

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Парамонова, И. Рамазанов

Концепция социально-гуманистического маркетинга как необходимое условие функционирования компаний в эпоху глобальных рынков 3

Д. Шевченко

Маркетинг в сфере образования. Статья 4. Фирменный стиль образовательной организации: кейс для маркетолога и рекламиста 12

Н. Демьянченко

Маркетинг персонала. Статья 2. Теоретический базис маркетинга персонала и проблемы его практической реализации в деятельности современных организаций 18

В. Михайлова, Д. Куренова, Е. Кривошеева

Опыт использования метода семантического дифференциала при оценке качества обслуживания потребителей 24

О. Виничук, А. Аверкиева

Особенности поведения потребителей на рынке фитнес-услуг Приморского края ... 32

А. Нариньяни

Корпоративная пресса как инструмент маркетинга: основные вопросы издания корпоративных СМИ 42

*Новые книги***Р. Мансуров**

Технологии маркетинга 48

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

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

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

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

Красюк Ирина Анатольевна, 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;

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

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

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, 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., Московский политехнический университет, 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. 6, 2017

CONTENTS

T. Paramonova, I. Ramazanov Concept of Socio-Humanistic Marketing as a Requirement for Companies in the Era of Global Markets	10
D. Shevchenko Marketing in Education. Article 4. Corporate Identity of the Educational Organization: a Case for a Marketer and an Advertiser	17
N. Demyanchenko Staff Marketing. Article 2. Theoretical Basis of Staff Marketing and Problems of its Implementation in Modern Organizations	23
V. Mikhaylova, D. Kurenova, E. Krivosheyeva Semantic Differential Usage in Assessing the Quality of Customer Service	30
O. Vinichuk, A. Averkiewa Features of Consumer Behavior in the Market of Fitness Services in Primorsky Region	41
A. Narinyani Corporate Press as an Instrument of Marketing: the Main Issues of Corporate Mass Media Publication	47

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, 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 Mikhailovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

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

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; 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, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИЙ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКОВ



Парамонова Татьяна Николаевна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет; 125993, Москва, Миусская площадь д. 6
t_paramonova@inbox.ru



Рамазанов Ибрагим Агаевич,

доктор экономических наук, доцент, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
iagamazanov@mail.ru

В статье рассматриваются особенности развития маркетинговой деятельности компаний в эпоху глобальных рынков и новых информационных технологий. Транснациональным корпорациям, влияние которых распространяется не только на рынки, но и на государственную политику и иные сферы, рекомендуется принимать активное участие в создании стабильной среды обитания человека и условий для его самореализации и духовного развития. Доказывается целесообразность разработки и внедрения в маркетинговую деятельность стандартов социальной справедливости, разрабатываемых на основе гуманистических принципов. Предлагается концепция социально-гуманистического маркетинга, которая предполагает организацию деятельности, ориентированной не только на удовлетворение потребностей, формирование благосклонного отношения социального окружения и получения прибыли, но и на бескорыстное формирование справедливой социально-экономической, безопасной природной и стабильной политической среды обитания и духовного развития человека на основе гуманистических ценностей. Вознаграждением от подобной политики является стабильность социальной среды, которая является главным условием развития рынка и, как следствие, обеспечивает условия для успешного развития самой компании.

Ключевые слова: концепция маркетинга; социально-гуманистический маркетинг; глобальная маркетинговая среда; гуманистические ценности; философия хозяйствования.

Многим развитым странам удалось решить проблемы, связанные с созданием высокоэффективной экономики, удовлетворением любых потребностей в товарах и услугах, большинстве социальных потребностей. России также удалось добиться определенных успехов в решении данных вопросов. Начинает применяться концепция социально-этического маркетинга, которая, как известно, предполагает не только полное и эффективное удовлетворение потребностей, но и поддержание, и улучшение благосостояния, как отдельных потребителей, так и общества в целом. Данная концепция опирается на «теории социальной ответственности бизнеса», «теории социальной справед-

ливости», «теории капиталистической благотворительности». Это предполагает добровольный отклик на социальные проблемы и соблюдение этических норм. Эта концепция базируется на балансе трех факторов: прибыли, удовлетворении потребностей потребителей и учете интересов общества в целом. Придерживаясь данной концепции, компании ожидают формирования лояльности к своим товарам и услугам и благосклонного отношения к своей деятельности со стороны общества в целом.

Однако данная концепция не способствует решению проблем, связанных с духовным развитием общества, самореализацией человека, поддержанием его свободы

и реализации других принципов создания социо-гуманистического общества в эпоху глобальных процессов (глобализация рынков, глобализация социальных процессов, кросс-культурная глобализация, глобальные миграционные процессы и т. п.).

Для создания экономики, ориентированной на гуманизацию общества, как предполагают авторы данной статьи, государство и другие субъекты (производители, продавцы и т. п.) должны придерживаться концепции социально-гуманистического маркетинга.

По мнению авторов, глобализация мирового рынка, высокая конкуренция между транснациональными компаниями, быстрые темпы научно-технического прогресса

и множество других факторов привели к созданию высокопроизводительной и эффективной экономики, в которой человек (работник) перестает быть значимым элементом. Современное общество, называемое «обществом потребления», ограничивает его духовное, т. е. гуманистическое развитие.

Исследователи социально-гуманистических явлений отмечают развитие гуманистического кризиса не только в границах отдельных национальных государств и регионов, но и в глобальном масштабе. Многие исследователи доказывают целесообразность гуманизации экономики.

Выдвигая концепцию гуманистического маркетинга, авторы исходят из наличия взаимосвязи и взаимозависимости между различными аспектами социально-экономического развития мировой системы хозяйствования. Г.Б. Клейнер, обобщая творчество академика Д.С. Львова, предлагает аксиому, согласно которой «Мир един в пространстве и во времени и представляет собой органическое соединение живой, неживой, социальной и духовной составляющих, которые оказывают друг на друга как видимое, так и невидимое влияние» [1]. И.Б. Орлов справедливо указывает на то, что гуманизм перестает быть чисто философским понятием и начинает включать в себя не только моральную сферу бытия, но и экономическую, и политическую [2].

Актуальность проблемы, связанной с разработкой концепции гуманистического маркетинга, обусловлена, как показывают результаты фундаментальных исследований ряда научных школ и отдельных авторов, дефицитом гуманистического компонента

в хозяйственной деятельности компаний в условиях глобализации и концентрации рынков транснациональными корпорациями.

Многие исследователи с глобализацией связывают кризисы и рост безработицы в экономически развитых странах [3], называют ее основной причиной экологических катастроф, «краха гуманизма», «кризиса религии», бедности и неравенства, угрозы духовного опустошения человека («кризиса духовности») [4]; доказывают ее причастность к неравномерному росту численности населения и депопуляции коренного населения в развитых странах, формированию дорогостоящей модели потребительского поведения и социально-экономической поляризации населения [5].

Отдельные исследователи с глобализацией связывают «... распространение стандартов общества потребления, приводящих к деградации личности и примату организма над личностью» [6], усиление неравенства доходов [7]. Решая проблемы, доставшиеся от прошлого, глобализация порождает новые антигуманные формы политической и экономической эксплуатации [8]. Глобализация одинаково усиливает борьбу в материальной, виртуальной, социальной и гуманитарной сферах, порождает социальный распад и угрожает сложившимся социальным порядкам национальных государств [9].

Глобализация приводит к определенным социально-психологическим изменениям, которые носят стрессогенный характер, создавая угрозу равновесной социальной динамике личности и государства [10].

Определяя гуманистические ориентиры России, Л.И. Абалкин и соавторы указывают на «основ-

ные императивы, определяющие развитие человеческого общества в обозримом будущем наступившего века, — глобализация, сотрудничество, гуманизация. Последнее означает центральное место развития человеческой личности в системе факторов и целей экономического развития, ибо сама сущность развития определяется ориентированностью на человека. ... гуманизация охватывает весь спектр общественных отношений». Как отмечают авторы, теоретики Римского клуба пришли к выводу «...не количественный рост производства, а наращивание человеческого потенциала ... определяет успех или крах экономического, социального и любого другого вида развития». «Реальной движущей силой экономического и всякого иного общественного прогресса является человек». «... Принцип гуманизации представляет собой базу для проведения социально-экономических преобразований. Эта база является интегральным результатом социокультурной составляющей, экономической, финансовой, структурной, инвестиционной политики, системы принятия и исполнения законов, главной целью которых должно служить воспроизводство человеческого потенциала как фактора, детерминирующего успех и продвижение экономического развития» [11].

Идеи гуманизма экономики подерживаются также множеством других авторов. В частности, Д.С. Петросян выдвигает «концепцию гуманистической экономики — ставящей своей целью повышение эффективности экономической деятельности на макро- и микроуровнях за счет активизации личностно-квалификационных и нравственно-этических факторов» и доказывает, что «... эффективность

национальной экономики во многом обусловлена степенью ее гуманистичности.» [12]. Опираясь на мировой и российский опыт, тот же автор отмечает, что решение хозяйственных проблем не приносит успеха без создания условий, способствующих наиболее полному вовлечению нравственно-этического потенциала человека в экономическую деятельность. Гуманистический подход в экономике создает предпосылки для гуманистически ориентированной институциональной среды и квалифицированных высококвалифицированных людей, которые разрабатывают и практически реализуют экономическую политику государства» [13].

Отдельные исследователи рассматривают примат духовных ценностей над экономическими закономерностями как антикризисный инструмент [14]. Говоря о причинах кризиса, Е.В. Нехода и соавторы указывают на то, что «... гуманистические критерии по-прежнему не рассматриваются российской бизнес-элитой и правительственными кругами как неотъемлемые составляющие современного этапа экономических и технологических преобразований, отсутствуют ярко выраженные интересы государства, бизнеса и работников в системе общественных отношений, если в основу экономического императива развития общества заложен принцип личной выгоды, а основой успеха является благосостояние, то в основе социального лежат гуманистические, этические, морально-нравственные нормы» [15].

Отдельные исследователи справедливо указывают на востребованность гуманитарной кризисологии в связи с тем, «...что ядро кризисной проблематики перемещается из финансово-экономи-

ческой в политическую, социальную, духовную, культурно-психологическую сферы, включающие мировоззрение, характер мышления, цивилизационное творчество [16].

Обзор научных исследований показывает, что основным фактором, усиливающим дефицит гуманизма, является глобализация. В отличие от традиционных факторов, относительно которых в обществе выработались определенные морально-этические и социально-гуманистические нормы и правила, определяющие уровень гуманизма в обществе, глобализация затеняет дефицит гуманизма. Часто очень трудно уловить антигуманный характер процесса глобализации на фоне успехов в экономике, научно-технического прогресса, удовлетворения растущих потребностей потребителей и т. п.

Интерес авторов к концепции гуманистического маркетинга обусловлен также и тем, что отдельные концепции маркетинга, технологии продвижения и технологии продажи товаров, в частности «нейромаркетинг», «аромомаркетинг», «визуальный мерчандайзинг» и т. п., при их некорректном применении и нарушении морально-этических норм ведения бизнеса, могут осознанно или неосознанно внести в хозяйственную деятельность компаний элементы антигуманного воздействия на выбор потребителей и покупателей. Антигуманный характер классических концепций маркетинга, в том числе, концепции социально-этического маркетинга, обусловлен также и тем, что они формируют соревновательную конкуренцию между потребителями за лучшее и большее потребление товаров, удовлетворяющих символические, эмоционально-

чувственные и гедонические потребности.

Проведенный обзор научных точек зрения позволяет делать вывод о том, что формируется глобальная маркетинговая среда, усиливающая дефицит гуманизма и требующая пересмотра отдельных постулатов традиционных концепций маркетинга. Учитывая тот факт, что глобализация сопровождается дефицитом гуманизма, часто неосознанно, концепция гуманистического маркетинга может оказаться действенным инструментом не только для развития компаний, но и для обеспечения стабильности общества. Стабильность общества зависит от восприятия его членами деятельности компаний как справедливой и гуманной.

При определении концепции гуманистического маркетинга авторы исходили из необходимости понимания того, какие принципы лежат в основе гуманистического развития общества. Ответ на этот вопрос дают работы отечественных и зарубежных авторов.

Аналитики, определяя стратегии гуманистического развития страны, акцентируют свое внимание на проблеме сохранения человека, его личности, индивидуальности как уникальной биосоциальной структуры в условиях разрушения традиционных культур и ценностей [17]; предлагается антропологическое понимание социальных отношений, направленных на развитие человека как субъекта труда, познания и общественной жизнедеятельности ... и обеспечения социальной справедливости и социального гуманизма [18].

Многие авторы возлагают на государство и бизнес реализацию гуманистических принципов ведения хозяйственной деятельности и социально-экономического

развития страны. Л.И. Абалкин и соавторы в монографии «Гуманистические ориентиры России» приходят к выводу: «Если ... поставить вопрос о том, какими чертами должна обладать общественная система, ... то можно сформулировать следующие важнейшие принципы гуманистического развития: «снятие» проблемы обеспечения населения жизненно необходимыми материальными благами (пища, одежда, жилище и т. п.); создание благоприятной для фактического здоровья среды жизнедеятельности; обеспечение свободного доступа, ... к образованию, культуре, средствам коммуникации; обеспечение возможностей для участия всех граждан в общественной жизни; ... создание условий для самовыражения личности; сведения к минимуму конфликтов внутри общества (...); международный мир и сотрудничество» [19].

Развивая идеи социального гуманизма, В.В. Бушуев и соавторы выделяют недостатки современного общества потребления и доказывают, что переход от него «...к обществу социального гуманизма эволюционно обусловлен», выдвигают принцип социогуманитарной гармонии: «все в меру» и определяют составляющие социогуманистического развития России: «от общества потребления к обществу социального гуманизма; от социального к социогуманитарному государству; от «человека социального» к человеку «социально-духовному» [20, 21].

Схожие идеи выдвигают и другие авторы. В частности, Г.И. Бондарева указывает на необходимость реализации принципов социального гуманизма через государственные программы социально-экономического развития, где социальная гуманизация является

главной целью. Предлагается модель построения государства социального гуманизма, предусматривающая: социальную и гуманистическую направленность экономической политики; равные возможности ... для реализации своих способностей, получения образования и обеспечения своим трудом достойного уровня жизни [22].

Другой предпосылкой становления развития концепции социально-гуманистического маркетинга может послужить ситуация, когда по справедливому выражению А.О. Вылегжаниной, при низком уровне жизни, при высоких технологиях, отсутствии свободного времени на самообразование, воспитание детей и творчество и т. п., «... личность обнаруживает себя в царстве абсурда и оказывается в тяжелом положении: крайне дискомфортно многое видеть и не иметь возможности изменить это. В таком состоянии легко впасть в ловушку гнева и досады ...» [23].

Для развития общества важно чтобы каждый человек чувствовал к этому процессу свою причастность. Однако глобализация рынков, расширение доли транснациональных корпораций, рост производительности труда, замена человека роботами и т. п. порождает усиление чувства отчужденности человека от экономического развития страны, возникает недовольство негуманным отношением бизнеса к «простому» человеку и окружающему миру в целом, усиливается чувство социальной несправедливости при отсутствии социального гуманизма.

