетингом организации предполагает необходимость выявления нужд и потребностей сотрудников компании. Для банковской сферы элементы внутреннего маркетинга имеют особое значение, так как это позволит выявлять вовремя недовольство сотрудников и правильно находить решения проблем.

Особенностью функционирования банков является повышенный уровень текучести персонала в большинстве из них. Текучесть персонала объясняется целым рядом причин. Условно их можно разделить на объективные и субъективные.

Объективные причины заключаются в том, что последнее десятилетие характеризуется изменением отношения к труду во всем мире. Возрастает независимость

работника, снижается его преданность организации, все больший акцент делается на достижении собственных целей. Как противовес этому в компаниях все больше внимания должны уделять трудовой политике для формирования корпоративной культуры.

Субъективных причин значительно больше. Они индивидуальны для каждого банка, коллектива, специалиста. Эти причины значительно варьируются также в различных должностных, профессиональных и возрастных группах, регионах. Значение имеют также форма собственности и принятые в банке механизмы управления, степень участия сотрудников в процессе управления, методы стимулирования труда.

Авторами проведено исследование внутреннего маркетинга на примере дополнительного офиса Россельхозбанка. «Россельхозбанк» является агентом Правительства Российской Федерации по выполнению федеральных целевых программ в аграрном комплексе. Банк располагает широкой и оптимально сформированной корреспондентской сетью, насчитывающей более 100 иностранных банков-партнеров и позволяющей обеспечивать полный спектр услуг клиентам по международным расчетам и связанному кредитованию и совершать прочие межбанковские операции.

Прежде чем проводить исследование внутреннего маркетинга, были опрошены некоторые сотрудники банка, им был задан всего один вопрос «Назвать достоинства и недостатки работы в Россельхозбанке». В итоге были даны следующие ответы:

- ◆ В качестве достоинств РСХБ можно выделить доступный язык нормативной базы, регулирующей

порядок кредитной работы, а также то, что кредитный портфель в основном представлен инвестициями в реальный сектор экономики, от чего сама кредитная работа становится очень интересной и в связи со специфичностью бизнеса банка клиенты в основном очень добродушные и порядочные. В кризис, когда тотально ощущался дефицит ликвидности, в ряде дополнительных офисов филиала 100% клиентов планомерно выполняло принятые на себя договорные обязательства.

♦ Недостатков у РСХБ гораздо больше, а именно: оплата труда находится не на достаточно высоком уровне, по мнению сотрудников, некоторые кредитные продукты не отвечают рыночным потребностям, высокие кредитные ставки, плохое отношение руководства к рядовым сотрудникам банка, коллектив не сплоченный, действует принцип каждый сам за себя, очень высокая текучесть кадров.

В связи со всем вышеизложенным, данный банк может рассматриваться только лишь как стартовая площадка для вчерашних студентов, что в принципе и есть на деле (практически весь рядовой коллектив, т. е. более 90% сотрудников это лица до 30 лет, для которых это первый банк в их карьере).

Исходя из изложенных проблем, возникает необходимость проведения исследования внутреннего маркетинга и целесообразно воспользоваться методом «важность – исполнение» в сочетании с двухфакторной теорией мотивации труда Фредерика Герцберга.

Проведен опрос сотрудников дополнительного офиса Ростовского регионального филиала «Россельхозбанк» по нескольким

факторам мотивации и факторам гигиены.

Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале (5 – наивысшая оценка) каждый фактор – его «важность» и «исполнение». В ходе анализа было опрошено 15 сотрудников. Результаты анализа (средний балл по каждому показателю) представлены в *таблице 2*.

По информации, представленной в таблице, можно сделать следующие выводы. Для персонала Россельхозбанка в станице Багаевской важны и поддерживаются такие показатели, как лидерство в своей группе, возможность быть частью своей группы, хорошие отношения со всеми сотрудниками и получение новых знаний и навыков. Эти показатели, свидетельствующие о сплоченности коллектива и тяги к знаниям, на карте анализа «важность – исполнение» будут размещены в блоке «успешный результат». Менее важным для сотрудников, но в должной степени исполненным является помощь своей фирме в достижении целей. Поэтому данный показатель на карте анализа будет размещен

в блоке «возможная переоценка». К «низкому приоритету», с небольшим отставанием по среднему баллу в опросе сотрудников, отнесем достижение личных целей, относящихся к работе.

В дополнительном офисе № 3349/7/06 Россельхозбанка не уделяется должного внимания таким, очень важным для сотрудников, показателям, как возможность иметь стабильную и надежную работу, иметь хорошие рабочие условия и получать хорошую заработную плату. Также к важным показателям, на которые следовало бы обратить внимание, относятся: выполнение стоящей, интересной и качественной работы; возможность быть по достоинству оцененным руководством; иметь возможность для профессионального роста и участвовать в принятии важных решений. Хуже всего во внутреннем маркетинге предприятия обстоят дела с такими показателями, как продвижение по службе и свобода на рабочем месте. Так как для сотрудников данные показатели очень важны, а их исполнение находится на низком уровне.

Таблица 2
Результаты анализа «важность – исполнение» персонала РСХБ

Факторы	Важность	Исполнение
1) Быть лидером в своей группе	4,3	4,0
2) Выполнять интересную и качественную работу	4,6	3,8
3) Достигать личн. целей, относящихся к работе	3,9	3,9
4) Получать новые навыки и знания	4,8	5,0
5) Быть по достоинству оценен. руководством	4,9	3,9
6) Участвовать в принятии решений	4,5	3,0
7) Иметь больше свободы на работе	4,2	2,8
8) Быть в хороших отношениях с сотрудниками	5,0	4,9
9) Иметь возможность для проф. роста	4,8	3,1
10) Иметь хорошие рабочие условия	5,0	3,2
11) Получать хорошую зарплату	5,0	3,8
12) Помогать своей фирме достигать целей	3,7	4,0
13) Продвигаться по службе	4,6	2,8
14) Быть частью своей рабочей группы	4,8	5,0
15) Иметь стабильную и надежную работу	5,0	3,0
16) Быть информир. о результатах своей работы	4,0	4,2

Представим карту анализа «важность — исполнение» на *рисунке 1*, где можно наглядно увидеть расположение всех факторов, представленных в опросе.

Следующее действие в исследовании внутреннего маркетинга — измерение лояльности персонала по методике *Organizational Commitment Questionnaire (OCQ)*, созданной Лайманом Портером.

В *таблице 3* представлены результаты опроса сотрудников «Россельхозбанк» в станице Багевской по методике *OCQ*.

Результаты опроса по методике *OCQ*, с минимальным значением — 1 и максимальным значением — 7, представленные в *таблице 3*, трудно назвать положительными: средняя величина по всем пунктам равна 4.25, несколько выше значение средней величины по положительным утверждениям — 4.41 и ниже — по отрицательным — 4.09. Средние значения представлены на *рисунке 2*.

Эти значения соответствуют графе «не имею определенного мнения». Форму лояльности (истинная, прагматичная или вынужденная) для сотрудников дополнительного офиса РРФ «Россельхозбанк» следует рассматривать как вынужденную лояльность, в основе которой лежит отсутствие у работника возможности найти другую работу.

Проведем *SWOT*-анализ персонала Банка. *SWOT*-анализ — один из самых распространенных видов анализа в маркетинге и стратегическом управлении, позволяющий выявлять и структурировать сильные и слабые стороны, а также потенциальные возможности и угрозы. Результаты *SWOT*-анализа персонала дополнительного офиса Россельхозбанка в станице



Рис. 1. Карта анализа «важность — исполнение» персонала РСХБ

Таблица 3

Результаты опроса сотрудников РСХБ по методике *OCQ*

Утверждение	Средняя оценка	Значение
1. Я готов работать сверхурочно на благо организации	4,26	Нет определенного мнения
2. Я рассказываю моим друзьям о том, как хорошо работать в этой организации	4,43	Нет определенного мнения
3. Я не сильно предан организации	4,83	Скорее не согласен
4. Я согласен почти на любую работу, чтобы остаться в этой организации	3,25	Скорее не согласен
5. Я нахожу, что мои ценности и ценности организации очень схожи	3,94	Нет определенного мнения
6. Я горжусь тем, что могу сказать: «Я – часть организации»	4,51	Скорее согласен
7. Аналогичную работу я могу выполнять в другой организации не хуже	2,53	Скорее согласен
8. Ради организации я готов повышать производительность своего труда	4,92	Скорее согласен
9. Даже незначительного уменьшения моей зарплаты было бы достаточно для ухода	4,47	Нет определенного мнения
10. Я рад, что выбрал именно эту организацию из тех, которые рассматривал	5,01	Скорее согласен
11. Преданность организации вряд ли сулит много выгод	3,19	Скорее согласен
12. Часто мне трудно согласиться с политикой организации в некоторых вопросах	3,58	Нет определенного мнения
13. Я действительно забочусь о судьбе организации	4,47	Нет определенного мнения
14. Для меня это лучшая из всех организаций, в которых я работал	4,65	Скорее согласен
15. Решение о работе в организации было ошибкой с моей стороны	5,78	Не согласен

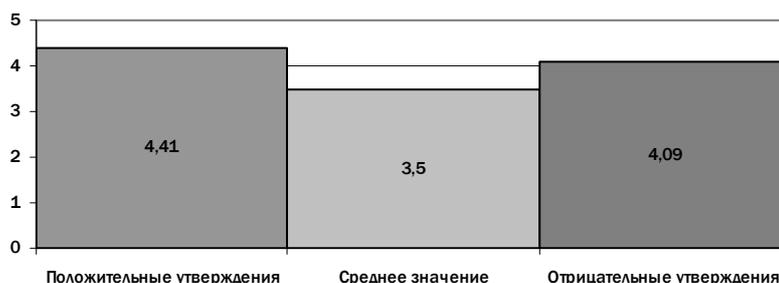


Рис. 2. Средние значения положительных и отрицательных ответов

Багаевской представлены в *таблице 4*.