Расширение глобальных рынков, где основными игроками являются крупные транснациональные компании с высокопроизводительными технологиями и робо-

тами, сопровождается сужением возможностей человека к самореализации и духовному развитию. Это приводит к нарушению основного принципа этической экономики, который сформулировал Петер Козловски (1952—2012) (известный немецкий философ, экономист, социолог, создатель теоретической системы философии хозяйства: этической экономии) в работе «Принципы этической экономии» следующим образом: «Максима хозяйственной деятельности и хозяйственно-этический императив должны формулироваться так: «Поступай так, чтобы твоя хозяйственная деятельность соответствовала двойственной функции экономики — эффективному снабжению людей благами и предоставлению им возможности самореализации» [24]. Тем самым Петер Козловски не только определяет основные принципы этической экономики, но и вплотную подводит нас к необходимости принятия концепции гуманистического маркетинга.

Таким образом, можно сказать, что сформировались определенные социально-экономические условия, фундаментальная научная база и иные предпосылки, необходимые для разработки и реализации концепции социально-гуманистического маркетинга.

По мере развития общества менялись не только философия и мировоззрение людей, но их понимание содержания понятия гуманизма и его принципов, которые последовательно были изложены в трех Гуманистических манифестах: «Первый гуманистический манифест» (1933), «Второй гуманистический манифест» (1973) и «Третий гуманистический манифест — Гуманизм и его устремления» (2003). В тексте «Третьего гуманистического манифеста»

сформулированы основные тезисы гуманизма:

- ◆ познание мира происходит в результате наблюдения, экспериментирования и рационального анализа;
- ◆ человеческие существа являются неотъемлемой частью природы, результатом эволюционного изменения, которое никем не предопределено;
- ◆ этические ценности происходят от тех человеческих потребностей и интересов, которые проходят проверку опытом;
- ◆ жизнь приобретает смысл в служении личности гуманным идеалам;
- ◆ человеческие существа социальны по своей природе и находят смысл во взаимоотношениях между собой;
- ◆ работа на благо общества максимизирует счастье индивидуума.

Наиболее распространенными являются два взаимопересекающихся определения понятия «гуманизм», которые даются Американской гуманистической ассоциацией (АГА) и Международным гуманистическим и этическим союзом (МГЭС).

Согласно определению АГА, гуманизм — это прогрессивная жизненная позиция, которая без помощи веры в сверхъестественное утверждает нашу способность и обязанность вести этический образ жизни в целях самореализации и в стремлении принести большее благо человечеству.

По определению МГЭС, гуманизм — демократическая, этическая жизненная позиция, утверждающая, что человеческие существа имеют право и обязанность определять смысл и форму своей жизни; гуманизм призывает к по-

строению более гуманного общества посредством этики, основанной на человеческих и других естественных ценностях, в духе разума и свободного поиска, за счет использования человеческих способностей.

Российское гуманистическое общество (РГО) определяет гуманизм как мировоззрение, которое провозглашает ценность человека, его право на счастье, развитие и проявление своих положительных способностей, на свободное и ответственное участие в жизни мира и общества.

В Манифесте российских гуманистов (МРГ) человечность и идеи гуманизма определяют, как неотъемлемую часть общественного самосознания, всех институтов демократического общества: экономики, государственного устройства, нравственности, права, системы трудовых отношений и социальных гарантий. Отмечается, что гуманизм провозглашает достоинство человека, его уникальную роль во Вселенной, его ценность, приоритетную и безусловную по отношению к себе, но относительную и равноправную по отношению к природе и обществу. В МРГ провозглашают следующие черты современного гуманизма:

- 1) этичность гуманизма — утверждает ценность, достоинство и автономию личности, право каждого человека на максимально возможную свободу, совместимую с правами других людей;
- 2) рациональность, разумность гуманизма — защищает науку как форму самоутверждения человека во имя созидания, а не разрушения;
- 3) демократичность гуманизма — поддерживает демократию

и права человека и направлена на максимально возможное развитие каждого человека;

- 4) социальная и экологическая ответственность гуманизма — настаивает на том, что личная свобода должна сопровождаться социальной ответственностью;
- 5) свободомыслие гуманизма — является откликом на все более широкий запрос на альтернативу догматическим религиям;
- 6) открытость гуманизма прекрасному — признает ценность художественного творчества и воображения, возвышающую и вдохновляющую силу искусства;
- 7) практичность гуманизма — направлена на максимально возможное самовыражение и реализацию личности посредством стремления к нравственной и творческой жизни и гуманизации общественных отношений*.

Обобщая проведенный научный обзор можно отметить, что не только в России, но и во всем мире складывается ситуация, которая обуславливает необходимость перехода от концепций маркетинга, опирающихся только на принципы социальной справедливости, на концепции, сочетающиеся с гуманистическими ценностями и социально-гуманистическими принципами.

В силу того, что в эпоху глобальных процессов происходит смещение баланса экономической власти в сторону транснациональных корпораций, позволяющее им прямо или косвенно оказывать влияние на состояние социально-экономической ситуации в регионе, государственную политику, политическую активность и на-

* Российское гуманитарное общество. Манифест российских гуманистов. (Электронный ресурс доступа: <http://www.humanism.ru/education/cours/osnova/103-lecture1.html>).

строения населения и т. п., необходимо повышение их ответственности. Транснациональные компании, осознавая свою значимость в формировании ситуации в отдельно взятом регионе и на глобальном уровне, должны активно осуществлять взаимодействие с государственными институтами и другими участниками рынка по созданию благополучной социально-экономической ситуации на основе социально-гуманистических принципов. При этом, компании должны вести бескорыстную политику, не ожидая от общества благосклонного отношения к своей деятельности, как это предполагается в концепции социально-этического маркетинга.

Транснациональным компаниям необходимо осознавать тот факт, что в глобальной социально-экономической среде произошли масштабные перемены за очень короткий период. В первую очередь это касается содержательной части коллективного сознания общества, восприятия им содержания понятия «социальная справедливость». В прежней рыночной и социально-экономической среде компании успешно функционировали и добивались успеха с помощью собственных стандартов социальной справедливости, разрабатываемых ими на основе концепции социально-этического маркетинга и реализуемых ими с помощью благотворительной деятельности, спонсорства и т. п. относительно отдельных сегментов рынка и групп населения, нуждающихся в подобном благородстве, в обмен на благосклонное отношение со стороны всего социального окружения компании.

Однако в эпоху глобальных рынков и новых информационных технологий ситуация кардинально меняется.

Во-первых, до начала новой эпохи (эпохи глобальных рынков и новых информационных технологий), компании больше нуждались в поддержке со стороны общества. Чтобы закрепиться на рынке компании, как правило, выявляли группы населения, нуждающиеся в социальной поддержке; разрабатывали и реализовывали соответствующие стандарты социальной поддержки. В итоге добивались формирования положительного образа компании в глазах общества, а в качестве ответной реакции общество проявляло лояльность к товарам (услугам) компании и формировало благосклонное отношение ко всей ее деятельности. Можно сказать, что стратегии маркетинга, разрабатываемые на основе концепции социально-этического маркетинга, помогли многим компаниям превращаться в транснациональные корпорации. Они не только охватили географически и экономически обширные рынки, но и стали менее зависимыми от социально-экономической среды.

Во-вторых, в эпоху глобальных рынков и новых информационных технологий формируется глобальная маркетинговая среда, которая характеризуется тем, что количество компаний-участников рынка уменьшается, их влияние на социально-экономическую ситуацию, поведение потребителей, национально-государственную политику и другие сферы усиливается. Кроме того, транснациональные корпорации трудно призывать к патриотизму и ответственности за состояние социальной среды.

В-третьих, работники, потребители и социальное окружение транснациональных корпораций чувствуют себя более удаленными от участия в формировании желаемой среды обитания; прежние

стандарты социальной справедливости не воспринимаются социальной средой с той же интенсивностью как раньше; отсутствуют концепции маркетинга, способные учитывать все особенности развития социальной среды.

В-четвертых, транснациональные компании чувствуют себя менее зависимыми от социального окружения и уязвимыми, чем прежде, благодаря тому, что отрицательные последствия социального недовольства деятельностью компании на одних рынках могут быть компенсированы успешным функционированием на других, более стабильно функционирующих рынках.

В-пятых, в глобальной маркетинговой среде постоянно увеличивается доля населения, воспринимающего деятельность транснациональных компаний как направленную только на получение все большей прибыли. Причина подобной тенденции настроений населения часто заключается в неадекватном восприятии стандартов социальной справедливости: транснациональные корпорации, государственные структуры и другие субъекты управления социальной средой для оценки социальной справедливости своих действий основной упор делают на социально-этические нормы, разрабатываемые ими, а социальное недовольство, как правило, пытаются компенсировать материальным вознаграждением (экономическими методами); само население (социальная среда) уровень социальной справедливости оценивает, сопоставляя результат деятельности этих субъектов, как правило, с социально-гуманистическими ценностями, которые носят субъективный характер и не имеют материальной основы.

Проведенный анализ, позволяет авторам делать вывод о том, что: если все субъекты, заинтересованные и причастные к формировании настроений в социальной среде, не смогут не только понимать положительные последствия глобальных процессов при создании эффективно функционирующей экономической системы, но и осознавать и предсказывать отрицательные социальные последствия, то это может привести к более масштабным и длительным социальным потрясениям, к дестабилизации рынков. Кроме того, проблема заключается не только в незаинтересованности в формировании стабильной социально-экономической среды, но и в отсутствии инструментов ее создания в условиях динамично развивающихся глобальных процессов. Для решения данной проблемы авторы предлагают концепцию социально-гуманистического маркетинга, как наиболее отвечающую требованиям современной эпохи.

Концепция социально-гуманистического маркетинга предполагает организацию деятельности, ориентированной не только на удовлетворение потребностей, формирование благосклонного отношения социального окружения и получения прибыли, но и на бескорыстное формирование справедливой социально-экономической, безопасной природной и стабильной политической среды обитания и духовного развития человека на основе гуманистических ценностей.

В отличие от ранее известных концепций маркетинга, в том числе, концепции социально-этического маркетинга, от реализации данной концепции быстрой ответной реакции рынка и благосклонного отношения со стороны социального окружения ждать не стоит. Это обусловлено тем, что на формирование подобной социальной среды требуется гораздо больше времени, а ответная реакция протекает медленнее.

Вознаграждением от подобной политики будет стабильность самой социальной среды, которая является главным условием развития рынка и, как следствие, обеспечивает условия для успешного развития самой компании. Пренебрежение назревающим гуманистическим кризисом может привести к нарастанию социальной напряженности в глобальном масштабе и привести к дестабилизации глобальных рынков, которые гораздо сложнее стабилизировать по сравнению с региональными рынками.

В заключение можно отметить, что на начальных стадиях развития глобальных процессов, компании эффективно использовали концепцию социально-этического маркетинга, которая опирается на «теории социальной ответственности бизнеса», «теории социальной справедливости», «теории капиталистической благотворительности» и т. п. Придерживаясь этой концепции, компании добивались формирования благосклонного отношения к своей деятельности

со стороны общества при завоевании новых рынков. Глобализация способствовала созданию высокоэффективной экономики, способной удовлетворить потребности потребителей на высоком уровне и решить большинство социальных проблем. Однако на фоне материального благополучия, глобализация привела к ограничению свободы человека, сузила его возможности самореализоваться и духовно развиваться. Размеры и возможности транснациональных корпораций, которые являются основным продуктом и двигателем глобализации, достигли таких масштабов, что они не только охватили все региональные рынки, но и стали трудно контролируемы, оказывают существенное влияние на национально-государственную политику стран мира. Увлеченные завоеванием рынков и увеличением прибыли, эти корпорации не обращают внимания на социально-гуманистические процессы и развивающийся гуманистический кризис, способный привести к более масштабным и длительным социальным потрясениям и дестабилизации глобальных рынков. Назрела необходимость осуществления экономической деятельности на основе новой философии и социально-гуманистических принципов. Одним из наиболее подходящих прикладных направлений воплощения фундаментальных основ новой философии хозяйствования может выступать концепция социально-гуманистического маркетинга, предложенная авторами данной статьи.

ИСТОЧНИКИ

1. Клейнер Г.Б. Аксиоматика академика Львова Д.С. // Вестник ФА. № 4. 2010. С. 34.
2. Орлов И.Б. Теоретические основания государства социального гуманизма // Уровень жизни населения регионов России. 2013. № 3. С. 38. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_19032179_81320168.pdf.
3. Глобализация рынков труда: динамика, проблемы, перспективы. Сб. обзоров / Центр научно-информ. исслед. глобал. и регион. пробл. Отд. глобал. пробл. М., 2010. С. 99, 143. Сер. Социальные и экономические аспекты глобализации. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_15281069_64263894.pdf.
4. Шорохова С.П. Глобализация и гуманизм в современном мире // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2013. № 11 (112). С. 222. URL: http://elibrary.ru/query_results.asp.

5. *Галицкий В.Ф.* Социально-экономические последствия демографической глобализации // Проблемы прогнозирования. № 6, 2003. С. 138. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-posledstviya-demograficheskoy-globalizatsii>.
6. *Журавлев Д.А., Клевцов О.И.* Последствия глобализации как естественного процесса развития // Социально-гуманитарное обозрение. 2016. № 2. С. 27. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_28849250_27373177.pdf.
7. *Уочсман Е.* Объединение или разъединение: экономические последствия глобализации // Социальная политика и социология. 2007, № 4. С. 20—32. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_14777590_33672463.pdf.
8. *Киптило Е.А.* Социальные последствия глобализации // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2007. № 113. С. 155—158. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_12845906_44984261.pdf.
9. *Яницкий О.Н.* Глобализация и «городские войны» // Власть. № 1. 2017. С. 104—111. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-gorodskie-voynu>.
10. *Акопов Г.В.* Социально-психологические последствия и факторы современной глобализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2014. Т. 14. № 1-1. С. 39—44. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_21686114_46740701.pdf.
11. Гуманистические ориентиры России. М.: Институт экономики РАН, 2012. С. 8—32.
12. *Петросян Д.С.* Гуманистическая экономика и социальная справедливость // Общественные науки и современность, № 5. 2007. С. 18—27. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214822732/Petrosyan.pdf>.
13. Там же. С. 20—24.
14. *Орлянский Е.А.* Этика традиционной рыночной экономики и современность // Российское предпринимательство. 2010. № 6(2). С. 44. URL: [elibrary_15128215_49612252](http://elibrary.ru/download/elibrary_15128215_49612252).
15. *Нехода Е.В., Сахарова З.Е.* Современная экономическая теория: Проявления кризиса и движение к гуманистической экономике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2012. № 5. С. 169—173. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-ekonomicheskaya-teoriya-proyavleniya-krizisa-i-dvizhenie-k-gumanisticheskoy-ekonomike>.
16. *Ерохин А.М., Каширин В.И.* «Ветвление» глобального кризиса и востребованность гуманитарной кризисологии как метатеории и философии социальных наук // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2014. № 2 (41). С. 87. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_21515583_24511239.pdf.
17. *Казаков М.А., Беспалов Д.Н.* Гуманитарная стратегия развития России: гуманитарная безопасность и гуманитарные технологии // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 169—180. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22294040>.
18. *Орлов И.Б.* Указ. соч. С. 28—29.
19. Гуманистические ориентиры России. Указ. соч. С. 28—29.
20. *Бушцев В.В., Голубев В.С., Кураков Л.П.* От общества потребления к обществу социального гуманизма // Инновации и инвестиции. № 3. 2015. С. 75—76. URL: http://innovazia.ucoz.ru/_id/0/45_3_2015.pdf.
21. *Голубев В.С.* Глобальный проект социогуманитарного развития: от общества потребления — к обществу социально-гуманизма, от социального к социогуманитарному государству, от «человека социального» — к «человеку социально-духовному» // Уровень жизни населения регионов России. 2013. № 8 (186). С. 41—43. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_20279386_84374368.PDF.
22. *Бондарева Г.И.* Государство социального гуманизма как гарант базовых приоритетов социальной политики. В сборнике: Государственное регулирование экономики: закономерности и противоречия коллективная монография. Ростов-на-Дону, 2014. С. 131.
23. *Вылегжанина А.О.* Ценности гуманизма как основа современного социального заказа на новый вид цивилизационной идентичности // Культура и цивилизация. 2015. № 6. С. 206. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25499677_36501443.pdf.
24. *Козловски П.* Принципы этической экономики. (Пер. с немецкого под ред. В.С. Автономова). СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 311.