Из данных *SWOT*-анализа можно сделать вывод, что большинство проблем во внутреннем маркетинге связаны с экономическим кризисом в стране, а именно такие слабые стороны, как: высвобождение рабочих мест за счет экономического кризиса в стране, несоблюдение Трудового кодекса РФ, уход сотрудников по причине чрезмерной загруженности после сокращений персонала. Также на фоне слабых сторон Банка, присутствуют и сильные стороны, такие как: выгодное месторасположение Банка по сравнению с конкурентами (расположение в самом центре станицы Багаевской); приятные в общении, доброжелательные сотрудники; высокий уровень квалификации специалистов.

Система мотивации персонала — одна из базовых составляющих системы управления современной организацией. Система мотивации к эффективному труду является в современных условиях действенным инструментом управления, а наличие соответствующих механизмов и алгоритмов побуждения к продуктивному труду разрешает все возможные противоречия между работником и работодателем, стабилизируют баланс интересов и потребностей.

В качестве одного из мотивирующих факторов персонала предлагается материальное поощрение в виде абонемента в бассейн на два месяца. Абонемент будет вручаться «Лучшему работнику месяца» каждый месяц (максимальное количество абонементов на одного работника в течение года — 2). Лучший работник месяца будет выявляться не руководством, а общим голосованием.

В качестве следующего мотивирующего фактора можно создать так называемый «Банк идей», благодаря которому сотрудники Россельхозбанка будут в наибольшей степени удовлетворены пониманием того, что руководство Банка их всегда выслушает и сделает все, чтобы сотрудникам было комфортно работать.

Банк идей будет выглядеть как небольшая коробка в форме фирменного домика Россельхозбанка, в которой и сотрудники Банка, и клиенты Банка смогут анонимно (или не анонимно) оставить записку руководству с каким-либо пожеланием, претензией или рекомендацией.

Понимание того, что руководство заботится о своих сотрудниках, дает сотрудникам понять, что они — это неотъемлемая и самая главная часть компании, что не-

сомненно влияет на лояльность к организации.

В формировании корпоративной культуры особую роль играют корпоративные мероприятия. Они позволяют сплотить рабочую команду, сформировать лояльное отношение к руководству и банку. Корпоративные мероприятия закладывают основу корпоративных традиций, дают сотрудникам ощущение заботы руководства и нематериальной удовлетворенности.

К корпоративным мероприятиям отнесем следующие:

- ◆ поздравления сотрудников в их День рождения, с Днем банковского работника и с другими значимыми праздниками;
- ◆ поездка в театр, на концерт или на выставку.

Одним из самых значимых событий в жизни любого человека является его день рождения. Приятно, когда с этим праздником поздравляют не только родные и близкие, но и руководство, коллеги по работе (руководство несет затраты только на поздравление своих сотрудников с юбилеем). Также руководству следует поздравлять своих сотрудников с Новым годом (31 декабря), с Днем защитника Отечества (23 февраля), с Международным женским днем (8 марта) и с Днем

Таблица 4

SWOT-анализ персонала Россельхозбанка

Сильные стороны	Слабые стороны
Выгодное месторасположение Банка по сравнению с конкурентами; приятные в общении, доброжелательные сотрудники; высокий уровень квалификации специалистов.	Отсутствие стратегических установок в области персонала; высвобождение рабочих мест за счет экономического кризиса в стране; недостаточные финансовые ресурсы, выделяемые для службы управления персоналом; несоблюдение Трудового кодекса РФ; отсутствие системы служебного продвижения.
Возможности	Угрозы
Возможность привлечения большего числа кандидатов на вакантные должности; высокое качество предоставляемых услуг за счет использования квалифицированной рабочей силы; благоприятный имидж Банка у клиентов.	Неблагоприятная социально-экономическая ситуация в стране; неблагоприятные демографические изменения; уход сотрудников по причине чрезмерной загруженности после сокращений персонала.

банковского работника (2 декабря).

Таким образом, для сплочения коллектива необходимо проводить регулярно исследования внутреннего маркетинга, это позволит выявлять проблемы внутри банка и вовремя реагировать на них. Такие мотивации персонала позволят повысить эффективность работы и стремление со-

трудников к карьерному росту внутри одной организации, а не к уходу в другое место работы.

Маркетинг персонала не может существовать без искренности, честности и соблюдения корпоративной культуры для собственных сотрудников. Создавая и честно соблюдая принципы корпоративной культуры в отношении

сотрудников и клиентов, компания конкурирует за таланты на рынке труда и сердца персонала, повышает производительность труда и улучшает отношения с потребителями. Продвигать корпоративные ценности среди собственных сотрудников столь же важно, как и популяризировать миссию среди потребителей.

ИСТОЧНИКИ

1. Гумессон Э. Маркетинг услуг. Сб. Теория маркетинга. СПб.: Питер, 2002. 464 с. С. 338.
2. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2012. 203 с.
3. Прошина Ю.А. Теоретические аспекты маркетинга персонала в сегменте пассажирских автобусных перевозок // Молодой ученый. 2013. № 4. С. 280–284.
4. Кибанов А., Дуракова И. Организация маркетинга персонала // Кадровик. Кадровый менеджмент. 2008. № 11. С. 23–25.
5. Латышева Л.С., Пантелеева Е.К. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 1. С. 18–30.
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. / Пер. с англ. А. Заякина. М.: Эксмо, 2011. 240 с. С. 102.

Technologies of Internal Marketing in Practice of the Rostov Regional Branch of Russian Agricultural Bank (RoselkhozBank)

Kadukova Ramila Romanovna,

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor of the Department of Management and Entrepreneurship, Institute of Service and Business (branch) Don State Technical University in Shakhty, Rostov region, 346500, Shakhty, Shevchenko street, 147 (millenium5883@mail.ru)

Grebenkina Anastasia Sergeevna,

Assistant of the Department of Management and Entrepreneurship, Institute of Service and Business (branch) Don State Technical University in Shakhty, Rostov region, 346500, Shakhty, Shevchenko street, 147 (anastashasg@mail.ru)

The research was conducted using two methods: «importance – performance» and the Organizational Commitment Questionnaire (OCQ). The matrix «importance-performance» showed that such indicators as leadership in the group, opportunity to be part of the group, good relationship with the staff and new knowledge and skills are important for the staff of Agricultural Bank. According to OCQ method the loyalty of the staff was measured. It can be defined as obliged loyalty, which is based on the lack opportunities for employee to find another job. Based on the results of the research the motivating measures that could interest the employee to work were suggested. First motivating measure is focused on financial encouragement and the second - on non-material one, which consists in the formation of the bank of ideas. Through these and other measures employees would understand that they are inalienable and most important part of the company. The loyalty of the staff will improve the work efficiency.

Keywords: internal marketing; stuff marketing; matrix «importance – performance»; matrix OCQ; marketing research.

REFERENCES

1. Gummesson, E. (2002) *Marketing of services. Theory of marketing*. In Russian. Saint Petersburg, Peter Publ., 2002, 464 p., pp. 338.
2. Skrynnikova, I.A. (2012) *Marketing in services: Manual*. Moscow, Publishing house of Moscow State University, 2012, 203 p.
3. Proshina, Yu.A. (2013) Theoretical aspects of stuff marketing in the segment of passenger bus services. *Molodoy ucheniy* [Young scientist], 2013, no. 4, pp. 280–284.
4. Kibanov, A.; Durakova, I. (2008) Staff marketing organization. *Kadrovik. Kadrovyy menedzhment* [Kadrovik. Staff management], 2008, no. 11, pp. 23–25.
5. Latsheva, L.S.; Panteleeva, E.K. (2009) Influence of internal marketing on the efficiency of business. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2009, no. 1, pp. 18–30.
6. Kotler, Ph.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. *Marketing 3.0: from products to consumers and further – to the human soul*. In Russian [transl. from eng. A. Zajakina]. Moscow, Eksmo Publ., 2011, 240 p., p. 102.

ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ) В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ

Михайлова Вероника Михайловна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, КубГТУ
Nika157@mail.ru

Шабаетва Екатерина Михайловна,

студент кафедры маркетинга и управления предприятием, Кубанский государственный технологический университет; 350072, г. Краснодар, ул. Московская, 2, КубГТУ
katrin_96@inbox.ru

Статья посвящена описанию традиционных и новых средств продвижения в среде Интернет. Предлагается подход к проведению исследования эффективности средств продвижения в Интернете, основанный на использовании шкалы семантического дифференциала, который позволяет в корректной форме продиагностировать отношение потребителей к разным аспектам тех или иных вопросов. Новизна подхода заключается в том, что в результате расчета оценок можно наглядно увидеть психологический механизм построения отношения потребителей к различным средствам продвижения. Информация, полученная в ходе такого исследования, позволит топ-менеджерам разработать грамотную и эффективную стратегию продвижения в Интернете для предприятия любой отрасли и сферы деятельности и тем самым повысить его конкурентоспособность.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; методы продвижения; продвижение товаров и услуг; традиционные средства продвижения; новые средства продвижения; эффективные методы продвижения.

В условиях обострения конкуренции в российской рыночной экономике и негативного влияния экономического кризиса на функционирование предприятий большинство субъектов хозяйствования не могут позволить себе продвигать свою продукцию (или услуги) при помощи таких традиционных средств массовой информации как телевидение, радио, пресса из-за их дороговизны. Менее затратным и экономически более оправданным является использование средств продвижения, являющихся инструментами интернет-среды. В последнее время в этой среде появляются все больше и больше новых средств продвижения продукции (услуг). Современное предприятие может просто потеряться в их многообразии и в результате спланировать неудачно их использование при построении рекламных кампаний. Поэтому исследование средств

продвижения в Интернете является актуальной задачей для любого предприятия, ориентированного на широкий круг потребителей [1]

Следует отметить, что в условиях ресурсных ограничений предприятия должны строить такие модели коммуникационных воздействий на потребителя и иных участников рынка, которые позволяли бы им, с одной стороны, расширить круг заинтересованных в их продукции (услугах) потребителей [2], а с другой — привлечь к сотрудничеству новых партнеров, заинтересованных в расширении своего бизнеса и в получении тех или иных выгод от этого взаимодействия [3].

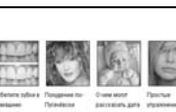
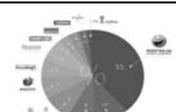
Все средства продвижения в Интернете предлагаемой рынку продукции можно разделить на две основные группы: а) традиционные средства, используемые со времен развития рынка рекламы в Интернете; б) инновационные средства

продвижения, используемые с 2013 года [4]. Традиционные средства продвижения продукции представлены в *таблице 1* [5, 6].

В *таблице 2* [7] представлены новые средства продвижения, используемые с 2013 года.

Важным является проведение исследования по оценке эффективности тех или иных средств продвижения продукции, основанное на известных методических подходах [8]. Для определения уровня эффективности обозначенных средств продвижения продукции (услуг) было проведено исследование среди репрезентативной группы конечных потребителей. А именно, были опрошены 150 чел, из них: 70 мужчин и 80 женщин в возрасте от 18 лет до 45 лет. Для оценки эффективности различных инструментов продвижения в среде Интернет была разработана шкала семантического дифференциала. Для оценки была предложена

Традиционные средства продвижения продукции (услуг) в Интернете

Средства продвижения	Описание	Пример
Контекстная Реклама [5]	Контекстная реклама – это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке. Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.	
Медийная (банерная) Реклама	Медийная интернет-реклама – это графические баннеры различных размеров и степени интерактивности. Видеореклама, например, рекламный ролик на YouTube – это тоже медийная реклама.	
Интернет-сайт [6]	Сайт – совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети Интернет. Чаще всего интернет-сайту соответствует одно так называемое доменное имя. Примерами доменных имен могут быть mail.ru, pogoda.ru, lenta.ru. Именно это имя участвует в так называемой «ссылке» на сайт.	
Реклама в почтовых рассылках	E-mail-маркетинг – это почтовая рассылка, основанная на принципе добровольности. То есть при подписке на рассылку клиент дает свое согласие на то, что готов получать информацию такой-то рассылки от такого-то автора. И подтверждает свое согласие нажатием на специальную ссылку активации, которая приходит к нему на почту после подписки.	
Виртуальная визитка	Виртуальная визитка – простой инструмент для повышения эффективности рекламы в Директе. Она не просто выделяет рекламу на фоне конкурентов, но и сокращает путь потенциального покупателя до обращения в компанию. По данным, объявление с виртуальной визиткой в среднем привлекает до 12% больше посетителей на сайт рекламодателя.	
Тизерная реклама	Тизерная реклама – это маркетинговая система, в которой для привлечения внимания потребителей используются специальные тизеры. Тизер от английского слова означает нечто шокирующее, интересное или интригующее. Обычно он выступает в виде картинки-дразнилки с каким-нибудь шокирующим названием. Благодаря этому моменту (человеческой любознательности) такой вид рекламы имеет хорошую кликабельность.	
Вирусная реклама	Вирусная реклама – это один из основных инструментов маркетинга, который используется в процессе продвижения бренда в Интернете и в социальных сетях. Ее использование предполагает создание контента, который позволяет заинтересовать пользователей. Запущенная в сеть вирусная реклама будет распространяться по инициативе целевой аудитории. Все потенциальные клиенты ознакомятся с информацией быстро.	
Продакт-плейсмент	Термин «продакт-плейсмент» происходит от английского «product placement», что в переводе означает «размещение продукции». По своей сути – это специальный прием скрытой рекламы, который заключается в том, что реквизит, используемый героями фильмов, телепередач, видеоклипов, книг, картинок и иллюстраций, имеет коммерческий аналог, существующий в реальности. Как правило, при продакт-плейсменте происходит демонстрация рекламируемого продукта или его логотипа, или же дается упоминание о нем в положительном ключе.	
Всплывающие окна и шпионские программные обеспечения	Этот вид рекламы близок к спаму, для передачи используются ресурсы потребителя. Но этот вид рекламы не так дешев, как спам. К тому же, шпионская программная работа во многих случаях считается вредоносной программой, вирусом. Просмотр рекламы за деньги или подписка на рекламу. Этот способ не показал особой результативности по сравнению с другими и в данное время используется меньше.	
Рейтинги	Участие в рейтинге не только даст понять, насколько ваш сайт популярен по сравнению с другими сайтами этого направления, но и может стать стабильным источником притока посетителей. Кол-во посетителей при участии в рейтинге зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места сайта в ней.	
Партнерские программы	Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный интернет-магазин Amazon.Com. Партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные книги. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.	

5-балльная шкала: 1 — меня все устраивает; 2 — меня все устраивает, но имеются недочеты; 3 — данный инструмент является для меня приемлемым; 4 — меня не устраивает этот инструмент, хотя есть еще хуже; 5 — меня совсем не устраивает этот инструмент. Результаты проведенного исследования представлены в *таблице 3*.

В *таблице 4* приведена оценка результатов исследования эффективности инструментов продвижения продукции (услуг) в среде Интернет в контексте мнений конечных потребителей.

Оценка результатов исследования показала, что наиболее эффективными средствами продвижения в среде Интернет, с точки зрения потребителей, являются:

- ◆ контекстная реклама;
- ◆ банерная реклама;
- ◆ интерактивный интернет-сайт;
- ◆ продакт плейсмент;
- ◆ реклама пазл;
- ◆ брендинг в динамике;
- ◆ поисковой ретаргетинг;
- ◆ реклама и подключение к online-маркетам;
- ◆ реклама в блогах.

Неэффективными инструментами продвижения продукции (услуг) в среде Интернет, с точки зрения потребителей, являются:

- ◆ реклама в почтовых рассылках;
- ◆ виртуальная визитка;
- ◆ тизерная реклама;
- ◆ вирусная реклама;
- ◆ всплывающие окна.

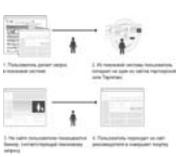
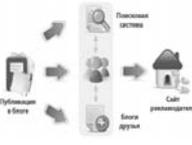
Эффективность использования нетрадиционных средств продви-

жения продукции в среде Интернет определяется следующими факторами:

- ◆ качественная аудитория: основная аудитория среды Интернет — люди с высшим образованием, обладающие высокой покупательной способностью;
- ◆ низкая стоимость рекламы: стоимость размещения рекламы в среде Интернет в несколько раз меньше, чем стоимость размещения рекламы на телевидении или радио, а уровень ее эффективности в несколько раз больше;
- ◆ высокий уровень информативности: читая рекламу в Интернете, клиент получает достаточное количество информации по сравнению с рекламой на телевиде-

Таблица 2

Новые средства продвижения продукции (услуг) в среде Интернет

Средства продвижения	Описание	Пример
Реклама пазл «puzzleadvertising»	Суть ее заключается в том, что на сайте есть фотография, на которой изображена композиция различных предметов. Эти предметы можно «купить». При наведении мышки на один из предметов, он визуально выделяется; высвечивается информация о предмете, которую задает купивший этот предмет. А по клику пользователь переходит на сайт «владельца» предмета (так называемая, puzzle-link).	
Брендинг в динамике	Брендинг — это полное изменение дизайна всех страниц сайта в соответствии с фирменным стилем рекламодателя. Такой формат интернет-рекламы наиболее гармонично смотрится на сайте и, более того, ориентирует пользователя на необходимость перехода на сайт рекламодателя. Если раньше брендинг возможно было размещать только в статике, то теперь возможно и размещение в динамике. Таким образом, брендинг будет размещаться на нескольких сайтах одновременно, причем на одном и том же сайте возможно размещение нескольких рекламодателей.	
Поисковой ретаргетинг	Поисковый ретаргетинг показывает пользователю медийную рекламу, релевантную его поисковому запросу, на других сайтах в интернете; на рынке данных услуг специализированные компании могут обойти рекламные сети поисковых систем. Введение «Поискового ретаргетинга» (searchretargeting) стало шагом вперед для маркетологов, нацеливающих свои рекламные кампании как на прямой отклик пользователей, так и на увеличение узнаваемости бренда. Они не только получают новую аудиторию и более эффективно взаимодействуют с ней, но и понимают, какие именно данные важны при применении этой рекламной технологии.	
Реклама и подключение к online-маркетам	Yandexmarket, mail товары, price.ru — это примеры online-мегамолов, где интернет-магазины размещают свои товары. Посетители, в свою очередь, ищут интересные товары, сравнивают характеристики и покупают... Среди них Ваши покупатели! Благодаря подключению интернет магазинов к online-маркетам продажи увеличиваются на 30—50%.	
Реклама в блогах [7]	Популярность блогов в России за последние три года достигла 4-х миллионов. Блог — это online-дневник пользователя, где он публикует заметки на различные темы по категориям. По сути блоги — это разновидность персональных сайтов, которые не только живут за счет посещаемости друзей и знакомых владельца, но также индексируются поисковыми системами и показываются в результатах поиска. Множество блогов называют блогсферой — своеобразной социальной сетью, например LiveJournal, Yandex и Mail блоги.	