Concept of Socio-Humanistic Marketing as a Requirement for Companies in the Era of Global Markets

Paramonova Tatyana Nikolaevna,

Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; Miusskaya sq. 6, Moscow, 125993, Russia (t_paramonova@inbox.ru)

Ramazanov Ibrahim Agaevich,

Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Technology and Sales Management, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russia (iaramazanov@mail.ru)

Peculiarities of marketing activity of companies in the era of global markets and new information technologies are considered in the article. Transnational corporations, whose influence extends not only to markets, but also state policy and other areas, are encouraged to take an active part in creation of sustainable environment for the human and conditions for self-realization and spiritual development. The reasonability of developing and implementing in marketing activities of the standards of social equity, developed on the basis of humanistic principles is proved in the article. The concept of socio-humanistic marketing is suggested by the authors. This concept implies not only the satisfaction of needs, and forming the favorable attitude of social environment and

profit, but also the unselfish creation of a sustainable socio-economic, harmless natural and a stable political environment and spiritual human development based on humanistic values. The reward for such policy is the sustainability of the social environment, which is essential for the market development and, consequently, provides the conditions for the successful development of the company.

Keywords: marketing concept; socio-humanistic marketing; global marketing environment; humanistic values; philosophy of management.

REFERENCES

1. Kleiner, G.B. (2010) Axiomatics of Academician Lvov. *Bulletin of the Financial University*, No. 4, 2010, p. 34.
2. Orlov, I.B. (2013) Theoretical Bases of State Social Humanism. *Uroven` zhizni naseleniya narodov Rossii* [Living standards in the regions of Russia], 2013, No. 3, p. 38. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_19032179_81320168.pdf.
3. Globalization of Labor Markets: Dynamics, Problems, Perspectives. Volume of reviews. *Center of Scientific Studies of Global and Regional, Global Problems Department*. Moscow, 2010, pp. 99, 143. Ser. Social and Economic Aspects of Globalization. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_15281069_64263894.pdf.
4. Shorokhova, S.P. (2013) Globalization and Humanism in the Modern World. *Vestnik RGGU* [Bulletin of Russian State University for the Humanities], Series: Philosophy. Sociology. Art, 2013, No. 11 (112), p. 222. URL: http://elibrary.ru/query_results.asp.
5. Galitsky, V.F. (2003) Socio-economic implications of demographic globalization. *Problemi prognozirovaniya* [Studies on Russian Economic Development], No. 6, 2003, p. 138. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskie-posledstviya-demograficheskoy-globalizatsii>.
6. Zhuravlev, D.A.; Klevtsov, O.I. (2016) The effects of globalization as a natural progress. *Sotsialno-gumanitarnoe obozrenie* [Social-humanitarian review], 2016, No. 2, p. 27. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_28849250_27373177.pdf.
7. Wachsmann, E. (2007) Union or separation: the economic consequences of globalization. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya* [Social policy and sociology], 2007, No. 4, pp. 20—32. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_14777590_33672463.pdf.
8. Kiptilo, E.A. (2007) Social Results of Globalization. *Nauchnyy vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoy aviatsii* [Bulletin Civil Aviation High TECHNOLOGIES], 2007, No. 113, pp. 155—158. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_12845906_44984261.pdf.
9. Yanitskiy, O.N. (2017) Globalization and Urban Wars. *Vlast'* [The Authority], No. 1, 2017, pp. 104—111. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-gorodskie-voyny>.
10. Akopov, G.V. (2014) Socio-psychological Consequences and Factors of Modern Globalization. *Izvestiya Saratovskogo universiteta* [Izvestiya of Saratov University], New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2014, V. 14, No. 1-1, pp. 39—44. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_21686114_46740701.pdf.
11. *Humanistic reference points of Russia*. Moscow, Institute of Economics, RAS, 2012, pp. 8—32.
12. Petrosyan, D.S. (2007) Humanistic Economics and Social Justice. *Obshchestvennye nauki i sovremennost`* [Social Sciences and Modern Times], No. 5, 2007, pp. 18—27. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/12/01/1214822732/Petrosyan.pdf>.
13. *Ibid*, pp. 20—24.
14. Orlyanskiy, E.A. (2010) Ethical Foundations of Entrepreneurship in the Traditional Market Economy. *Rossiyskoe predprinimatelstvo* [Russian Journal of Entrepreneurship], 2010, No. 6, p. 44. URL: http://elibrary.ru/15128215_49612252.
15. Nekhoda, E.V.; Sakharova, Z.E. (2012) Modern theory of economics: demonstrations of crisis and movement to humanistic economics. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhbi narodov* [RUDN Journal of Economics], 2012, No. 5, pp. 169—173. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-ekonomicheskaya-teoriya-proyavleniya-krizisa-i-dvizhenie-k-gumanisticheskoy-ekonomike>.
16. Erokhin, A.M.; Kashirin, V.I. (2014) «Branching» of World Crisis and Great Demand of Humane Crisisology as a Metatheory and Social Sciences Philosophy. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta* [Newsletter of North-Caucasus Federal University], 2014, No. 2, p. 87. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_21515583_24511239.pdf.
17. Kazakov, M.A.; Bespalov, D.N. (2014) Humanitarian Russia's development strategy: human security and humanitarian technologies. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* [Business. Society. Government], 2014, No. 18, pp. 169—180. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22294040>.
18. Orlov, I.B. Op.cit. Pp. 28—29.
19. *Humanistic reference points of Russia*. Op. cit., pp. 28—29.
20. Bushuyev, V.V.; Golubev, V.S. (2015) From consumer society to society of socio humanism. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and Investment], No. 3, 2015, pp. 75—76. URL: http://innovazia.ucoz.ru/_id/0/45_3_2015.pdf.
21. Golubev, V.S. (2013) Global Project of Socio-Humanitarian Development: from Consumer Society to a Society of Social Humanism, from the Social to Socio-Humanistic State, from «Social Human» to «Socio-Spiritual Human». *Uroven` zhizni naseleniya narodov Rossii* [Living standards in the regions of Russia], 2013, No. 8, pp. 41—43. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_20279386_84374368.PDF.
22. Bondareva, G.I. (2014) The state of social humanism as a guarantor for basic priorities of social policy. *State regulation of economy: regularities and controversies. The collective monograph*. Rostov-on-Don, 2014, p. 131.
23. Vylegzhanina, A.O. (2015) Humanistic values as a basis of the modern social demand for a new type of civilization identity. *Kultura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 2015, No. 6, p. 206. URL: http://elibrary.ru/download/elibrary_25499677_36501443.pdf.
24. Kozlowski, P. (1999) *Principles of Ethical Economy*. (Translated from German. Edited by V.S. Avtonomova). In Russian. Saint Petersburg, Economic school Publ., 1999, p. 311.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ. Статья 4. Фирменный стиль образовательной организации: кейс для маркетолога и рекламиста*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор маркетинга и рекламы, Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР shevm@rggu.ru

В статье фирменный стиль рассматривается в контексте корпоративной идентичности образовательной организации. Представлен практический кейс на реальном примере разработки автором фирменного стиля Российского государственного гуманитарного университета. Фирменный стиль затрагивает важнейшие стороны деятельности образовательной организации, ее многогранную коммуникационную стратегию в конкурентной среде образовательного рынка. Четкий и позитивный фирменный стиль является жизненно важным для успеха и конкурентного роста каждого вуза. Фирменный стиль позволяет выделить университет среди конкурентов, способствует его положительному имиджу на региональном, национальном и на международном уровнях. Это расширяет возможности университета привлекать преподавателей, студентов, менеджмент самого высокого уровня, выстраивать партнерские отношения с коммерческими компаниями и некоммерческими организациями. Корпоративный имидж нечто большее, чем обычная визуальная идентичность университета. Это многогранный образ в глазах самых важных заинтересованных сторон: абитуриентов и студентов. Фирменный стиль вуза — это создание базовой основы визуальной идентификации для зонтичного продвижения вуза. Фирменный стиль должен применяться с необходимой гибкостью, максимально используя заложенное в нем разнообразие. Использование фирменного стиля вуза в контексте его корпоративной идентичности не сводится к формированию внешнего имиджа, бренда. Корпоративная идентичность обладает большими смыслами, чем только репутация и имидж университета. Термин «фирменный стиль» несет в себе дополнительное преимущество, заключающееся в том, что университет все более уверенно себя позиционирует в рыночном международном образовательном пространстве, используя многочисленные маркетинговые приемы и методы, характерные для коммерческих организаций в современном мире.

Ключевые слова: фирменный стиль образовательной организации; корпоративная идентичность; брендбук; логотип; слоган; нейминг; дизайн.

Однажды с одним профессором экономики мы обсуждали тему корпоративной идентичности образовательной организации и правомерности употребления и трактовки таких терминов как: «товарный знак», «торговая марка», «бренд», «логотип», «слоган», «фирменный стиль». Дело в том, что в Гражданском кодексе таких понятий нет. В статье 76 зафиксированы права на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий. В этом документе говорится о правах на фирменное наименование, на коммерческое обозначение, на товарный знак и знак обслуживания, на порядок регистрации и порядок охраны интел-

лектуальной собственности. Но в маркетинге активно используются другие термины. Товарный знак отличают от торговой марки. Торговый знак то, что можно прочесть, а торговая марка то, что можно произнести. Визуальный товарный знак рассчитан на зрительное восприятие человека, в отличие от звукового товарного знака. К зрительным товарным знакам относятся буквенные, словесные, изобразительные, объемные товарные знаки, т. е. те знаки, которые можно увидеть. Товарными знаками могут быть зарегистрированные словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистри-

рован в любом цвете или цветовом сочетании^{2*}. Соединение вербальной и визуальной характеристики товаров и услуг производителя в сознании потребителя трактуется как бренд. Хорошо запоминающаяся торговая марка превращается в бренд, образ в головах покупателей, который помогает им отделить одних производителей товаров и услуг от других [1].

Необходимость в создании фирменного стиля связана с поиском своей корпоративной идентичности на рынке образовательных услуг.

Разработка фирменного стиля самым непосредственным образом связана с брендингом организации (вуза) в условиях конкурентного

* Статьи 1, 2, 3 — Практический маркетинг № 11.2016, № 1.2017, №4.2017.

^{2*} Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 28.03.2017) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) ГК РФ Статья 1482. Виды товарных знаков. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/.

образовательного рынка. Бренддинг — целенаправленные маркетинговые мероприятия и действия по созданию долгосрочного предпочтения потребителями товара или услуги данной организации. Бренддинг реализуется в процессе специальных воздействий целого комплекса маркетинговых коммуникаций: товарного знака, торговой марки, упаковки, слогана, дизайнерских решений, рекламных обращений, других элементов маркетинга, помогающих выделить образовательную услугу вуза среди конкурентов. Управление брендами — это управление марочной идентичностью [2]. Брендбилдинг — строительство бренда: создание вербальных и визуальных свойств и характеристик бренда, которые могут служить опознавательными элементами, символами для конечного потребителя. Бренд-строительство начинается с выбора специального имени. Этот процесс называется неймингом. Затем следует разработка логотипа, слогана, в итоге, всего комплекса фирменного стиля.

Фирменный стиль вуза — это совокупность элементов, обеспечивающих стилевое единство внешнего вида всех форм объектов, имеющих отношение к университету: дизайн рекламных модулей, оформление сайта, корпоративных аккаунтов в социальных сетях, наименования образовательной продукции, интерьера, оформления документации и т.п. Фирменный стиль улучшает запоминаемость и восприятие людьми образовательных услуг вуза и всей его деятельности. Фирменный стиль равнозначен понятию корпоративный стиль вуза. Перво-

начально он был синонимом организационной номенклатуры, логотипов, внутреннего стиля организации и визуальных элементов, но со временем визуальная идентичность и корпоративная стратегия стали единым целым.

Фирменный стиль является неотъемлемой частью корпоративной стратегии образовательной организации. Фирменный стиль и его элементы (айдентика) исполняют роль маркетинговых коммуникаций. Атрибуты фирменного стиля: логотип, наименование, расположенные на различных рекламных носителях: от ручек и галстуков до сайта и корпоративных аккаунтов — становятся собственными коммуникаторами вуза, его уникальными маркерами, подчеркивая индивидуальность вуза, облегчая его положительные взаимодействия с целевыми аудиториями. Фирменный стиль формирует положительный имидж вуза. Выбор элементов фирменного стиля обуславливается профессиональной деятельностью университета, его миссией^{3*}. В сфере образования стилиевые элементы очень важны, они оказывают влияние на выбор абитуриентами своего вуза.

Разработка фирменного стиля вуза проводится в несколько этапов:

1. Проводится анализ деятельности университета, его истории, текущего состояния, перспектив и стратегии развития.
2. Проводится анализ работы других известных университетов той же отрасли (включая западные университеты), в том числе, конкурентов.
3. На основе полученной информации формируется единая

стилистика, макеты вариантов дизайнерских работ.

4. Завершающим этапом является выбор одного из направлений фирменного стиля, логотипа, проводится детальная проработка всех его элементов.

Фирменный стиль помогает достичь определенного единства в рекламных коммуникациях, что повышает их эффективность. Образовательная продукция, услуги будут продавать себя сами.

В данной статье представлен практический, собственный опыт разработки фирменного стиля одного из известных вузов России: РГГУ — Российского Государственного Гуманитарного Университета.

НЕЙМИНГ ДЛЯ РГГУ

Не просто было решиться назвать новый университет в 1991 году Российским государственным гуманитарным университетом. Правда, тогда была повальная мода создавать университеты, открывать новые направления, смешивать техническое и гуманитарное. Целью было создать наиболее конкурентные вузы, которые могли бы отличаться по звуку и быть такими же привлекательными, как и исторические бренды МГУ и МГИМО. Если следовать идее сохранения традиций Московского городского университета имени А.Л. Шанявского и Московского Историко-архивного института, тогда следовало бы назвать новый университет Московский государственный гуманитарный университет (МГГУ), а не РГГУ. Встал вопрос собственности федеральной или муниципальной. Кому подчиняться? Принято решение стать федеральным

^{3*} Миссия университетов в России чаще всего прописана в учредительном документе, уставе. В последние годы появляются формулировки у ведущих университетов России. В западных университетах, университетах США миссия является неременным ядром их стратегии.

университетом. Следует добавить и конъюнктурное обстоятельство, если вузы (академии, институты) начинали практиковать технические и гуманитарные специальности, тогда они должны были перейти в разряд университетов. Многие вузы с замечательной историей переименовались в университеты. Первый технический университет в России, старейшее и уважаемое Московское техническое училище имени Н.Э. Баумана тоже было переименовано в МГТУ им. Н.Э. Баумана. С названиями и переименованиями университетов в России происходят постоянные казусы. Так в 2013 году появился новый университет с такой же аббревиатурой «РГГУ» — Российский государственный горный университет. Вовремя спохватившись, исправили этот казус.

ЛОГОТИП РГГУ

Логотип Российского государственного гуманитарного университета состоит из изображения или символа, представляющего древо познания, что выражает стремление узнавать новое и готовность делиться знаниями (*рис.*).



Рис. Логотип РГГУ

Аббревиатура РГГУ с переплетенными буквами «Г», символизирует исторические корни вуза. Полное наименование университета написано по кругу, что сим-

волизирует объединение людей и наук под сенью древа. Символ «цветка» с пятью лепестками, «отбивает» начало названия от его конца^{4*}.

Символ «дерево» фирменного стиля придумал неизвестный художник, который пытался символизировать им плодоносящие знания и освещенное солнце. В графическом изображении это древо освещено солнцем справа. Собственно, солнце и небо впоследствии послужили для выбора основных фирменных цветов «желтый» и «синий» логотипа. Логотип в форме древа с корнями в форме двух букв «Г» в аббревиатуре «РГГУ» подчеркивает связь солнца и земли. Древо знаний питается через культурную деятельность людей, живущих на земле, а получает энергию от солнца. Делались попытки убрать извилистые «ГГ» по причине их театрального характера и невозможности регистрации в таком виде. Кстати, регистрация прошла через несколько лет и там логотип зарегистрирован как торговый знак без извилистых линий в форме корней «ГГ».

Надпись по кругу имеет свою историю. Если бы мы имели дело с техническим вузом, например, МВТУ или МАИ, то правомерно было бы расшифровывать его название в квадрате, так как квадрат несет в себе характеристики постоянства и доказательств. Гуманитарное знание доказать раз и навсегда нельзя. Явления духа даны нам непосредственно, мы переживаем их как свои, субъективно. В гуманитарном знании истина не является результатом доказывания, а является результатом интерпретации. Круг — уни-

версальный символ. Означает целостность, непрерывность, первоначальное совершенство. Круг означает время, заключающее в себе пространство и отсутствие начала и конца, верха и низа. Вот почему возникла идея круга в логотипе РГГУ.

ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ ВУЗА

Фирменный стиль предполагает выбор определенного цвета.

При выборе фирменного цвета специалисты всегда опираются на ассоциации, которые вызывают те или иные цвета. Фирменные цвета РГГУ — синий, золотисто-желтый и белый.

Синий цвет означает силу, важность, умиротворенность, интеллект. Прежде всего, это успокаивающий цвет. У этого цвета «нет дна», он никогда не кончается. Синий цвет — это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость. Таким образом, синий цвет в гамме фирменного стиля делает упор на статус университета, его властность, величину и надежность.

Золотисто-желтый цвет символизирует роскошь, яркость, традиции.

Белый цвет вызывает собой положительные ассоциации. Он характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полную свободу для возможностей и снятие препятствий. Нельзя также забывать об экономичности использования белого цвета в полиграфии. Как известно, за белый цвет заказчик не платит.

Обсуждение выбора фирменного цвета происходило в диалогах

^{4*} См. корпоративный сайт РГГУ: <http://rggu.ru/> Раздел: фирменный стиль. Руководство по использованию фирменного стиля РГГУ. http://www.rsuh.ru/binary/66861_64.1210147707.62542.pdf Здесь представлены рекомендуемые цвета и шрифты.

с тогдашним ректором и основателем РГГУ профессором истории Ю.Н. Афанасьевым. Затем, обсуждение шло с проректорами РГГУ. Предложения по выбору цветовой гаммы логотипа тестировались среди абитуриентов, студентов.

Были и такие курьезы. Некоторые высказывали мысль, что синий и желтый цвета автор и инициатор (Д.А. Шевченко) выбрал потому, что он согласно своей фамилии имеет отношение к Украине. В качестве обратной аргументации приводились примеры шведских компаний, или известной компании Mail.ru, которые также имеют желтый и синий цвет. В начале 2000-х годов цветное сочетание ярко-желтого, солнечного цвета с глубоким синим, подчеркивающим небесное происхождение, связь с солнцем, не встречалось в логотипах ни одного из вузов. Это давало возможность «отстроить» РГГУ от других похожих по названию и ассоциациям вузов, подчеркнуть его индивидуальность. Ставилась задача вызвать интерес у целевой аудитории к вузу, который только начал формировать свой облик среди известных вузовских брендов.

Много лет шло сопротивление со стороны разных университетских структур, считающих, что требование следовать цветам и изображениям логотипа в форме круга нарушают их свободу и эстетические права. Особенно сопротивлялись многочисленные филиалы РГГУ. Студенты тоже не отставали и на своих сайтах изображали то грибы под деревом, то беседующих у дерева студента и студентку, то надписи своих структур внутри тела логотипа.

Древо пытались украсить фонариками на новый год и т. п. В годы становления бренда РГГУ процветала вольница, служба маркетинга и рекламы не имела значительного статуса. Инкорпорирование фирменного стиля заняло почти 10 лет!^{5*}

Многие подразделения не считали за правило следовать единому фирменному стилю, особенно, филиалы и представительства. Потребовалось прибегнуть к административному требованию, позволило распоряжение ректора о необходимости разработки специального руководства, инструкции по использованию фирменного стиля на всех площадках, каналах, сообщениях, сайтах и иных коммуникационных средствах доставки рекламных сообщений.

При использовании логотипа допускается размещение полного названия РГГУ под изображением и аббревиатурой в две строки. Возможно использование знака и аббревиатуры без полного названия. Не рекомендуется изображение древа и аббревиатуры по отдельности. В самом поле логотипа не допустимы, какие либо изображения и надписи, в том числе на иностранном языке. Логотип всегда должна окружать так называемая защищенная зона. Это касается как текстовой информации, так и любых изображений. Рекламная и информационная полиграфическая продукция РГГУ оформляется в соответствии с правилами, изложенными в руководстве фирменным стилем (брендбуке)^{6*}.

В брендбуке даются рекомендации относительно использования логотипа и фирменного стиля РГГУ на различных носителях.

Изображения должны быть легкими, современными, основываться на классических формах. В художественных образах необходимо использовать фотографии молодых людей в неформальной одежде, излучающих оптимизм, находящихся в движении или читающих и изучающих что-либо. Фотообъектив следует располагать достаточно близко к ним, чтобы вовлечь зрителя в происходящее и уменьшить дистанцию между героями рекламы и зрителем. Возможны различные варианты постановки сцен: групповые, парные, индивидуальные. Действия героев должны демонстрировать жизнерадостность и дружелюбие. Одно из обязательных требований — использование изображений исторического здания Историко-архивного института, а также изображений библиотеки, читального зала и музея, которыми по праву гордится РГГУ.

Постоянными элементами оформления являются изображения летящего белого голубя (голубей) как символа мира, свободы, жизни, любви и прямоугольники различных цветов РГГУ с округленным углом, в которые можно вписывать логотип РГГУ. На сайте РГГУ в верхней части изображен голубь (голуби) как символ мира и свободы. Эти и другие требования изложены в брендбуке РГГУ (Сайт РГГУ: <http://rggu.ru/>).

СЛОГАН ВУЗА

Слоган РГГУ: «Вековые традиции — Современные технологии» многие годы служит визитной карточкой университета.

В самом начале поиска ведущего корпоративного слогана РГГУ

^{5*} До сих пор, не унимаются некоторые молодые «креативщики». Они умудряются перевести на английский язык даже аббревиатуру логотипа с извилистыми «ГГ».

^{6*} http://www.rsuh.ru/binary/66861_64.1210147707.62542.pdf.

было стремление соединить прошлое и будущее вуза, сохранить лучшие традиции Историко-архивного института, прежде Московского Городского Народного Университета имени А.Л. Шанявского. Основная цель Университета — служить широкому распространению высшего научного образования и привлечению симпатий народа к науке и знанию. Это было миссией Университета на многие годы вплоть до его ликвидации в 1918 году.

В 1991 году открылся Российский государственный университет на базе Московского Историко-архивного института, который вошел в состав РГГУ. Идея возникновения РГГУ базировалась на миссии Городского университета им. А.Л. Шанявского. Это обстоятельство стало отправной точкой в поиске первой части слогана: «Вековые традиции». Нельзя обойти вниманием и такой факт. «Вековые традиции» сначала задумывались в другой лексике, а именно: «Столетние Традиции». И вот почему. «Столетние Традиции — Современные Технологии» отлично совпадали по своим заглавным буквам «С» и «Т», что позволяло найти много дизайнерских решений и обыграть эти моменты. РГГУ имеет многочисленных специалистов в сфере исторической науки, которые заметили, что «столетние традиции» ассоциируются со столетней войной Англии и Франции в 14—15 веках. В этой связи пришлось использовать менее удобный, но вполне емкий другой лингвистический конструкт: «вековые традиции», что также отражало преемственность с Городским Университетом имени А.Л. Шанявского и Московским Историко-архивным институтом, основанным в 1930 году.

Вторая его часть «Современные технологии» также имеет свою биографию. РГГУ, пытаясь возродить демократические и академические традиции Городского Университета имени А.Л. Шанявского, рассматривает свое будущее в качестве инновационного университета, где сосредоточены новейшие технологии обучения и методы образования. На этапе рождения РГГУ появился филиал музея им. А.С. Пушкина, где собрана коллекция скульптурных слепков, расположившаяся в просторных залах на пяти этажах университета: от скульптур Древнего Египта до Средневековья и эпохи Возрождения. Это поистине была инновационная технология, имеющая свою цель — создания вузовского пространства художественными средствами. Лучшие компьютерные классы в Москве появились в 90-е и начале 2000-х гг. в стенах РГГУ. Толпы любителей современных технологий в образовании посещали РГГУ в качестве гостей. Проходило множество конференций, биеннале, круглые столы и фестивали, посвященные использованию современных технологий в университетском образовании. РГГУ стал драйвером инновационных технологий. Это дало повод для формулирования второй части слогана: «Современные технологии».

Так родился окончательный вариант корпоративного слогана РГГУ: «Вековые традиции и Современные технологии», который используется поныне.

Таково вербальное и визуальное содержание бренда РГГУ, его фирменного стиля, который используется в различных средствах и формах маркетинговых коммуникаций.

САЙТ РГГУ

Сайт вуза должен быть выполнен в соответствии с фирменным стилем вуза и содержать все необходимые основные визуальные коммуникации.

Сайт РГГУ неоднократно признан лучшим дизайнерским решением среди вузов России. Полнота контента, удобная навигация, привлекательный дизайн, где изображены основные элементы фирменного стиля, увеличивают синергетический эффект интегрированных коммуникаций и повышают узнаваемость и репутацию торговой марки, бренда РГГУ в сети Интернет. В настоящее время сайт РГГУ устарел и не выглядит так убедительно, как сайты ведущих университетов страны. Настало время для реконструкции дизайна сайта, превращения его в современный канал коммуникаций, но без нарушения фирменного стиля.

РЕЗЮМЕ

Специалисты по маркетингу рассматривают корпоративную идентичность как основу существования организации (вуза), состоящую из ее истории, убеждений, философии, технологии, людей, ее этических и культурных ценностей и стратегий. Фирменный стиль помогает определить позиционирование образовательной организации с точки зрения ее рынков и конкурентов. Каждая образовательная организация стремится выразить свою индивидуальность, она формулирует корпоративный дух, цели и ценности, которые помогают ее дифференцировать в конкурентной среде.

При правильном управлении фирменный стиль (корпоративная идентификация) может быть мощным средством интеграции многих образовательных программ и дисциплин, необходимых для

успеха вуза. Фирменный стиль также может обеспечить визуальную сплоченность, необходимую для обеспечения согласованности всех корпоративных коммуникаций друг с другом и получения единого изображения.

Эффективно управляя своим фирменным стилем, организация может выработать понимание и приверженность среди различных заинтересованных сторон. Это может проявляться в способности привлекать и удерживать клиентов и сотрудников, достигать стратегических альянсов, получать поддержку со стороны рынка труда, генерировать потребительскую лояльность.

Менеджеры, руководители подразделений, факультетов и кафедр, как правило, основывают идентичность бренда университета и стратегию корпоративного

развития на свойствах образовательных программ: высокое качество преподавания, современное технологическое оборудование, приемлемая цена. Вместе с тем, понимание того, что университет есть нечто большее, чем просто высококачественные образовательные услуги, имеет важные последствия для понимания конкурентной стратегии университета.

Потребителям сложно дифференцировать транслируемые преимущества и выгоды, мало отличимых друг от друга образовательных услуг. Маркетологи знают, что покупатели озабочены не столько приобретением образовательной услуги, изучением ее функциональных свойств, сколько приобретением современной, престижной профессии, карьеры, будущего материального благополучия и социального статуса.

Спрос на отдельные образовательные услуги может неожиданно сократиться или упасть, т. к. он практически не поддается прогнозу. Более того, факторы макросреды (демографические, экономические, политические, социокультурные и др.) могут резко повлиять на изменение рыночной ситуации, например, ухудшение демографической обстановки или политические маневры правительства, присоединения и слияния вузов.

Поэтому в этих обстоятельствах целесообразнее осуществлять формирование социальной идентичности бренда университета не на ассоциациях бренда как поставщика образовательных услуг, а на его имидже, его уникальном образе, который транслирует фирменный стиль.

ИСТОЧНИКИ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005.
2. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. М.: РГГУ, 2014.

Marketing in Education. Article 4. Corporate Identity of the Educational Organization: a Case for a Marketer and an Advertiser

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich,

Professor, Doctor of Economics, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow Polytechnic University, Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russia (shevm@rggu.ru)

In the article, the corporate style is considered in the context of the corporate identity of the educational organization. A practical case is presented on a real example of development by the author the corporate style of the Russian State University for the Humanities. Corporate identity differs from traditional brand marketing, as it affects the most important aspects of the educational organization, its multifaceted communication strategy in the competitive environment of the educational market. A clear and positive corporate identity is vital for the success and competitive growth of each institution. Corporate identity allows to distinguish the university among its competitors, contributes to its positive image at the regional, national and international levels. This expands the university's ability to attract teachers, students, educational management of the highest level, build partnerships with commercial companies and non-profit organizations. The corporate image is more than the usual visual identity of the university. This is a multi-faceted image in the eyes of our most important stakeholders: prospective students and students.

The corporate identity of the university is the creation of the basis for visual identification for the umbrella promotion of the university. The corporate identity should be applied with the necessary flexibility, making maximum use of the diversity in it. The use of the corporate identity of the university in the context of its corporate identity is not limited to the formation of an external image, a brand. Corporate identity has more meanings than just the reputation and image of the university. The term «corporate style» has the additional advantage that the university is more and more confident in positioning itself in the market international educational space, using numerous marketing techniques and methods typical for commercial organizations in the modern world.

Keywords: corporate identity of the educational organization; brandbook; logo; tagline; naming; design.