нии или на радио, где размер ограничивается временем эфира;

- ◆ многогранность воздействия: для разнообразия можно использовать видео, картинки и звуки;
- ◆ широкий охват: в сети Интернет можно одновременно иметь миллионы потенциальных клиентов и все это при помощи размеще-

ния материалов рекламного характера на популярных порталах;

- ◆ эффективный анализ по отдаче рекламных кампаний: в Интернете можно проводить рекламные кампании и контролировать их протекание. При этом нет необходимости тратить дополнительные средства и время, ведь по-

сещаемость можно посмотреть, нажав на рекламу. Такой отчет можно получать по отношению к каждой рекламной позиции;

- ◆ рекламные кампании мобильны: статистика начинает вестись с первого дня после старта кампании. В результате постоянно можно отслеживать ход посе-

Таблица 3

Результаты исследования эффективности инструментов продвижения продукции (услуг) в среде Интернет с точки зрения конечных потребителей

Положительные стороны	Оценочные баллы					Отрицательные стороны
	1	2	3	4	5	
Контекстная реклама побуждает к покупке	20	20	50	60	0	Контекстная реклама не побуждает к покупке
Банерная реклама побуждает к покупке	0	20	70	60	0	Банерная реклама не побуждает к покупке
Наличие интерактивного интернет-сайта побуждает к покупке	30	20	60	40	0	Сайт-визитка не побуждает к покупке
Реклама в почтовых рассылках побуждает к покупкам	10	10	40	30	60	Реклама в почтовых рассылках не побуждает к покупкам
Виртуальная визитка побуждает к покупке	0	10	40	40	60	Виртуальная визитка не побуждает к покупке
Тизерная реклама побуждает к покупке	10	20	30	40	50	Тизерная реклама не побуждает к покупке
Вирусная реклама побуждает к покупке	10	20	20	20	80	Вирусная реклама не побуждает к покупке
ПродактПлейсмент побуждает к покупке	10	40	40	40	20	ПродактПлейсмент не побуждает к покупке
Всплывающие окна побуждают к покупке	0	20	30	60	40	Всплывающие окна не побуждают к покупке
Реклама пазл побуждает к покупке	10	30	40	30	40	Реклама пазл не побуждает к покупке
Брендирование в динамике побуждает к покупке	10	40	50	40	10	Брендирование в динамике не побуждает к покупке
Поисковой ретаргетинг побуждает к покупке	10	50	70	20	0	Поисковой ретаргетинг не побуждает к покупке
Реклама и подключение к online-маркетам побуждает к покупке	20	60	20	40	10	Реклама и подключение к online-маркетам не побуждает к покупке
Реклама в блогах побуждает к покупке	30	70	20	20	10	Реклама в блогах не побуждает к покупке

Таблица 4

Оценка результатов исследования эффективности инструментов продвижения в среде Интернет с точки зрения конечных потребителей

Положительные стороны	Оценочные баллы					Отрицательные стороны
	1	2	3	4	5	
Контекстная реклама побуждает к покупке						Контекстная реклама не побуждает к покупке
Банерная реклама побуждает к покупке						Банерная реклама не побуждает к покупке
Наличие интерактивного интернет-сайта побуждает к покупке						Сайт-визитка не побуждает к покупке
Реклама в почтовых рассылках побуждает к покупкам						Реклама в почтовых рассылках не побуждает к покупкам
Виртуальная визитка побуждает к покупке						Виртуальная визитка не побуждает к покупке
Тизерная реклама побуждает к покупке						Тизерная реклама не побуждает к покупке
Вирусная реклама побуждает к покупке						Вирусная реклама не побуждает к покупке
ПродактПлейсмент побуждает к покупке						ПродактПлейсмент не побуждает к покупке
Всплывающие окна побуждают к покупке						Всплывающие окна не побуждают к покупке
Реклама пазл побуждает к покупке						Реклама пазл не побуждает к покупке
Брендирование в динамике побуждает к покупке						Брендирование в динамике не побуждает к покупке
Поисковой ретаргетинг побуждает к покупке						Поисковой ретаргетинг не побуждает к покупке
Реклама и подключение к online-маркетам побуждает к покупке						Реклама и подключение к online-маркетам не побуждает к покупке
Реклама в блогах побуждает к покупке						Реклама в блогах не побуждает к покупке

щаемости, количество уникаль-
ных клиентов, время просмотра
или посещения сайта и при не-
обходимости заменять баннер

на новый, менять навигацию на
интернет-сайте, или же менять
рекламную площадку и текст;
♦ комфортное пользование —

клиент получает одновременно
информацию об ассортименте,
ценах и условиях предлагаемой
работы.

ИСТОЧНИКИ

1. Щепакин М.Б., Михайлова В.М. Классификация основных моделей управления ресурсами предприятия // 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. 337—348.
2. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Управление ресурсами хозяйствующих субъектов в условиях обострения внешних и внутренних противоречий в рыночном пространстве // Экономика и предпринимательство. 2015. № 6 (ч.3)(59-3). С. 1163—1168.
3. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Модуляция маркетинговых воздействий субъекта хозяйствования на участников маркетингового коммуникационного пространства // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4 (ч.2) (57-2). С. 912—915.
4. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток: Материалы междунар. научно-практ. конф. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. М.Б. Щепакина. Краснодар: Изд. КЦНТИ. 2015. Том 1. С. 104—111.
5. Хандамова Э.Ф., Щепакин М.Б., Петровский В.И. Взаимоотношения участников рыночных обменов в рекламной сфере: коммуникационный аспект // Труд и социальные отношения. 2008. № 2 (44). С. 65—71.
6. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: учебник. Ростов н/Д.: Феникс, 2017. 252 с.
7. Михайлова В.М., Шабаетва Е.М. Блоггинг как инструмент интернет-маркетинга // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях нестабильных рынков, 2016. С. 169—175.
8. Михайлова В.М., Кривошеева Е.В., Куренова Д.Г. Модель управления инвестиционно-инновационной деятельностью производственных предприятий (на примере хлебопекарной отрасли Краснодарского края) // Экономика и предпринимательство. 2016. № 8 (73). С. 495—502.

Research of Products (Services) Promotion Tools in the Internet

Mihaylova Veronica Mihaylovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Business Management Department, Kuban State Technological University, Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072. Russia (Nika157@mail.ru)

Shabaeva Ekaterina Mihaylovna,

Student of Marketing and Business Management Department, Kuban State Technological University, Moskovskaya street 2, Krasnodar, 350072. Russia (katrin_96@inbox.ru)

The article devoted to description traditional and new means of promotion in the Internet. In the article one offered an approach for conducting analysis on the efficiency of promotion methods in the Internet, which is based on using scale semantic differential. The proposed approach enables to determine relations of consumers to different aspects of those or other questions. A certain novelty value of this approach is in the result calculation of estimates researcher can see the psychological mechanism of building attitude of consumers to a variety of promotion methods in the Internet. The information obtained in the course of such a survey will allow top managers to develop a competent and effective strategy for promoting on the Internet for an enterprise of any industry and sphere of activity and thereby increase its competitiveness.

Keywords: internet marketing; methods of promotion; promotion of goods and services; traditional methods of promotion; new promotion tools; effective methods of promotion.