REFERENCES

1. Kotler, Ph. (2005) *Marketing management*. 11th ed. In Russian. Saint Petersburg, Peter Publ., 2005.
2. Shevchenko, D.A. (2014) *Advertising, marketing, PR*. Moscow, RGGU Publ., 2014.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 2. Теоретический базис маркетинга персонала и проблемы его практической реализации в деятельности современных организаций



Демьянченко Наталья Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23 demjanchenko@mail.ru

Роль персонала в организации является одним из самых острых вопросов маркетинга персонала: «тварь дрожащая» или «право имею» - эти полярные позиции обладают своими достоинствами и недостатками, становясь либо источником уникальных конкурентных преимуществ, либо исходной точкой деградации корпоративной культуры и ухода с рынка. Современные технологические возможности шестого уклада, связанные с тотальной механизацией, автоматизацией и роботизацией простых трудовых функций создают персоналу современных организаций целое поле проблем и возможностей: от вымирания должностей с простым набором компетенций и примитивной трудоспособностью до возможности модификации собственной личности в масштабе «человеческого капитала». Рассмотрению особенностей теоретико-методологического базиса современного маркетинга персонала и проблемам его эффективного практического применения и посвящается авторская разработка.

Ключевые слова: маркетинг персонала, холистическая маркетинговая концепция, ресурсный подход, партнерский подход, модель маркетинга персонала.

При рассмотрении базовых теоретических концепций, методик и практик маркетинга персонала, представленных в актуальной российской научной печати, подчеркнем крайнюю противоречивость, дефицит содержательности и отсутствие практической направленности у большинства имеющихся авторских разработок. Российские авторы часто делают попытку применения теории и инструментария потребительского, а иногда и производственного, маркетинга к ситуации, в которой организация имеет качественно иной маркетинговый статус, выступая не в качестве продавца, а в качестве покупателя (в современном понимании партнера по высвобождению трудоспособности). Обладающие прикладной ценностью разработки (К. Бакшт, В.В. Лобанова, М.Н. Ванян) носят преимущественно тактический характер и описывают конкретные процедуры и бизнес-процессы с учетом маркетинговых возможностей организации-работодателя, не

выходя при этом на уровень стратегического маркетингового взаимодействия. Указанными обстоятельствами определена необходимость создания системной теоретической платформы маркетинга персонала, учитывающей специфику как стратегического маркетингового взаимодействия с перспективными, мобилизованными и «потерянными» целевыми группами персонала организаций, так и необходимость актуализации состава тактических методов и инструментов маркетингового взаимодействия на персонал современных предприятий.

Авторский подход к исследованию особенностей стратегического и тактического маркетингового взаимодействия с целевыми группами персонала организаций включает следующие базовые элементы:

♦ определение и основные направления маркетинговой концепции управления персоналом современных организаций;

- ♦ система маркетинга персонала: ключевые субъекты, элементы и взаимосвязи;
- ♦ процесс маркетинга персонала;
- ♦ принципы маркетинга персонала.

Основные направления маркетингового взаимодействия с персоналом современных организаций в авторской трактовке приведены на *рисунке 1*.

Как видно из рисунка, под маркетингом персонала мы предлагаем понимать методологию и инструментарий системного взаимодействия субъектов рынков трудовых ресурсов и человеческого капитала по поводу оптимизации форм и масштабов использования трудоспособности в производственной функции/цепочке создания ценности предприятия/организации. Отметим, что такое определение соответствует холистической концепции маркетингового взаимодействия и направлено на поиск и мобилизацию маркетинговых резервов не только на потребительских рынках, но



Рис. 1. Определение и основные направления маркетинговой концепции управления персоналом современных организаций

и в пределах других рынков, доступных для маркетингового воздействия со стороны организации — прежде всего, рынках трудовых ресурсов.

Отличие авторского подхода состоит в дифференциации ключевых направлений маркетинговых взаимодействий, основанной на маркетинговом профилировании потенциального, реального и «потерянного» персонала по степени компетентности с выделением стандартных, нестандартных трудовых функций и специфической функции «человеческого капитала». Содержание последней мы рассматриваем с точки зрения масштабирования и мультиплицирования производственных функций и организационных цепочек создания ценностей, что требует

применения маркетинговых подходов и инструментов при осуществлении отбора, обучения и ресурсной поддержки работников, способных к организации и развитию самостоятельной операционной деятельности в пределах/за пределами «материнской» организации и ее бизнес-модели.

Акцентируем также внимание на стратегическом результате специализированных маркетинговых стратегий и воздействий кадровой направленности, который может и должен быть выражен в росте эффективности использования трудовых и предпринимательских ресурсов в целом. Авторское понимание системы маркетинга персонала представлено на *рисунке 2*.

К числу базовых предметов рыночного/маркетингового взаимодействия в пределах рынка трудовых ресурсов мы предлагаем относить базовую трудоспособность (трудоспособность начального уровня), компетентность и человеческий капитал (в авторской интерпретации более точен термин «рынок трудовых ресурсов и человеческого капитала»).

В составе группы субъектов — носителей трудоспособности в настоящее время актуальным является выделение и рассмотрение маркетинговых характеристик как населения, физически проживающего в пределах конкретной территории, так и трудовых мигрантов и соискателей на условиях удаленного доступа. Необходимо

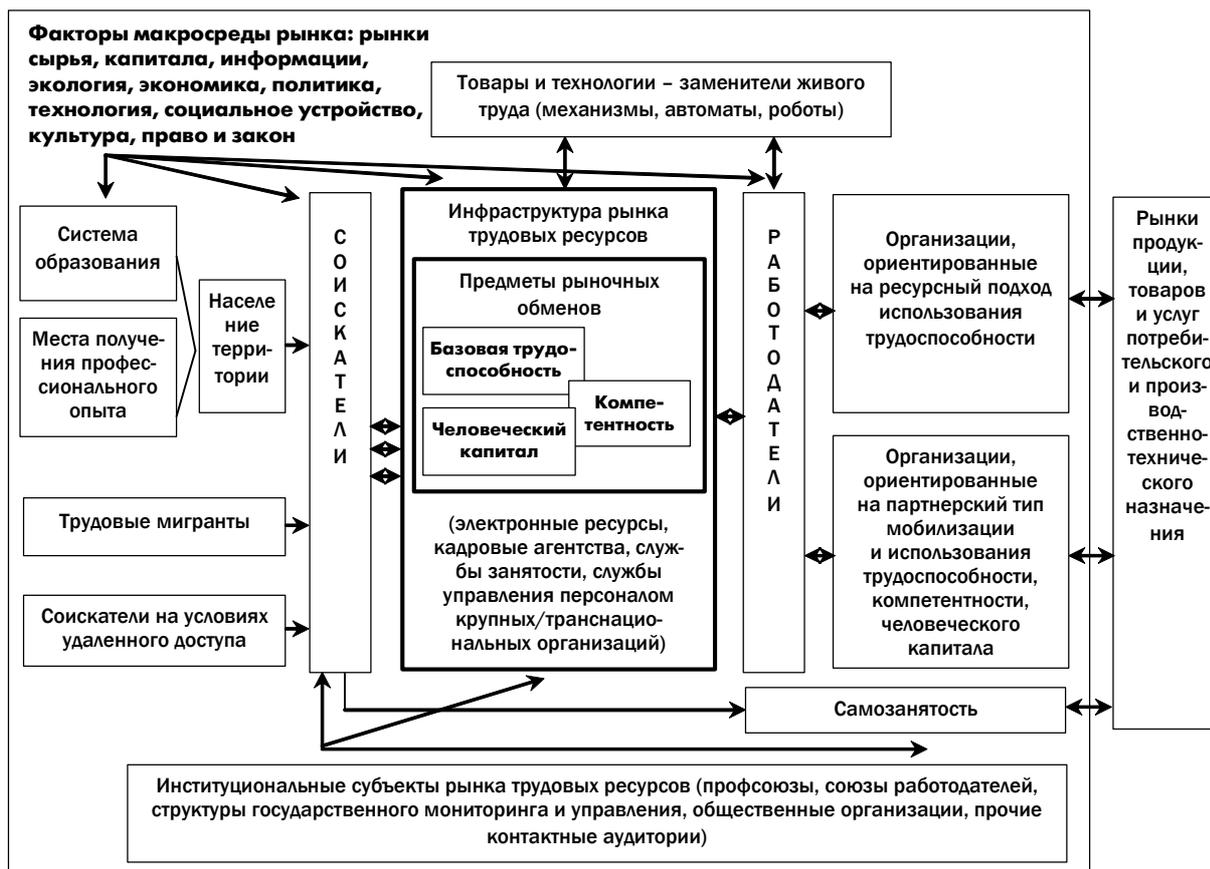


Рис. 2. Система маркетинга персонала: ключевые субъекта, элементы и взаимосвязи

также подчеркнуть наличие и все возрастающее маркетинговое давление товаров и технологий – заменителей живого труда (механизмы, автоматы, роботы), активно вытесняющих неквалифицированный труд (в индустриально развитых странах в рамках шестого технологического уклада).

В составе группы субъектов – работодателей нами выделены две группы организаций – с ресурсным и партнерским подходом к использованию потенциала и трудоспособности привлекаемого персонала (при этом никто не ограничивает соискателей в формате самозанятости, возможной в определенных сегментах рынков продукции, товаров, работ, услуг).

К числу значимых маркетинговых субъектов, способных в значительной мере повысить эффективность социального и маркетингового взаимодействия в пределах

рассматриваемого рынка необходимо отнести инфраструктурных (электронные ресурсы, кадровые агентства, службы занятости, службы управления персоналом крупных / транснациональных организаций) и институциональных (профсоюзы, союзы работодателей, структуры государственного мониторинга и управления, общественные организации, прочие контактные аудитории) субъектов, маркетинговые эффекты деятельности которых требуют самостоятельного фундаментального научного исследования и обоснования.

Как и в стандартной маркетинговой модели, к числу факторов, формирующих маркетинговую конъюнктуру рассматриваемого рынка необходимо отнести факторы макросреды (а именно рынки сырья, капитала, информации, экология, экономика, политика,

технология, социальное устройство, культура, право и закон). Отметим, что самостоятельной научной проблемой является сложность воздействия на систему рынков трудовых ресурсов и человеческого капитала посредством обеспечения динамики указанных факторов.

Представленные авторские новации позволяют перейти к содержательной характеристике маркетинга персонала, ранее не рассматриваемого в трудах отечественных и зарубежных ученых в силу недооценки маркетинговых факторов и возможностей использования персонала организаций в ресурсном и партнерском подходах (рис. 3).

Подготовительным этапом к процессной реализации маркетинговой функции в отношении персонала организации является исследование масштабов и специфики

корпоративной трудовой функции, традиционных и инновационных форм и способов использования трудовых ресурсов различных видов. Целью, на наш взгляд, является выбор оптимального формата использования трудовых ресурсов различных видов в производственной функции и организационной цепочке создания ценности, возможный на основе разработки и реализации плана маркетинга персонала.

Структурными элементами данного документа на наш взгляд, необходимо считать план рекру-

тинга, отбора и найма, план увольнения и аутплейсмента, а также планы формирования и использования организационного человеческого капитала.

В текущем взаимодействии с персоналом организации с использованием маркетинговой концепции необходима реализация бенчмаркинга системной функции кадрового маркетинг-менеджмента, исследование поведения соискателей на рынке трудовых ресурсов и его маркетинговых особенностей, изучение трендов в части квалификации, состава соискате-

лей и уровня их кандидатских ожиданий, исследование текущей и перспективной текучести и оценка ее продуктивности. Указанные бизнес-процессы требуют реализации системы стратегических и тактических маркетинговых взаимодействий, призванных обеспечить как эффективное использование имеющегося кадрового потенциала с использованием маркетинговых инструментов и методик, так и его трансформацию в организационный «человеческий капитал» как редкий и специфический ресурс, необходимый

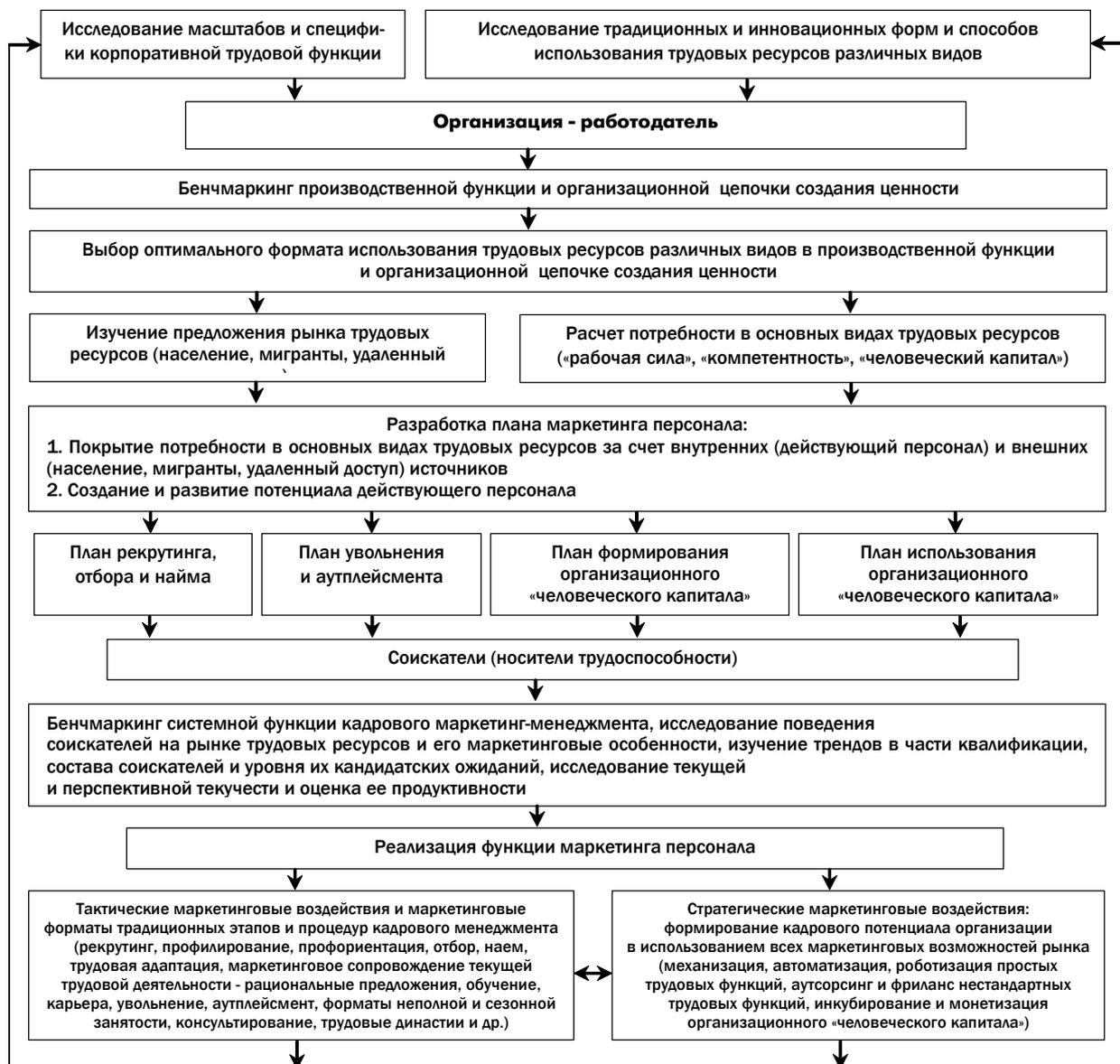


Рис. 3. Процесс маркетинга персонала

для устойчивого организационно-го развития в форматах масштабирования и мультиплицирования.

Для эффективной организации, управления и контроля конечных

результатов процессной формы организации маркетинговой активности в отношении персонала организаций необходима выработка и прикладная реализация

системы принципов, адаптированных к специфике организационных кадровых маркетинговых воздействий (табл. 1).