REFERENCES

1. Shchepakina, M.B.; Mikhailov, V.M. (2013) Classification of the main models of the controlled-resource companies. *Alternative ways to overcome the global economic crisis: Materials Intern. Scient. Conf.* Krasnodar, KTSNTI Publ., 2013, pp. 337—348.
2. Shchepakina, M.B.; Handamova, E.F. (2015) Resource management of business entities in the face of the deteriorating external and internal contradictions in the pro-market space. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2015, no. 6, Part 3, pp. 1163—1168.
3. Shchepakina, M.B.; Handamova, E.F. (2015) Modulation effects of marketing a business entity to the participants of marketing communications Space Affairs. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2015, no. 4, part 2, pp. 912—915.
4. Kurenova, D.G.; Bondarenko, A.G. (2013) Features and prospects for the use of Internet memes as a tool for marketing communications. *The modern economy of Russia: the reliance on internal resources and turn to the East: Proceedings of the Intern. Scientific-practical conference.* Krasnodar, KTSNTI Publ., 2015, vol. 1, pp. 104—111.
5. Handamova, E.F.; Shchepakina, M.B.; Petrovskiy, V.I. (2008) Relations between participants of market exchanges in the sphere of advertising: the communication aspect. *Trud i sotsialnie otnosheniya* [The labor and social relations], 2008, no. 2, pp. 65—71.
6. Shchepakina, M.B.; Handamova, E.F. (2017) *Promotional activities: the economy and efficiency: Textbook.* Rostov on Don, Phoenix Publ., 2017, 252 p.
7. Mikhailova, V.M.; Shabaeva, E.M. (2016) Blogging as an Internet Marketing Tool. *Problemi i perspektivi formirovaniya marketingovikh strategiy v usloviyakh nestabilnikh rynkov* [Problems and prospects of formation of marketing strategies in the conditions of volatile markets], 2016, pp. 169—175.
8. Mikhailova, V.M.; Krivosheeva, E.V.; Kurenova, D.G. (2016) Model Management investment and innovation activities of industrial enterprises (by the example of the baking industry of Krasnodar region). *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2016, no. 8, pp. 495—502.

ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВИРТУАЛЬНЫХ БЛАГ И ИГРОВОГО КОНТЕНТА



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, заведующий кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Попов Михаил Вячеславович,

аспирант кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
glonas@list.ru

Цель. Исследовать существующий спрос на виртуальные блага и игровой контент в молодежной среде (студенческой) для верификации представленных в открытом доступе данных и понимания, каким образом может развиваться сервисное предложение в этой сфере с акцентом на предпочтения целевой аудитории.

Задача. Сопоставить результаты проводимых ранее исследований потребителей игрового контента в России, результаты которых представлены в открытом доступе, с данными полевого исследования, проведенного в 2016 г. в молодежной среде в г. Ростове-на-Дону.

Результат. Полученные результаты маркетингового исследования позволяют заключить, что более 80% студенческой аудитории вовлечены во времяпрепровождение в виде компьютерных игр, 16% респондентов из числа играющих уже приобретают виртуальные блага, остальные тоже будут приобретать данный опыт. Женская аудитория широко представлена в числе игроков, что делает целесообразным активное распространение ролевых и стратегических игр, а не только шутеров, популярных у мужской аудитории игроков.

Вывод. Спрос на многопользовательские онлайн игры сформировался; рынок данных игр будет расти за счет дальнейшего вовлечения в потребление виртуальных благ людей с высшим образованием, независимо от их гендерной принадлежности. Целесообразно, на фоне сохраняющегося продвижения шутеров, увеличение предложения ролевых и стратегических игр, ориентированных одновременного на мужскую и женскую аудитории игроков.

Ключевые слова: потребительский спрос; игровой контент; виртуальные блага; исследование; многопользовательские онлайн-игры.

Развитие техники и цивилизации привело и далее приводит к уменьшению доли ручного труда, снижению необходимости применять физическую силу для получения материальных благ, уравниванию возможностей женщин и мужчин в современном производстве, обусловило наступление «офисной революции», после которой большинство населения городов трудится в офисах. Такие перемены опосредовали определенную девиацию в отношении производственной деятельности и досуга по сравнению с предыдущим пе-

риодом жизни социума. Недостаточная активность индивидов в реальной жизни может находить замещение в вымышленной реальности. Так, в современном мире, в котором активно развиты интернет-технологии, профессиональное и досуговое общение перемещено в «плоскость» социальных сетей, где люди общаются друг с другом и по производственным вопросам, и для развлечений и времяпрепровождения. Межличностное общение в виртуальной среде облегчается возможностью определенной анонимности, при-

дания лучших качеств своему образу. Подобные причины обусловили спрос на проведение досуга в виртуальной реальности, что способствовало максимизации предложения в этой сфере.

В настоящее время востребованы различные варианты игровых контентов, в которых согласно существующей статистике существенную долю занимают так называемые многопользовательские онлайн-игры*. В играх подобного типа игроки взаимодействуют между собой, в том числе вступают в экономические отношения по

* ММИ (массовые многопользовательские игры) – это онлайн-игры, где игроки посредством Интернет-соединения реализуют совместное участие в различных игровых процессах – матчах, раундах, кампаниях и т. д. Социальные игры – это игры, распространенные в социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук). Мобильные игры – это онлайн-игры, распространенные на мобильных платформах.

поводу использования различных виртуальных благ (подарки, карты и новые уровни, различное снаряжение, оборудование и многое другое).

Так, по представленным в открытых источниках данным именно многопользовательские онлайн-игры приобрели большую популярность на современном этапе (рис. 1, 2).

Растущий объем рынка компьютерных игр, привлекательность деятельности в этой сфере при относительно низких затратах и высокая рентабельность бизнеса актуализируют исследование потребителя, его характеристик и причин, по которым он склоняется к потреблению виртуальных благ, в том числе в многопользовательских онлайн-играх.

Формируются различные варианты предложений для пользователей, учитывающие их предпочтения и возможности. Так, например, в многопользовательских онлайн-играх игроки (персонажи) могут объединяться в специальные группы, зачастую называемые кланами, в которые может входить от десяти до тысячи человек. В игре *My Lands* для существования клана предусмотрен ряд специальных должностных лиц, отвечающих за то или иное направление деятельности клана (например, военный министр, казначей, шпион)*. В кланах могут образовываться и неформальные должности, например, менеджер по персоналу, который занимается отбором претендентов для вступления в клан. Правила поведения в клане может определять

либо глава клана, либо глава и его советники, либо все члены клана коллегиально. В некоторых случаях национальные модели поведения из реального мира могут проявляться и в виртуальном мире. Применительно к исследованию необходимо отметить, что *My Lands* относится к такому типу игр как экономическая стратегия. К подобным играм относятся также *Войны престолов*, *Спарта*, *Война империй*, *Игра империй*, *Кодекс Пирата*, *Кризис*, *Цитадели*. В подобных играх фактором определения потребительского поведения может служить положение игрока в системе общественного разделения труда в игре. Так, например, игроки, специализирующиеся в игре на каком-то одном

типе деятельности (шпионаж, экономика, война, дипломатия) будут предпочитать виртуальные блага, необходимые для осуществления выбранной ими деятельности. В свою очередь, компьютерные игры не исчерпываются военно-экономическими стратегиями.

Большую популярность в России и в мире обрели такие игры как военные симуляторы (*World of Tanks*, *War Thunder*, *Armored Warfare*) и шутеры** (*Counter-Strike: Global Offensive*, *Warface*, *Battlefield 4*, *Call of Duty 3*). При исследовании потребительского поведения в вышеперечисленных играх можно обратить внимание на многопользовательский онлайн-шутер*** от первого лица —

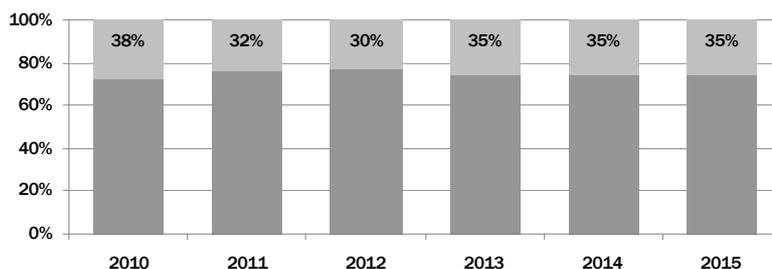


Рис. 1. Доля многопользовательских игр в общей структуре онлайн-игр*

* Сайт газеты Коммерсант //kommersant.ru: URL: <http://kommersant.ru/doc/3029621> (дата обращения 11.07.2016).

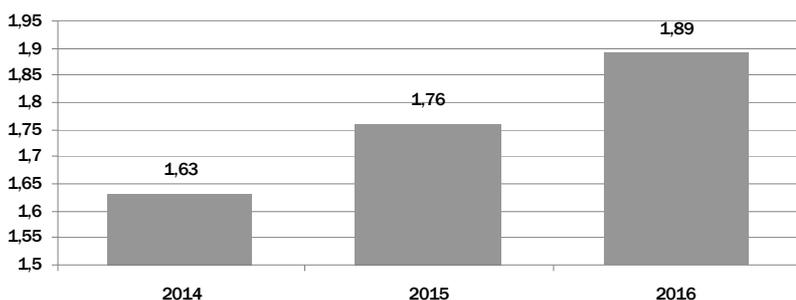


Рис. 2. Динамика рынка компьютерных игр в России, млрд долл.*

* Анализ рынка игр в России и мире, 2014-2016 гг. Текущая ситуация, прогнозы, игроки, проекты и тенденции URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-igr-v-rossii-i-mire-2014-2016-gg-tekuschaya-situatsiya-prognozy-igroki-proekty-i-tendentsii-20150724054917 (дата обращения 24.02.2017).

* Энциклопедия правил игры *My Lands* //mlgame.ru: URL: <http://mlgame.ru/wiki/Wiki.jsp?page=Clan> (дата обращения: 17.03.2016).

** «Стрелялки», игры, в которых основное действие сводится к стрельбе из различного оружия.

*** Жанр видеоигр, в котором игровой процесс основывается на сражениях с использованием огнестрельного и метательного оружия с видом от первого лица: игрок воспринимает происходящее глазами главного героя. В данных играх условием успеха является скорость реакции и внимания. По некоторым играм-шутерам проводятся соревнования, на которых игроки соревнуются между собой.

*Warface**. В этом виртуальном мире между игроками формируется система мотивации для покупки виртуальных благ, включающая:

- ◆ желание выделиться «из толпы» (игроку в электронном магазине предлагается специальная униформа, которая позволяет выделиться из общего числа игроков);
- ◆ желание отомстить за поражение (при отсутствии должного мастерства некоторые товары, улучшенное оружие и амуниция позволяют увеличить шансы игрока, например, в *Warface* средства поражения соперника разделяются на два типа: 1) оружие и амуниция, покупаемые за варбаксы (игровая валюта — зарабатывается во время прохождения матчей); 2) оружие и амуниция, покупаемые за реальные деньги, в игре именуемые кредиты (рубли — переводятся с банковских счетов)), кроме того, оружие, приобретаемое за реальные деньги, обладает лучшими тактико-техническими и поражающими характеристиками и позволяет игрокам с меньшими усилиями добиться более высоких результатов;
- ◆ желание быть первым по результатам матча (*Warface* является шутером, а в шутерах игровой процесс происходит посредством коротких матчей нескольких типов, например, командный бой, в котором игроки делятся на две команды, и побеждает та команда, игроки которой убили больше соперников

за десятиминутный матч, по результатам которого игроки делятся по позициям от 1 до 10 в зависимости от количества убитых ими соперников). Игрок, покупающий оружие за реальные деньги (лучшее по тактико-техническим характеристикам), имеет больше шансов оказаться на первой позиции);

- ◆ желание самореализации (здесь игрок может применить свои способности, например, тренировка для киберспортивных матчей);
- ◆ желание приятно провести время (чему способствуют дополнительные покупки виртуальных благ).
- ◆ потребность в коллекционировании (особенно популярна для симуляторов военной техники, в данном случае покупка техники или оружия совершается для пополнения коллекции уже купленной техники, а не для ускорения игрового прогресса).

Также для поддержания спроса и корректировки потребительского поведения активно используются псевдопатриотические настроения. Так, например, в игре *Warface* игрокам на выбор предлагаются различные виртуальные камуфляжи с российской государственной символикой, которые превосходят аналоговые импортные. Другим примером, стимулирования спроса игроков, приуроченного к праздничным мероприятиям, можно считать промоакции во время празднования международного женского дня, когда игрокам популярной игры *World of Tanks*

начисляли дополнительный ресурс, игровое время для освоения новых машин и дарили различные виртуальные блага — ускорители и усилители игрового процесса**.

Согласно существующей статистике, аудитория рассмотренных игр (военных симуляторов) в основном мужская. Но этот факт не свидетельствует о том, что женщины не активны в виртуальных мирах, поэтому при исследовании потребительского поведения при выборе виртуальных благ должны быть включены и другие факторы, влияющие на формирование мотивации, например, половозрастной состав игроков в многопользовательских ролевых играх (*World of Warcraft, Lineage, Aion*). Особого внимания производителей игр заслуживает продвижение и разработка сопутствующих товаров, например, женская игровая аудитория более восприимчива к покупкам товаров не боевого типа (например, бантик на коня, виртуальные клумбы, красочные одеяния).

Интересным представляется тот факт, что в аудитории игроков компьютерных игр женская часть аудитории практически не уступает мужской: 52% мужчин и 48% женщин***.

Разработчики программного контента отслеживают интерес игроков к различным вариантам межличностных отношений в предлагаемых играх и соответственно оценке спроса и его развитию предлагают сопутствующие товары и услуги (например, товары для

* *Warface* — это бесплатный многопользовательский онлайн-шутер, разработанный компанией Crytek. Игроку предоставляется возможность вести сражения в различных уголках земного шара, начиная с городов и заканчивая самыми опасными местами на планете. *Warface* предлагает широкие возможности для коллективной игры.

Официальный сайт игры *Warface* // wf.mail.ru: <http://wf.mail.ru/guide/5.html>.

** Сайт многопользовательской игры *World of Tanks* // worldoftanks.ru: URL: http://worldoftanks.ru/ru/news/pc-browser/11/happy_womens_day/ (дата обращения 29.10.2016).

*** Сайт компании Mail.ru Group mail.ru: профиль российского геймера и отношение к платежам <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/mail-ru-group-profil-rossiyskogo-geymera-i-otnoshenie-k-platezham/> (дата обращения 24.02.2016).

виртуального венчания или посвящения в рыцари и т. д.)^{*}.

В исследовании российского игрового рынка, проведенном Mail.Ru Group в 2016 году, отмечается, что среди пользователей компьютерных игр женская аудитория практически равна мужской, а наиболее играющей частью населения являются люди в возрасте 25—34 года, при этом самые активные игроки — специалисты с высшим образованием (рис. 3, 4).

Ситуация в сфере игрового контента быстро меняется, меняются предпочтения игроков, популярность различных игр. В этой связи представляется необходимым отслеживать динамику спроса на игровой контент.

Согласно данным предыдущего исследования студенческая аудитория и специалисты с высшим образованием составляют до 50% играющей аудитории. Кроме того, государственная политика предусматривает расширение доступности для населения высшего образования, что обосновывает проведение нами исследования существующего спроса на виртуальные блага и игровой контент в молодежной среде (студенческой) для верификации представленных в открытом доступе данных и понимания, каким образом может развиваться сервисное предложение в этой сфере с акцентом на предпочтения целевой аудитории.

Исследование потребительского спроса на виртуальные блага и игровой контент было проведено среди студентов Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) в 2016 году.

Опросы были проведены по анкете 1 (Приложение 1). Всего

было опрошено 520 респондентов. Возрастной состав респондентов имеет следующую структуру (рис. 5).

Анкета, составленная для потенциальных потребителей игрового контента, предназначена для получения следующей информации:

♦ наличие у респондента дополнительного источника дохода;

- ♦ мнение респондентов о потреблении игрового контента;
- ♦ опыт приобретения и частоту приобретения игрового контента и компьютерных игр;
- ♦ предпочтения потребителя компьютерных игр;
- ♦ выбор игровых платформ для потребления компьютерных игр (в зависимости от платформ — персональный компью-

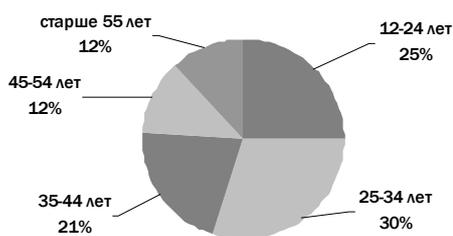


Рис. 3. Распределение игроков по возрастному признаку**

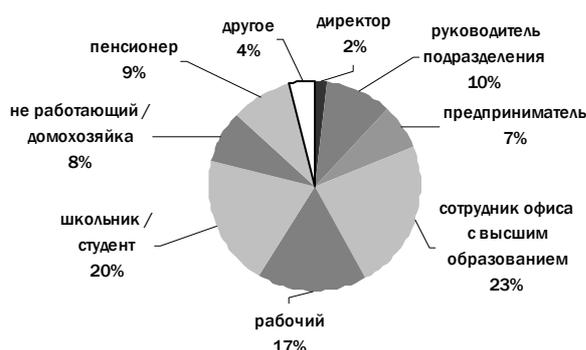


Рис. 4. Распределение игроков по профессиональному признаку**

** Сайт компании Mail.ru Group mail.ru: профиль российского геймера и отношение к платежам <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/mail-ru-group-profil-rossiyskogo-geymera-i-otnoshenie-k-platezham/> (дата обращения 24.02.2016).

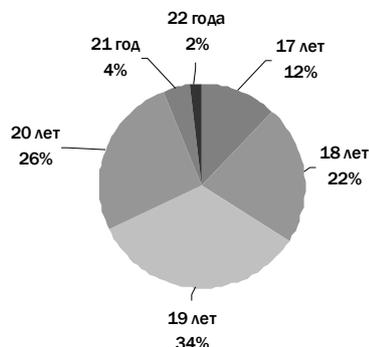


Рис. 5. Возрастной состав респондентов, опрошенных в рамках исследования потенциальных потребителей игрового контента

* Сайт фанатов World of Warcraft // mmohelper.ru: URL: <http://www.mmohelper.ru/guides/minigajd-svadby-v-wow/> (дата обращения 07.09.2013).

тер, мобильный телефон или приставка).

Также в процессе опроса у респондентов выяснялся их возраст, отношение к расходам на развлечения, а также наличие/отсутствию у респондента игроков среди друзей и близких.

Обработка полученных анкет позволила представить следующие результаты.

Среди опрошенных 520 студентов только 62 респондента подрабатывают или имеют дополнительные источники доходов (рис. 6).