Таблица 1

Основные принципы организации маркетинговой деятельности применительно к специфике кадровых маркетинговых воздействий

Базовый принцип маркетинга*	Содержание принципа применительно к специфике маркетинга персонала	
	Организации – работодатели	Соискатели – носители трудоспособности, компетентности, человеческого капитала
Производить только то, что нужно потребителю	Создание высокопроизводительных рабочих мест, рост эффективности использования гигиенических и мотивационных факторов, возможность обучения и развития персонала организаций	Максимальная вовлеченность в деятельность организации, добросовестное и продуктивное выполнение трудовой функции, участие в системе рационализаторских предложений и предупреждения потерь, участие во всех доступных программах обучения и развития
Выходить на рынок со средствами решения проблем потребителей	Не ограничивая существование работника в организации пределами стандартной трудовой функции, обеспечить ему возможность раскрытия своего трудового потенциала и компетентности (на основе методологии маркетингового профилирования персонала)	
Организовывать производство только после исследований потребностей и спроса	Исследовать и оценивать все доступные источники трудоспособности и форматы их использования на предмет эффективного маркетингового взаимодействия	Разрабатывать и реализовывать план личного развития и карьеры в соответствии с политикой и стратегией организации – работодателя
Концентрировать усилия на конечном результате	Ориентировать маркетинговую деятельность в отношении персонала предприятия на росте эффективности операционной деятельности организации – работодателя, идентифицировать и оценивать кадровые маркетинговые резервы и пути их мобилизации	
Использовать программно-целевой метод и комплексный подход	Учитывать при планировании и реализации кадровых маркетинговых воздействий особенности личной, командной, профессиональной, организационной, ресурсной компетенции применительно ко всем доступным субъектам – носителям трудоспособности и применять оптимальные форматы ее высвобождения в ресурсной и партнерской методологии	
Совмещать тактику и стратегию маркетинговой адаптации и инициативы	Непрерывный поиск и оценка перспектив использования традиционных и инновационных источников трудовых ресурсов, компетентности и человеческого капитала с расширением состава и интенсивности специализированных маркетинговых воздействий тактического и стратегического характера	Непрерывное обучение и развитие всех видов компетентности, участие в традиционных и инновационных форматах занятости в пределах и за пределами организации
Ориентироваться на удержание долгосрочной и устойчивой маркетинговой позиции	Разработка и реализация комплекса стратегических и тактических маркетинговых воздействий, ориентированных на формирование и использование преимуществ долгосрочных взаимовыгодных отношений с персоналом организаций, выгодных и целесообразных для всех субъектов маркетинга персонала	
Учитывать социальные и экономические факторы производства и распределения товаров в течение их жизненного цикла	Учет маркетинговой специфики формирования и высвобождения трудоспособности, компетентности, человеческого капитала в отношениях «работник – организация-работодатель» в течение всего профессионального жизненного цикла конкретного работника и за его пределами (профессиональные династии и аналогичные формы длительного вовлечения)	
Использовать рыночные запросы как основу планирования операционной деятельности	Формирование конкурентоспособных предложений трудовой деятельности, интересных как с точки зрения текущей деятельности, так и в перспективе личного, профессионального роста и развития в формате «человеческого капитала»	Учет требований и возможностей организаций – работодателей при формировании кандидатских ожиданий соискателей и их корректировке
Обеспечивать взаимодействие и межотраслевую координацию планов	Активное сотрудничество, взаимодействие и использование ресурсов работодателей, работников, инфраструктурных и институциональных субъектов рынка трудовых ресурсов, ориентированное на системный рост его информационной и операционной эффективности	
Реализовывать активность, наступательность, агрессивность в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ	Непрерывный бенчмаркинг и анализ производственной функции и цепочки создания ценности предприятия / организации с целью оптимизации количества персонала и роста эффективности использования кадрового потенциала Реализация полноценного партнерского подхода к созданию и монетизации корпоративного «человеческого капитала» Использование кадровых возможностей предприятий – конкурентов Расширение масштабов применения гибких форматов найма и трудовой деятельности, ориентированных на экономию издержек и рост конечного результата деятельности организации Стратегический подход к маркетингу персонала: интеграция процессов текущей трудовой деятельности и непрерывного развития компетентности и «человеческого капитала»	

* Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., Экономика, 2001.

Каждый из указанных принципов в авторской редакции может быть использован при разработке маркетингового раздела кадровой стратегии современных организаций и детализирован с использованием методологии системы сбалансированных показателей. Оценка эффективности кадровой деятельности современной организации в стратегическом

аспекте требует использования приведенной системы, обеспечивающей системный и целостный подход к внедрению и расширению масштабов маркетингового управления персоналом современной организации.

Представленное методическое обеспечение организации и управления маркетинговой деятельно-

стью в отношении персонала современных организаций требует модификации функционального и организационного направлений маркетинговой активности с расширением соответствующих сфер маркетинговых обменов и вовлечением в маркетинговую деятельность всего персонала современных организаций.

ИСТОЧНИК

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М., Экономика, 2001.

Staff Marketing. Article 2. Theoretical Basis of Staff Marketing and Problems of its Implementation in Modern Organizations

Demyanchenko Natalya Vasilyevna,

Candidate of Economics, Associate Professor of the Management Department, Krasnodar Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Sadovaya 23, Krasnodar, 350002, Russia (demjanchenko@mail.ru)

The role of personnel in organization is a sharp issue in staff marketing: «employee has commitment» or «employee has right» - these polar positions have their advantages and disadvantages. These positions could be either a source of unique competitive advantages, or the starting point of corporate culture degradation and withdrawal from the market. The current technological capabilities of sixth order, associated with total mechanization, automation and robotization of simple job functions, create for the personnel a lot of problems and opportunities: from extinction of positions with a simple set of primitive competencies and ability to the opportunity to change oneself in the scope of «human capital». The author's research is dedicated to the peculiarities of theoretical-methodological basis of the modern staff marketing and to the problems of its effective application.

Keywords: staff marketing, holistic marketing concept, resource-based approach, partnership approach, model of staff marketing.

REFERENCE

Bagiev, G.L.; Tarasevich, V.M.; Ann, H. *Marketing*. Moscow, Economics Publ., 2001.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА ПРИ ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Михайлова Вероника Михайловна,

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



Куренова Дария Геннадиевна,

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



Кривошеева Екатерина Васильевна,

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

Статья посвящена способу оценки качества обслуживания покупателей с помощью метода маркетингового исследования – «тайный покупатель», направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги. Данный метод предполагает использование различных инструментов, в том числе и шкалы семантического дифференциала. Такая шкала дает возможность исследовать качество обслуживания покупателей с разных сторон и представить результаты исследования в графической форме. Такое представление результатов является отличным управленческим инструментом, который позволяет увидеть сильные и слабые стороны работы сотрудников по сравнению с работой сотрудников фирм-конкурентов.

Ключевые слова: качество обслуживания; потребитель; торговая точка; исследование; метод; тайный покупатель; семантический дифференциал; алгоритм; эффективное обслуживание.

Переход России к рыночной экономике, кризисные явления последних лет, качественные изменения в мышлении и схемах покупательского поведения потребителей требуют от предприятий новых линий поведения при работе с потенциальными и реальными потребителями. В этой ситуации конкурентоспособность хозяйствующего субъекта обеспечивается его финансовым, производственным, маркетинговым, инновационным, инвестиционным и трудовым потенциалом [1]. Немаловажным условием успешного функционирования предприятия является грамотная работа с потребителем, выстроенная на профессиональ-

ных компетенциях сотрудников, качестве организации прямых и сопутствующих сервисных программ, личностных характеристиках обслуживающего персонала, его отношении к покупателю в процессе обслуживания [2]. В таких условиях исследование процесса обслуживания покупателей персоналом предприятия становится одним из мощных инструментов контроля со стороны руководства, способом своевременно внести коррективы в этот процесс или заново его выстроить.

Так, при оценке персонала используются следующие критерии: ♦ сложность труда и мотивация труда [3];

- ♦ отношение к труду и моральный климат в коллективе [4];
 - ♦ характеристики профессиональных знаний, умений, навыков, профессионального опыта человека, его квалификации, результатов труда [5];
 - ♦ ответственность, организованность, инициативность, деловитость [6];
 - ♦ способность к самооценке, честность, справедливость, психологическая устойчивость [7];
 - ♦ состояние здоровья, авторитет, особенности личности [8, 9].
- Если обратиться к методам оценки персонала, то их можно представить в *таблице 1* [10, 11, 12, 13].

В основном в качестве маркетинговых инструментов для оценки работы персонала чаще всего используют анкету, тесты, вопросы для проведения интервью, но практически никто не использует такой инструмент, как шкалы. Одной из интересных шкал при проведении маркетинговых исследований является шкала «семантического дифференциала» [14, 15], представляющая собой биполярную градуированную оценочную шкалу, с одной стороны которой представлены сильные стороны объекта исследования, а с другой – слабые. Авторами предлагается использовать ее для оценки обслуживания персоналом потребителей в торговых точках. Для наглядности весь процесс оценки

приведен на конкретном примере (оценивалась работа сотрудников компании по продаже композиционных бассейнов для участков).

Для удобства оценка качества работы торгового персонала разбита на этапы.

♦ *1 этап: составляется перечень параметров для оценки качества обслуживания персоналом потребителей.*

Процесс продажи бассейнов – процесс многоступенчатый, начинающийся с произведенного продавцом впечатления на потенциального покупателя и заканчивающийся обсуждением технических и иных прагматичных вопросов, поэтому при выборе работника в офис продаж должны учитываться параметры: личные каче-

ства (какое впечатление он производит на потребителя), психологические особенности (как он будет реагировать на те или иные замечания потенциального покупателя, его колебания, сомнения), компетентностные характеристики (насколько хорошо он знает технические и технологические особенности товара, как владеет техниками ведения беседы и убеждения) и др. Немаловажным фактором при продаже является и впечатление, которое производит на потенциального покупателя общий вид офиса, его интерьер и экстерьер, возможность увидеть «товар лицом», а не только на картинке, а также тип покупателя по критерию «заинтересованность в покупке» (табл. 2).

Таблица 1

Маркетинговые методы оценки персонала

Метод	Инструмент	Описание	Автор
Прогностический	Анкета	Анкеты могут разрабатываться на следующие темы: изучение производительности труда, оценка работы руководства, оценка уровня удовлетворенности сотрудников	Зубков Д.М.
Экспертный	Шкала бальных оценок Шкала семантического дифференциала (предложено авторами)	<i>Шкала бальных оценок</i> - проводят фокус-интервью экспертов с сотрудниками компании. Для этих целей следует разработать перечень атрибутов. Оценка производится по 5-бальной шкале <i>Шкала семантического дифференциала</i> - оценивается уровень эффективности работы персонала методом «тайный покупатель»	Зеркалий Н.Г. Михайлова В., Куринова Д., Кривошеева Е.
Коммуникативный	Вопросы для проведения интервью, тесты	Используются бизнес-кейсы, тесты для оценки профессионализма сотрудников, интервью с ними на тему их удовлетворенности трудом	Климович Л.К., Ермольчик Е.В.
Экономический	Таблица с показателями для оценки конкурентных преимуществ работников	Производится расчет таких показателей как: текучесть персонала, стабильность персонала, производительность труда, уровень нарушений трудовой дисциплины, время закрытия вакансии, качество приема работников	Тихонова Т.В., Валеева А.Р.

Таблица 2

Возможные инструменты работы компании с разными типами покупателей

Тип покупателя	Характеристики	Инструменты работы
Слабо интересующийся	Четкое представление о покупке не сформировано, «заглянул» в офис «просто так», привлеченный визуальными или иными объектами. О технических и технологических особенностях товара знает очень мало или вообще ничего	Ставка на эзомаркетинг (эмоциональный маркетинг, задача которого – пробудить эмоции; включает весь спектр инструментов по «включению» эмоций: аудиозаписи, видеозаписи, запахи, возможность потрогать «вот эту плитку из Италии», поплавать в действующем бассейне «здесь и сейчас» и т. д.). Важно: заинтересовать потенциального покупателя, произвести впечатление, создать ощущение легкости покупки, не загружая техническими и технологическими деталями
Средняя степень интереса	Потенциальный покупатель уже четко решил, что бассейн он приобретать и устанавливать будет, но не сейчас, а в перспективе, поэтому находится в стадии выбора продавца товара и обдумывания возможных предложений	Ставка на отстройку от конкурентов: здесь можно дать корректные сравнения с продуктами других фирм, продемонстрировать удачный опыт в установке бассейнов и работе с клиентами. Эзомаркетинг присутствует, но не в качестве основного инструмента
Сильно интересующийся	Потенциальный покупатель уже достаточно хорошо представляет, что хочет приобрести; чаще всего он уже побывал в других компаниях и теперь сравнивает характеристики товара и условия его приобретения. Еще один вариант – покупатель уже приобрел товар в другой компании, опыт оказался неудачным, и теперь он ищет аналог в другом месте.	Ставка на технические особенности нашего товара и технологические особенности процесса установки бассейна; на рациональный компонент принятия решения о покупке. Важно: демонстрация опыта торгового персонала (знание малейших тонкостей по товару и его обслуживанию) и рабочих; убеждение потенциального покупателя в компетентности каждого сотрудника фирмы; гарантия решения всех проблем заказчика.

♦ 2 этап: разрабатывается шкала семантического дифференциала, включающая выбранные на этапе 1 параметры.

Для компании по продаже ком-
позитных бассейнов с производ-
ством их в России, была разра-
ботана шкала, представленная
в таблице 3.

♦ 3 этап: определяется ме-
тод исследования.

Для оценки сотрудников компа-
нии, работающей на рынке по про-
даже бассейнов, был использован
метод «тайный покупатель», по-
скольку он в достаточной степени
позволяет определить, какие стан-
дарты обслуживания компании

сотрудниками выполняются в пол-
ной мере, а какие — нет.

♦ 4 этап: отбираются пре-
тенденты на роль «тайных по-
купателей».