Следует понимать, что неработающие студенты также имеют возможность потреблять игровой контент и тратить реальные деньги на его приобретение, поскольку их расходы покрываются из бюджета семьи, а, кроме того, в большинстве многопользовательских онлайн-игр действует система микро-транзакций (когда за счет низкой цены виртуального блага (например, 100 руб.), но за счет большого количества продаж достигается значительный объем реализации для производителей).

На современном этапе доминирующей сферой применения компьютерных игр является индустрия развлечений, виртуальные развлечения относительно недороги по сравнению с реальными, поэтому респондентам был задан вопрос о затратах, которые они готовы понести на развлечения (рис. 7).

Полученные результаты можно трактовать следующим образом. Затраты на развлечение и потребность в них могут быть связаны с привычками и социокультурными особенностями респондента. Поэтому, если респондент готов потратить на развлечение определенную долю дохода, но на данный момент не играет в компью-

терные игры, то он может предъявить потребительский спрос в будущем, когда начнет потреблять игровой контент, то есть выступает потенциальным потребителем.

В исследовании проводился опрос респондентов в отношении их социального окружения. Социальное окружение респондента было разделено на 2 части: друзья и родственники (рис. 8).

Согласно результатам опроса, среди играющих родственников большая часть приходится на ближних родственников. Лидером

позиции являются братья (респондентам в данном вопросе предлагалось на выбор несколько вариантов ответа). Отметим, что существенна доля респондентов, у которых вообще нет играющих родственников — у 168 респондентов из 520 нет играющих родственников (32 %).

При анализе ответа на вопрос: «Сколько ваших знакомых или друзей играет в компьютерные игры?» было выявлено, что у большинства опрошенных играют от 2 до 4 друзей (рис. 9).

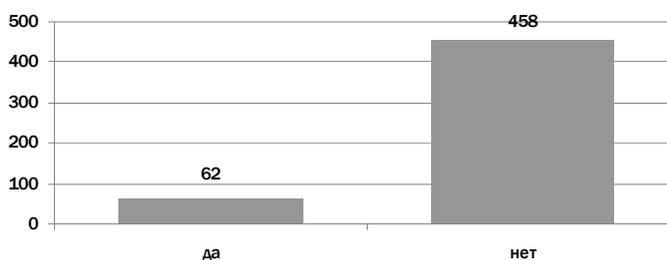


Рис. 6. Распределение ответов респондентов в отношении наличия дополнительного источника доходов

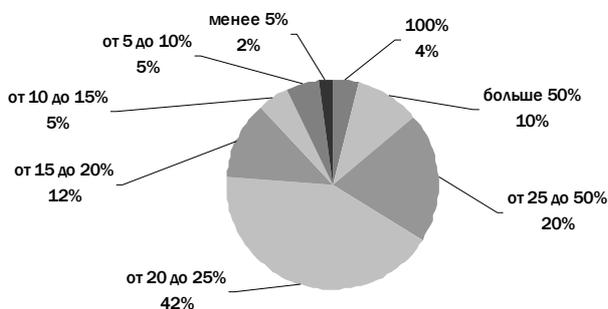


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: Какую долю дохода вы готовы потратить на развлечения? (в процентах от дохода)



Рис. 8. Распределение ответов респондентов на вопрос: Среди ваших родственников есть люди, играющие в компьютерные игры? (чел.)

Учитывая результаты, полученные в исследовании (см. рис. 8 и 9), можно утверждать, что у большинства респондентов есть играющие друзья или родственники, вследствие чего усиливается влияние референтной группы на поведение потребителя.

Респондентам были заданы вопросы о потреблении ими компьютерных игр (рис. 10).

Согласно опросу, не играют только 98 человек из 520 опрошенных. В данном случае отдельно необходимо отметить, что всех играющих респондентов нельзя причислять к потребителям виртуальных благ и игрового контента, так как многие игры распространяются на бесплатной основе, но, с другой стороны, данные потребители попадают в поле действия рекламы различного контента, в том числе и виртуального игрового контента, и поэтому в будущем они могут стать постоянными потребителями виртуальных благ.

Также респонденты были опрошены о частоте потребления ими компьютерных игр (рис. 11).

Ряд опрошенных ответили, что играют каждый день (77 чел.), многие акцент сделали на том, что играют ежедневно при наличии свободного времени, которое нужно чем-то заполнить (278 чел.).

В исследовании был задан вопрос о платформе (типе устройства), который использует респондент (рис. 12).

Подобное распределение ответов респондентов помогает получить важные результаты. Во-первых, распределение ответов подтверждает общемировую тенденцию в сфере развития игровой индустрии. Данная тенденция проявляется в том, что лидируют мобильные платформы (мобильные

телефоны, карманные компьютеры, смартфоны).

Во-вторых, при проведении интервью с играющими респондентами было установлено, что они играют в компьютерные игры по следующим причинам:

1) использование игры как «таймкиллер», т. е. это подразумевает игру во время ожидания чего-либо или использование свобод-

ного времени при отсутствии других альтернатив;

2) отвлечение от проблем реальной жизни или психологическая разрядка — процесс, схожий с примитивным применением компьютерной игры как развлечения;

3) использование игры в спортивно-состязательных целях, мотивами могут служить желание

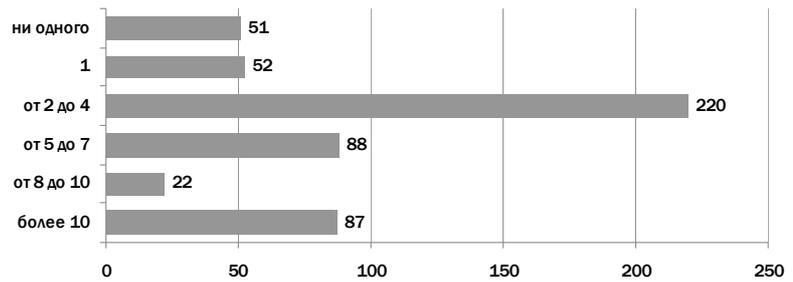


Рис. 9. Распределение ответов респондентов: Сколько ваших знакомых или друзей играет в компьютерные игры (чел.)

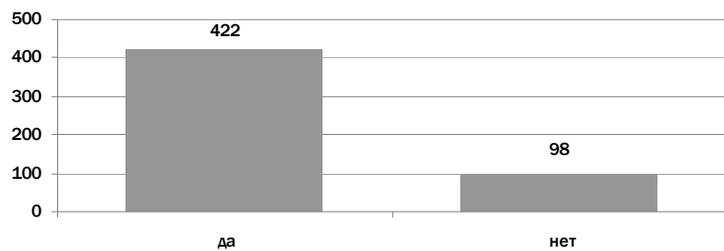


Рис. 10. Распределение ответов респондентов на вопрос: Играете ли вы в компьютерные игры или игры на различных электронных устройствах?

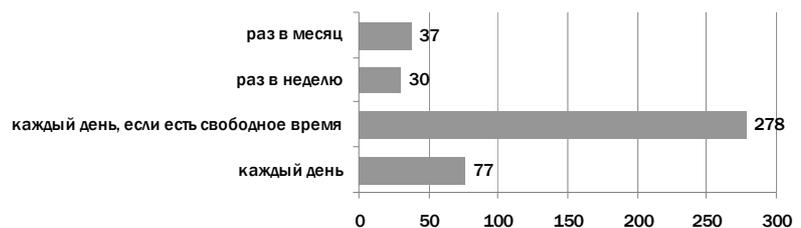


Рис. 11. Распределение ответов респондентов на вопрос: Как часто вы играете в компьютерные игры или игры на различных электронных устройствах?

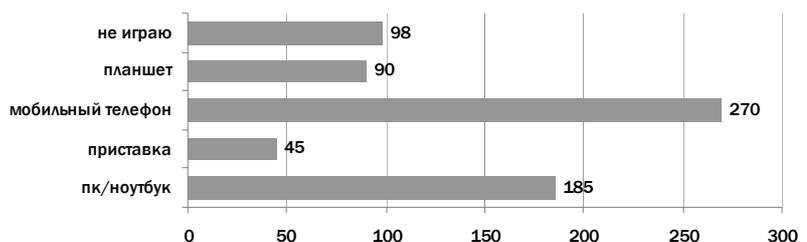


Рис. 12. Распределение ответов респондентов на вопрос: На каких устройствах вы играете? (респонденты называли одно или несколько устройств, которые они используют)

получить определенный психоэмоциональный эффект (например, доминирование, жажда испытаний);

4) сублимация социальной роли в реальной жизни (играющий предоставляет себе роль отважного героя, рыцаря, коварной соблазнительницы, шпионки вопреки собственному статусу в реальной жизни).

В процессе исследования респондентам были заданы вопросы о характере потребления многопользовательских онлайн-игр. Получилось, что 27% опрошенных, из числа тех, кто играет, имеют опыт участия в многопользовательских онлайн-играх.

В данном случае следует отметить, что многопользовательские онлайн-игр требуют большей траты времени из-за сложности игры, наличия коллективных игровых задач или необходимости поддержки определенного уровня мастерства. При исследовании респонденты были также опрошены о наличии/отсутствии опыта покупки виртуальных благ игрового контента. Опыт приобретения виртуальных благ есть у 16% игроков.

На следующем этапе исследования среди играющих респондентов был проведен анализ их ассортиментных предпочтений виртуальных благ и анализ жанровых предпочтений компьютерных игр (рис. 13, 14).

При проведении опроса респондентам был задан вопрос касательно выбора покупок виртуальных благ. Данный вопрос был сформулирован с возможностью открытого ответа.

По результатам опроса было установлено, что часть респондентов, покупавших виртуальные блага, просто не помнит тип приобретенного блага. Впоследствии при интервьюировании часть респондентов сказала, что покупка была совершена давно, а другая часть респондентов — что покупки совершаются настолько часто, что не фиксируются в памяти опрошенных.

При обработке результатов опроса респондентов были выявлены жанровые предпочтения компьютерных онлайн-игр (рис. 14).

Далее отметим, что игры, названные респондентами в ходе опроса, были классифицированы по разным критериям: система оплаты виртуальных благ и жанр. По первому критерию лидирует F2P-модель* (рис. 15).



Рис. 13. Результаты опроса респондентов на вопрос: Какое виртуальное благо вы покупали в последний раз?

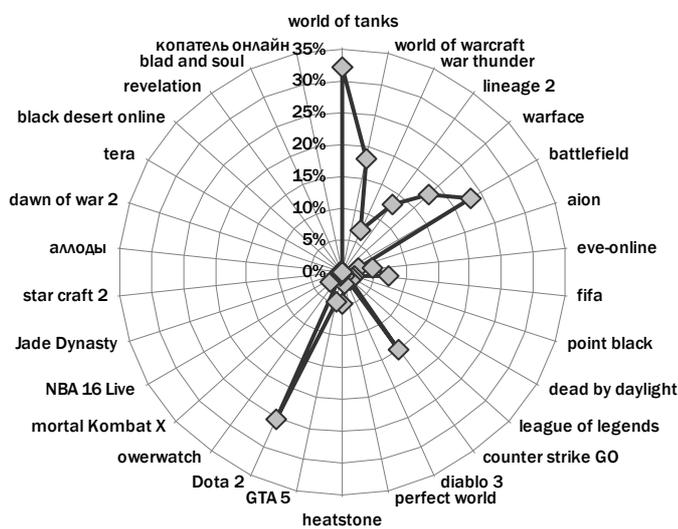


Рис. 14. Результаты опроса респондентов на вопрос: В какие онлайн-компьютерные игры вы играете?, — (респонденты могли называть несколько игр)

* Краткая характеристика моделей поставки: F2P-модель позволяет пользователю играть в онлайн-игры без внесения реальных денежных средств или с частичным внесением реальных денежных; P2P-модель (с абонентской платой) основана на регулярной и обязательной оплате доступа к игре на определенный период, (оплата на месяц, полгода, год); B2P-модель основана на однократной оплате игры, после которой игрок получает неограниченный доступ к игре, а дальнейшие выплаты совершает, приобретая различные виртуальные блага (оружие, экипировка, различные улучшения и уровни игры).

Классификация компьютерных игр, названных респондентами, по жанрам, позволяет нам примерно представить побудительный мотив потребления игры, например, в шутерах и танковых симуляторах доминирует соревновательный аспект, а в *RPG* — фактор развития межличностных отношений (рис. 16).

В данном случае можно утверждать, что у опрошенных респондентов среди мотивов потребления компьютерных игр доминирует соревновательный аспект, а при выборе компьютерных игр доминируют игры, предпочитаемые мужской частью населения.

Результаты проведенного исследования позволяют заключить, что значительная часть студенческой аудитории (более 80%) активно участвует во времяпрепровождении в виде компьютерных игр. Полученные данные позволяют прогнозировать увеличение доли лиц с высшим образованием, уча-

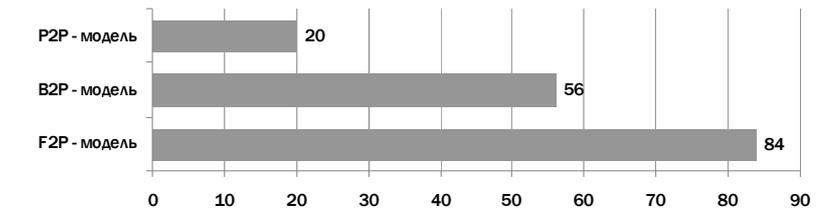


Рис. 15. Распределение игр выбранных респондентами (по моделям оплаты)

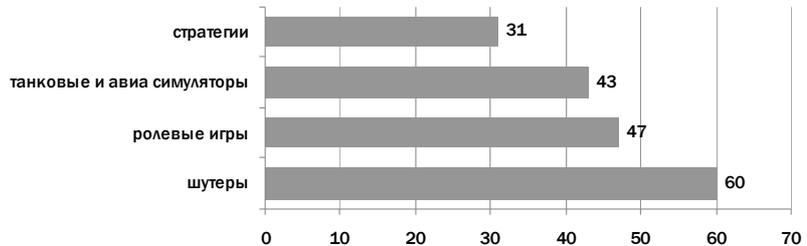


Рис. 16. Распределение игр выбранных респондентами (по жанрам)

ствующих в потреблении игрового контента на регулярной основе по различным мотивам. Кроме того, 16% респондентов из числа играющих уже имеют опыт приобретения виртуальных благ, что позволяет прогнозировать перспективность предложения в дальнейшем этой доли игрового контента. Несмотря на высокую популярность шутеров, а также танко-

вых и авиа симуляторов в доле игрового контента в настоящее время, высокая представительность женской аудитории среди игроков позволяет прогнозировать более широкое распространение менее специализированных по гендерному признаку игр (например, ролевых, стратегических игр) и, соответственно, корректировать предложение виртуальных благ.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АНКЕТА

Данный опрос проводится в целях анализа и исследования трансформации потребительского поведения в интернет-среде. Пожалуйста, ответьте на ряд вопросов в анкете. Ваше мнение очень важно для нас.

Мы будем признательны, если Вы найдете немного времени, чтобы заполнить анкету.

Анкету можно заполнить анонимно, а материалы анкетирования будут использованы в различных исследовательских проектах и не попадут в рекламные кампании различных организаций и рекламных агентств.

1. Сколько Вам лет:

А) 18; Б) 19; В) 20; Г) 21; Д) 22; Е) 23; Ж) Иное укажите: ____.

2. Вы работаете:

А) Да; Б) Нет.

3. Какую долю дохода вы готовы потратить на развлечение?

А) больше 50 %; Б) от 25 % до 50 %; В) до 25 %; Г) иное укажите ____.

4. Среди ваших родственников есть люди, играющие в компьютерные игры (в данном вопросе может быть несколько вариантов ответа):

А) брат; Б) сестра; В) мать; Г) отец; Д) муж/жена; Е) иное укажите _____.

5. Сколько ваших знакомых или друзей играет в компьютерные игры:

А) более 10; Б) 8-10; В) 5-7; Г) 2-4; Д) 1; Е) ни одного.

6. Играете ли вы в компьютерные игры или игры на различных электронных устройствах:

А) Да; Б) Нет.

7. Как часто играете:

А) каждый день; Б) каждый день, если есть свободное время;

В) раз в неделю; Г) раз в месяц.

8. На каких устройствах вы играете (в данном вопросе может быть несколько вариантов ответа):

А) персональный компьютер, планшет;

Б) приставка;

В) мобильный телефон;

Г) иное укажите _____.

9. Играете ли вы в многопользовательские онлайн компьютерные игры:

А) Да; Б) Нет.

10. Приходилось ли Вам когда-нибудь покупать различные виртуальные блага (танки, оружие, доспехи, карты уровней, игровую валюту) в виртуальных мирах компьютерных игр

А) Да; Б) Нет.

11. Какое виртуальное благо вы покупали в последний раз _____.

12. В какие онлайн компьютерные игры вы играете (в данном вопросе может быть несколько вариантов ответа):

А) World of Tanks; Б) World of Warcraft; В) War Thunder; Г) Lineage 2; Д) Armored Warfare; Е) Warface;

Ж) Battlefield; З) Aion; И) Eve-online; К) не играю; Л) иное укажите: _____.

Research of Demand Potential Consumers of Virtual Goods and Game Content

Bondarenko Victoria Andreevna,

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

Popov Michael Vyacheslavovich,

postgraduate of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH); B. Sadovaya st., 69, Rostov-on-Don, 344002, Russia (glonas@list.ru)

Aim. Exploring the existing demand for virtual goods and game content among the youth (student) to verify the data presented in the open access and understanding of how to develop the service in this area with a focus on the target audience preferences.

A task. To compare the results of previous studies of consumers of game content in Russia, the results of which are presented in the public domain, with the data of the field study conducted in 2016 in the youth environment in Rostov-on-Don.

Result. The obtained results of marketing research allow to conclude that more than 80% of the student audience are involved in the computer games, 16% of respondents from a number of players already purchase virtual goods, the rest will also buy that. The female audience is widely represented among the gamers. It making reasonable to propagate role-playing and strategy games and not just shooters, popular with male audiences.

Conclusion. The demand for massively multiplayer online games emerged; the market of games will grow at the expense of further involvement in the consumption of virtual goods people with higher education, regardless of their gender. It will be advantageously due to the continuing advancement of shooters, increasing the supply of role-playing and strategy games which focused simultaneously on the male and female audience of players.

Keywords: consumer demand; game content; virtual goods; research; online multiplayer games.