Выбор тайных покупателей —
достаточно важный этап процес-
са исследования, поскольку они
должны соответствовать целевой

Таблица 3

Шкала семантического дифференциала для оценки качества обслуживания персоналом потребителей

Критерии (положительная оценка)	5	4	3	2	1	Критерии (отрицательная оценка)
1	2	3	4	5	6	7
1. Positionирование менеджера в офисе						
Менеджер находился на рабочем месте в обозримом пространстве	+					Менеджер на рабочем месте отсутствовал
Менеджер обратил на Вас внимание. Поздоровался и установил контакт глазами				+		Менеджер занимался внутренними работами: (разговаривал с другими клиентами; бездействовал; общался с другими менеджерами)
2. Умение общаться с клиентом						
Менеджер умело побуждает Вас к разговору	+					Менеджер лениво отвечает только на Ваши вопросы
Менеджер заинтересованно Вас выслушивает		+				Менеджер выслушивает Вас без интереса
Разговаривая с Вами, менеджер улыбается		+				Во время разговора с Вами эмоции на лице менеджера отсутствуют
Менеджер терпеливо отвечает на все Ваши вопросы			+			Менеджер отвечает на вопросы с раздражением
Менеджер не перебивает свою речь с Вами разговорами по телефону			+			Менеджер постоянно отвлекается на телефонные звонки
Менеджер преподносит информацию легким и доступным языком				+		Менеджер использует профессиональные слова, не понятные Вам
3. Умение работать с возражениями (маленький ассортимент, ужасные цены)						
Менеджер задает уточняющие вопросы, аргументировано отвечает и предлагает варианты решения				+		Менеджер не задает уточняющие вопросы и не предлагает клиенту варианты решения
Менеджер не спорит с клиентом			+			Менеджер спорит с клиентом
Менеджер сдерживает негативные эмоции при общении с Вами	+					Менеджер не сдерживает негативные эмоции при общении с Вами
4. Выяснение потребностей клиента						
Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора.				+		Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно. Ваши потребности не удовлетворены или удовлетворены частично
5. Скорость обслуживания						
Очень быстрый и энергичный менеджер	+					Работает медленно, теряет много времени впустую
Время расчета заказа до 6 минут		+				Время расчета заказа более 6 минут
Время подготовки документов на заказ (договора) до 6 минут				+		Время подготовки документов на заказ (договора) более 6 минут
6. Внешний вид						
В одежде менеджера соблюден строгий деловой стиль				+		Образ менеджера не согласуется с понятием «строгий, деловой»
Одежда отражает фирменный стиль компании		+				Одежда не отражает фирменный стиль компании
Нейтральный запах либо легкий аромат парфюмерии		+				Слишком сильные запахи
Чистые руки с маникюром, лак пастельных тонов				+		Грязные руки и ногти у менеджера, слишком длинные накладные ногти
Опрятный внешний вид всего персонала, находящегося в данный момент в офисе			+			Неопрятный внешний вид всего персонала, находящегося в данный момент в офисе
Наличие бейджа с ФИО менеджера				+		Отсутствие бейджа с ФИО менеджера

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
7. Культура общения						
Грамотная и понятная клиенту речь менеджера (говорит свободно, грамотно и понятно)		+				Неграмотная, с ошибками, непонятная речь менеджера
Точность в высказывании и применении литературных слов			+			Применение слов-паразитов, разговор на сленге
Четкая информация по сути заключения сделки		+				Комментарии из своего личного опыта, которые затягивают процесс совершения покупки
Решительный, вежливый, дружеский тон			+			Безразличная и грубая интонация менеджера
Обращение менеджера к клиентам только на «Вы» (вежливое обращение)		+				Обращение менеджера к клиентам только на «Ты» (панибратское обращение)
Менеджер не пользуется мобильным телефоном при разговоре с клиентом и всецело уделяет ему внимание				+		Пользуется мобильным телефоном при разговоре с клиентом
Менеджер позитивно, вежливо и с энтузиазмом говорит о компании, о продукте, руководстве, коллегах					+	Крайне негативно относится к организации, критикует её и коллег и соответственно негативно и неуважительно относится к клиентам
8. Знания товарного ассортимента						
Владение информацией о скидках на продукцию	+					Незнание информации о скидках на продукцию компании
Высокая степень ориентации в товарном ассортименте			+			Низкая степень ориентации в товарном ассортименте
Менеджер может предложить презентационный диск о продукции				+		Менеджер не знает о презентационном диске с продукцией компании
9. Завершающий этап						
Менеджер объясняет дальнейшие шаги клиента (куда обратиться и к кому, выдает визитку)				+		Менеджер не объясняет дальнейшие шаги клиента
Менеджер отказ принимает дружелюбно, приглашает прийти еще раз, благодарит Вас			+			Безучастное, подчеркнуто «холодное» отношение, признаки недовольства, менеджер молча собирает демонстрационные материалы
10. Реклама в офисе и предоставление рекламных материалов клиенту						
Менеджер показывает рекламные материалы клиенту (каталог)				+		Рекламные материалы отсутствуют
Рекламные материалы имеют высокое качество исполнения					+	Рекламные материалы выполнены на низком качественном уровне
В офисе имеются рекламные стенды	+					В офисе рекламные стенды отсутствуют
11. Внутренний вид офиса						
В офисе дорогая мебель	+					В офисе дешевая мебель
В офисе имеются диваны для клиентов		+				В офисе отсутствуют диваны для клиентов
Внутреннее оформление офиса отражает основной вид деятельности компании			+			Внутреннее оформление офиса не отражает деятельность компании
Столы менеджеров имеют чистый и убранный вид					+	На столах у менеджеров много папок и бумаг
В офисе чисто (столы, пол, окна)				+		В офисе не совсем чисто
12. Внешний вид офиса и прилегающей к нему территории						
Офис имеет удобное расположение				+		Офис расположен неудобно
Территория рядом с офисом чистая			+			Территория рядом с офисом имеет неухоженный вид
Имеется внешняя вывеска		+				Внешняя вывеска отсутствует
Внешняя вывеска ночью подсвечивается	+					Внешняя вывеска ночью не подсвечивается
Внешний вид офиса отражает вид деятельности компании			+			Внешний вид офиса не отражает вид деятельности компании
Рядом с офисом имеется автостоянка со свободными местами			+			Автостоянка очень маленькая. Остановиться сложно

аудитории заказчика, обладать достаточной компетентностью по продаваемому товару и определенными актерскими способностями — торговый персонал компа-

нии ни в коем случае не должен догадаться, что его поведение изучают. В нашей ситуации в качестве тайных покупателей были выбраны 6 человек: 3 мужчины и 3 жен-

щины в возрасте 30—33 года — семейные пары, в которых мужчины были ориентированы на прагматические вопросы (отличное знание технологической части

процесса, цена, условия доставки/установки, обслуживание, гарантии, сроки и т. д.), а женщины — на эмоциональный аспект покупки (формы чаш, цветовые решения, отделка и т. д.). В процессе разговора с продавцом-консультантом предполагалась смена эмоционального фона беседы, задавание «неудобных» вопросов, «игра в непонимание», демонстрация лучшего, чем у продавца, знания особенностей продукта и т. п.

♦ 5 этап: обработка полученных результатов исследования.

В условиях рыночных отношений важным становится оценивать качество обслуживания не только своего персонала, но и персонала конкурентов с целью выявления слабых сторон работы «Ваших» сотрудников по сравнению с сотрудниками фирм-конкурентов. Поэтому в данном случае результаты исследования показаны как для сотрудников компании, осуществляющей деятельность по продаже комбинированных бассейнов в Краснодарском крае (фирма А), так и сотрудников ее основного

конкурента (фирма Б). Результаты исследования представляются в виде таблицы (пример — табл. 4). Представление данных в такой графической форме является эффективным управленческим инструментом, который позволяет сразу увидеть сильные и слабые стороны работы своих сотрудников с конкурентами [16, 17].

Далее составляется таблица 5, отражающая сводные результаты исследования.

Таблица 4

Пример представления результатов по итогам проведения исследования

Критерии (положительная оценка)	5	4	3	2	1	Критерии (отрицательная оценка)
1. Positioning of the manager in the office						
Менеджер находился на рабочем месте в обозримом пространстве						Менеджер на рабочем месте отсутствовал
Менеджер обратил на Вас внимание. Поздоровался и установил контакт глазами						Менеджер занимался внутренними работами: (разговаривал с другими клиентами; бездействовал; общался с другими менеджерами)
Менеджер подошел к Вам сразу и начал беседу						Менеджер не обращал на Вас внимания более 5 минут
2. Ability to communicate with the client						
Менеджер умело побуждает Вас к разговору						Менеджер лениво отвечает только на Ваши вопросы
Менеджер заинтересованно Вас выслушивает						Менеджер выслушивает без интереса
Разговаривая с Вами, менеджер улыбается						Во время разговора с Вами эмоции на лице менеджера отсутствуют
Менеджер терпеливо отвечает вопросы						Менеджер отвечает с раздражением
Менеджер не перебивает свою речь с Вами разговорами по телефону						Менеджер постоянно отвлекается на телефонные звонки
Менеджер преподносит информацию легким и доступным языком						Менеджер использует профессиональные слова, не понятные Вам

----- Сотрудник 1 (фирма А)
 Сотрудник 3 (фирма Б)

————— Сотрудник 2 (фирма А)
 - · - · - Сотрудник 4 (фирма Б)

Таблица 5

Сводные результаты исследования (на примере фирмы А и ее основного конкурента фирмы Б)

Критерии оценки	Фирма А (основная)	Фирма Б (конкурент основной фирмы)
1	2	3
Отношение к потребителю	подстраивание под себя	подстраивание под клиента
Учет требований клиента	не учитывается	учитывается
Визуализация объектов (показ реально установленных бассейнов)	нет	есть
Positioning of the manager in the office	нет первоначального внимания к клиенту	нет первоначального внимания к клиенту
Готовность менеджера к выезду по запросу клиента (приехать вместе, рассказать, показать, пройтись к бассейнам)	не готовы (даже после договоренности, что позвонит прораб, он не позвонил)	готовы (даже поехать в другой офис, чтобы показать бассейн в реалии)
Эмоциональная составляющая (применение эмомаркетинга)	нет	есть

Таблица 5 (Окончание)

1	2	3
Применение CRM-маркетинга	нет	есть
Готовность предлагать бесплатные опции (подарки)	нет, но присутствуют частично	есть
Нацеленность на продажи (готов рассказывать и показывать на реальных примерах)	нет	есть
Понимание особенностей эксклюзивного распределения	нет	есть
Внешний вид сотрудников и офиса	нет (рыночный вид, следовательно, дешевый, ненадежный продукт)	ориентация на креатив, современность, инновации, технологичность, надежность продукта
Способность создать атмосферу легкости и непринужденности покупки	нет способности	нет ощущения nervozности и неуверенности
Видение клиента	рассматривают клиента как «мешок с деньгами»	рассматривают клиента с индивид. характеристиками

Пояснение: фирма А работает на рынке 5 лет и имеет собственное производство в Туапсинском районе и может производить композитные бассейны разных форм (круглых, овальных, в виде звезды и др) и цветовой гаммы (по каталогу насчитывается более 17 цветов). Фирма Б – основной конкурент фирмы А, работающий на рынке 15 лет, но производство находится в Финляндии и все бассейны везут из Финляндии. Производит только прямоугольные композитные бассейны и цветовая гамма составляет только 4 цвета.



Рис. Алгоритм «процесса идеального обслуживания клиента»

♦ 6 этап: разработка алгоритма «процесса идеального обслуживания клиента». На основе результатов исследования можно предложить сотрудникам алгоритм действий по эффективному обслуживанию потребителей (рис.).

Таким образом, использование шкалы семантического дифференциала при оценке качества обслуживания потребителей является достаточно эффективным управленческим инструментом,

который позволяет сразу увидеть сильные и слабые стороны работы сотрудников по сравнению с работой сотрудников фирм-конкурентов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г.* Моделирование управления использованием трудовых ресурсов предприятия при построении его маркетингового поведения на отраслевом рынке // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-2 (75-2). С. 585—594.
2. *Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В., Михайлова В.М., Куренова Д.Г.* Оценка эффективности использования трудовых ресурсов предприятия // Практический маркетинг. 2016. № 9 (235). С. 10 — 18.
3. *Беляева Ж.А.* Оценка персонала в системе менеджмента организации // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 11-2. С. 99—103.
4. *Халилулина В.В., Ракомина А.Ю.* Оценка персонала на основе компетентностного подхода // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2014. № 4. С. 62—64.
5. *Гребенникова М.А.* Исследование оценки персонала организации методом «360 градусов» // Политика, экономика и инновации. 2016. № 5. С. 1—4.
6. *Работяева Л.С.* Оценка персонала предприятия: задачи, методы и проблемы // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. № 5-3. С. 80—85.
7. *Панов М.М.* Оценка деятельности и система управления компанией на основе КРІ. М.: Инфра-М, 2013. 255 с.
8. *Друкер П.* Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000. 270 с.
9. *Армстронг М.* Практика управления человеческими ресурсами: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2009. 328 с.
10. *Зубков Д.М.* Маркетинг персонала: сущность, подходы и принципы // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2005. № 1. С. 154—156.
11. *Зеркалий Н.Г.* Оценка эффективности маркетинга персонала // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30).
12. *Климович Л.К., Ермольчик Е.В.* Методы оценки персонала // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. 2003. № 2 (11). С. 52—61.
13. *Тихонова Т.В., Валеева А.Р.* Анализ конкурентных преимуществ как элемент стратегии маркетинга персонала организации // Актуальные вопросы экономических наук. 2014. № 38. С. 110—112.
14. *Михайлова В.М., Шабаетва Е.М.* Исследование средств продвижения продукции (услуг) в среде Интернет // Практический маркетинг. 2017. № 3.
15. *Куренова Д.Г., Кольвах А.А.* Исследование качества обслуживания в торговых точках сотовой связи // Сборник научных статей факультета экономики, управления и бизнеса ФГБОУ ВПО «КубГТУ». Краснодар: ООО «Издательский Дом — Юг», 2013. С. 97—99.
16. *Щепакин М.Б., Кривошеева Е.В.* Механизмы повышения конкурентоспособности перерабатывающих предприятий (на примере хлебопекарной отрасли) // Перспективы и ограничения устойчивого социоэкономического развития России: экономические и правовые аспекты. М.: Научно-исследовательский институт истории, экономики и права; Краснодар: Изд. КубГТУ, 2016. С. 141—180.
17. *Shchepakina M.B., Krivosheyeva E.V.* Management of increase of business enterprise's competitiveness in the changing market environment // International Research Journal. 2015. № 9 (40). P. 81—84.

Semantic Differential Usage in Assessing the Quality of Customer Service

Mikhaylova Veronika Mikhaelovna,

Candidate of economics, associated Professorchair of marketing and business management, Kuban state technological university, Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russia (nika157@mail.ru)

Kurenova Daria Gennadiyevna,

Candidate of philology, associated Professorchair of marketing and business management, Kuban state technological university, Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russia (ipatovadaria@yandex.ru)

Krivosheyeva Ekaterina Vasilyevna,

Candidate of economics, senior teacher chair of marketing and business management, Kuban state technological university, Moskovskaya 2, Krasnodar, 350072, Russia (keselz@mail.ru)

The article is devoted to assessing the quality of customer service by marketing method – «mystery customer» focused on the customer experience received by purchasing of goods or services. This method can be used with a variety of tools, including the scale of semantic differential. This scale could help to explore the quality of customer service from various angles and to present the research results in graphical form. Such presentation of results is an excellent management tool, that allows to identify the strengths and weaknesses of employees compared to employees of firms-competitors.

Keywords: service quality; consumer; retail outlet; research; method; mystery customer; semantic differential; algorithm; efficient service.

REFERENCES

1. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V.; Mikhaylova, V.M.; Kurenova, D.G. (2016) Simulations of the use of labor resources enterprise when building its marketing behavior in industrial market. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2016, No. 10-2, pp. 585—594.
2. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V.; Mikhaylova, V.M.; Kurenova, D.G. (2016) Efficiency Estimation of Labor Resources Use at the Enterprise. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2016, No. 9, pp. 10—18.
3. Belyaeva, Zh.A. (2010) Staff assessment in the management system of organization. *Aktualnie voprosi ekonomicheskikh nauk* [Actual Issues of Economic Sciences], 2010, No. 11-2, pp. 99—103.
4. Khaliulina, V.V.; Rakomina, A.Yu. (2014) Evaluation of the staff on the basis of competence approach. *Vestnik Omskogo universiteta* [Herald of Omsk University], Series «Economics», 2014, No. 4, pp. 62—64.
5. Grebennikova, M.A. (2016) Study of Evaluation of Personnel in the Organization Method of «360 Degrees». *Politika, ekonomika i innovatsii* [Policy, Economics and Innovations], 2016, No. 5, pp. 1—4.
6. Rabotyaeva, L.S. (2009) Evaluation of personnel: goals, methods and problems. *Aktualnie voprosi ekonomicheskikh nauk* [Actual Issues of Economic Sciences], 2009, No. 5-3, pp. 80—85.
7. Panov, M.M. (2013) *Evaluation of the company and management system based on KPI*. Moscow, Infra-M, 2013, 255 p.
8. Drucker, P. (2000) *Management Challenges for the 21st Century*. In Russian. Moscow, Williams Publ., 2000, 270 p.
9. Armstrong, M. (2009) *Practice of human resource management: textbook*. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2009, 328 p.
10. Zubkov, D.M. (2005) Staff marketing: essence, approaches and principles. *Vestnik Omskogo universiteta* [Herald of Omsk University], Series «Economics», 2005, No. 1, pp. 154—156.
11. Zerkalyi, N.G. (2009) Evaluation of effectiveness of personnel marketing. *Problemi sovremennoy ekonomiki* [Problems of Modern Economics], 2009, No. 2.
12. Klimovich, L.K.; Ermolchik, E.V. (2003) Staff evaluation methods. *Vestnik Gomelskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta imeni P.O. Sukhogo* [Vestnik of Sukhoi State Technical University of Gomel], 2003, No. 2, pp. 52—61.
13. Tikhonova, T.V.; Valeeva, A.R. (2014) Analysis of competitive advantages as a staff marketing strategy of the organization. *Aktualnie voprosi ekonomicheskikh nauk* [Actual Issues of Economic Sciences], 2014, No. 38, pp. 110—112.
14. Mikhaylova, V.M.; Shabaeva, E.M. (2017) Research of Products (Services) Promotion Tools in the Internet. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2017, No. 3.
15. Kurenova, D.G. (2013) Service quality study in retail outlets of cellular communication. *Collection of scientific articles of the faculty of Economics, management and business «Kuban State Technological University»*. Krasnodar, Publishing House — South, 2013, pp. 97—99.
16. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V. (2016) Mechanisms of competitiveness increase of processing enterprises (on example of the baking industry). *Perspektivi i ogranicheniya ustoychivogo sotsiokhozyaystvennogo razvitiya Rossii: ekonomicheskie i pravovye aspekty* [Opportunities and constraints of sustainable socioeconomic development of Russia: economic and legal aspects]. Moscow, History, Economics and Law Research Institute. Krasnodar, KubSTU, 2016, pp. 141—180.
17. Shchepakina, M.B.; Krivosheyeva, E.V. (2015) Management of increase of business enterprise's competitiveness in the changing market environment. *International Research Journal*, 2015, No. 9 (40), pp. 81—84.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ФИТНЕС-УСЛУГ ПРИМОРСКОГО КРАЯ



Виничук Оксана Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22) kv23@list.ru



Аверкиева Алина Романовна,

магистрант 2 курса направления подготовки «Стратегический маркетинг», Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22) ms.a.a.r@mail.ru

В статье рассмотрены современное состояние и направления развития рынка фитнес услуг, приведена оценка тенденций рынка, влияющих на особенности организации маркетинговой деятельности фитнес-клубов разного формата. В настоящее время сетевые фитнес-клубы, адаптирующие свои базовые модели организации бизнеса (например, на основе франчайзинга) сталкиваются с проблемами организации исследования особенностей регионального потребления фитнес-услуг. В этих условиях повышается актуальность выявления и оценки факторов, влияющих на формирование предпочтений потребителей при выборе фитнес-клуба. Результаты исследования показали необходимость организации следующих мероприятий в деятельности сетевого фитнес-клуба: организация обязательного профессионального обучения; проведение ежегодной аттестации персонала фитнес-клуба с целью проверки и повышения уровня качества работы данной компании; введение в расписание программ реабилитационной (восстановительной) направленности с целью привлечения аудитории старше 45 лет; разработка гибкой системы клубных карт.

Ключевые слова: рынок фитнес-услуг, маркетинговая стратегия фитнес-клуба, потребительские предпочтения, фитнес-клуб, концепция здорового образа жизни.

В последние десятилетия сначала в США, потом в Европе и в России большую популярность приобрел фитнес как новое направление физически активного образа жизни, доступное всем желающим независимо от возраста и состояния здоровья. Состояние рынка фитнес-услуг становится одним из индикаторов качества жизни людей, их материального достатка, отношения к собственному здоровью. В России в большинстве городов рынок не насыщен фитнес-клубами. Преобладающими являются клубы «одиночки», не объединенные в какую-либо сеть. Но уже наблюдается поглощение одних участников рынка другими, слияние в сеть клубов, развитие франчайзинга.

Анализ ситуации в России показывает, что, несмотря на ради-

кально изменившееся в последние годы отношение государства к проблеме здорового образа жизни, поведение населения весьма инертно. Физическая активность россиян крайне низка, тип питания далек от рационального. Более половины взрослого населения имеет избыточную массу тела, и эта доля медленно, но неуклонно растет. Принятые в последние годы меры политики здорового образа жизни в основном носят ограничительный (запретительный) характер, тогда как меры, мотивирующие людей к здоровому поведению, пока еще очень слабо разработаны и медленно внедряются на практике. Российская фитнес-индустрия формировалась по так называемой английской модели, удовлетворяя потребности наиболее обеспеченных слоев на-

селения. В то время как в США она выросла как индустрия общедоступного пользования. При этом активная позиция принадлежала государству, которое занималось пропагандой фитнес-движения и оказывало ему финансовую поддержку.

Необходимо отметить, что функционирование фитнес-клубов зависит от эффективности привлечения населения к занятиям физической культурой, повышения потребности в поддержании и улучшении своего здоровья. Поэтому деятельность по формированию и стимулированию спроса на фитнес-услуги возможна только при использовании маркетинга организациями данной сферы. В частности изучение рынка относится к первоочередным направлениям деятельности в маркетинге

услуг. При этом можно выделить ряд характерных факторов, влияющих на качество маркетинговых исследований и анализа рынка фитнес-услуг:

- ◆ сложность в определении факторов, повлиявших на выбор фитнес-услуг, в частности у лиц, не достигших совершеннолетия. Подростки находятся на иждивении родителей, и свобода выбора фитнес-клуба часто зависит от финансовых возможностей семьи;
- ◆ данный вид услуг характеризуется достаточно высокой степенью взаимодействия персонала и клиента, что делает особенно важным потребительское мнение при оценке качества услуг;
- ◆ необходимость продолжительного изучения рынка фитнес-услуг для получения достоверных данных и результатов;
- ◆ предоставление этих услуг невозможно без сопутствующих товаров и дополнительных услуг, что затрудняет оценку доли некоторых видов фитнес-услуг в общем объеме предложения;
- ◆ исследование рынка фитнес-услуг опирается на социологические методы сбора и анализа информации.

Неотъемлемым этапом в организации маркетинговой деятельности фитнес-клуба любого формата является анализ и выбор целевых рынков. Это направление маркетинга предполагает оценку рыночной конъюнктуры, выявление основных конкурентов, сегментацию рынка, отбор целевых сегментов и позиционирование услуг конкретного фитнес-клуба на данном рынке. Объектами исследования на рынке фитнес-услуг являются сами услуги, потребители данных услуг, а также сами фитнес-

клубы. В сфере фитнес-услуг цена и элементы материальной среды являются главными источниками суждения о качестве фитнес-услуг. Формирование цены на фитнес-услуги зависит от:

- ◆ временных критериев (время года, сезон, день недели, длительность занятий);
- ◆ спроса и ожидаемого объема оборота (групповые занятия, корпоративные клиенты);
- ◆ места расположения организации и ее транспортной доступности;
- ◆ условий оплаты (льготы, скидки);
- ◆ качества обслуживания ожидаемого клиентами (комфортность, дополнительные услуги и др.)

Российский рынок фитнес-услуг в настоящее время находится в стадии становления и отстает от западного на 20–30 лет. При этом его структура крайне неоднородна, столичный рынок значительно опережает региональные. По оценке специалистов, в России примерно на 143 млн населения приходится 2 500 фитнес-клубов, которые посещают чуть более 300 тыс. чел., или 0,2% населения. С учетом занятий в небольших тренажерных залах и студиях, которые не попадают в категорию фитнес-клубов, количество россиян, занимающихся фитнесом, в среднем может составлять до 2% [1].

Если рассматривать региональный рынок фитнес-услуг г. Владивостока, то он имеет достаточный потенциал для развития. Ежегодно на данном рынке появляются новые фитнес-клубы, преимущественно небольших размеров и работающие под уже существующим брендом. При этом, преобладают в значительной степени

маленькие фитнес-клубы, больше похожие, согласно терминологии из зарубежной практики, на фитнес-студии. Необходимо отметить, что не во всех действующих фитнес-клубах есть тенденция к стратегическому подходу в формировании стоимости клубных карт — продаже годовых членств. Прежде всего, это объясняется тем, что основная часть населения г. Владивосток психологически не готова платить вперед за год занятий.

Эксперты отмечают, что на рынке фитнес-услуг в настоящее время присутствует ряд факторов, сдерживающих его развитие. В первую очередь, следует отметить высокую стоимость организации бизнеса. Еще одним таким фактором является отсутствие льготных условий по налогообложению для игроков рынка фитнес-услуг.

Оценка современного состояния развития фитнес-рынка позволяет выделить среди наиболее важных характеристик фитнес-клуба, влияющих на выбор потребителя, по данным исследования Академии здоровья *Wellness*, следующие*:

- ◆ возможность заниматься в любое удобное время;
- ◆ профессионализм инструктора;
- ◆ современное оборудование;
- ◆ внимательное отношение персонала клуба к клиентам;
- ◆ комфорт и уют в помещениях клуба;
- ◆ месторасположение клуба;
- ◆ стоимость услуг.

По данным исследования Академии здоровья *Wellness*, посетители фитнес-клубов предпочитают посещать тренажерный зал — такой ответ дали 45% респондентов, силовые программы — 12%

* Обзор российского рынка фитнес-услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.marketcenter.ru/content/document_r_3ca0bfb4-5745-468b-85d8-5af8a960cae6.html.

посетителей и 13% из них предпочитают кардиотренировки, на танцы в фитнес-клубах предпочитают ходить всего 8% посетителей^{2*}.

В то же время, согласно исследованиям отдела маркетинга фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class», 42% из общего числа опрошенных жителей Владивостока посещают фитнес-клубы с целью поддержания и улучшения физической формы, а 28% ответили, что для них в первую очередь важно поддержать свое здоровье (рис. 1).

В ходе исследования потенциальных клиентов отделом маркетинга фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class» были выявлены следующие факты:

- ◆ среди посетителей спортивных клубов самым популярным видом фитнес-услуги является тренажерный зал;
- ◆ большее количество опрошенных посещают фитнес клуб два-три раза в неделю;
- ◆ средний доход семьи и цена выкупаемой фитнес-услуги имеют прямую зависимость.

В своей повседневной деятельности фитнес-клуб должен быть достаточно стабильным и рентабельным для того, чтобы прино-

сить своим владельцам приемлемый доход. К этой цели стремятся все без исключения операторы рынка фитнес-индустрии. Стараясь привлечь, возможно, большее количество клиентов, крупные и малые фитнес-клубы вступают в конкурентные отношения. Потребители услуг фитнес-клубов не являются по своей природе статичными и малоподвижными. Занимающиеся фитнесом люди находятся в постоянном движении — они, то бросают занятия, то вновь начинают заниматься, переходят из клуба в клуб, знакомясь с корпоративной культурой и условиями тренировки в каждом из них. Тот фитнес-клуб, который отличается по каким-либо параметрам в лучшую сторону, привлекая к себе клиентов, оказывается более успешным, чем прочие. Тогда го-

ворят, что данный фитнес-клуб обладает конкурентными преимуществами. Такими преимуществами могут быть более низкие цены, более современное оборудование и оснащение тренажерных залов, более опытные фитнес-инструкторы, более известная торговая марка клуба, удобное месторасположение и другие факторы. Что касается ассортимента предлагаемых услуг, то все фитнес-клубы различаются не только уровнем профессионализма тренерского состава, размерами, степенью предоставляемого комфорта и оборудованием, но и разнообразием групповых программ, наличием внутриклубной жизни и дополнительных услуг.

В таблице 1 представлены действующие фитнес-клубы г. Владивосток.

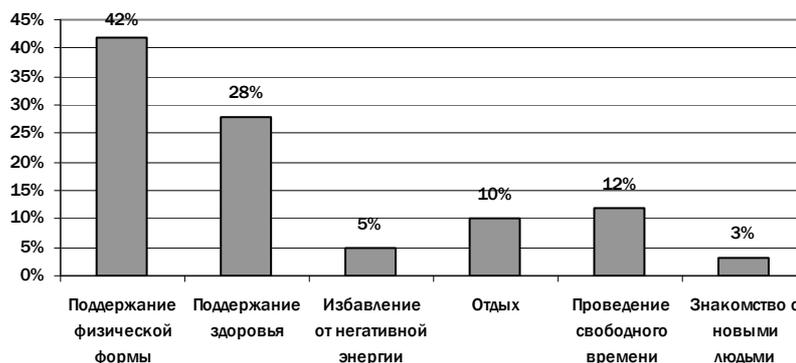


Рис. 1. Причины приобретения фитнес-услуг жителями г. Владивостока в 2016 г.

Таблица 1

Характеристика фитнес-клубов г. Владивосток по состоянию на 2016 г.

Название фитнес-клуба, год открытия	Общая площадь, м кв.	Наличие парковки	Наличие занятий для детей	Доп. услуги	Сред. цена, р./мес.
1	2	3	4	5	6
World Class, (2009 г.)	7 000	есть	есть	Бассейн Кардиолог Сауна Хамам	5 100
Мастер Джим, (2001 г.)	5 200	есть	есть	Бассейн Мануолог Фитнес-бар Солярий Хамам	4 500
Геометрия Фитнеса Авангард by World Class, (2013 г.)	1 400	есть	нет	Фитнес-бар Солярий Хамам	4 950

^{2*} Академии здоровья Wellness [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Orhideyapoltava/akademy-wellness>.

Все вопросы конкурентных отношений чрезвычайно важны для фитнес-клуба, т. к. напрямую связаны с самим существованием бизнеса, с величиной прибыли, рентабельности и оплаты труда. Руководство фитнес-клуба долж-

но постоянно держать в поле зрения проблемы, связанные с конкурентоспособностью клуба, своевременно предпринимать меры по совершенствованию и модернизации бизнеса, анализировать действия конку-

рентов и, при необходимости, заимствовать их позитивный опыт на основе бенчмаркинга.

В таблице 2 приведен анализ факторов внутренней среды фитнес-клуба на основе экспертной оценки.

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
Геометрия Фитнеса Давыдов by World Class, (2015 г.)	1 800	есть	нет	Фитнес-бар Солярий Хамам	4 950
Оранж Лайф (Мыс Купера), (2016 г.)	750	есть	нет	Фитнес-бар	3 400
Оранж Лайф (Промакфес), (2007 г.)	1 100	есть	нет	Фитнес-бар	3 400
Багира, (2009 г.)	500	нет	нет	Солярий Диетолог	1 300
МаХимум, (2014 г.)	500	нет	нет	Фитнес-бар	2 900
ALLIANCE PROFESSIONAL, (2011 г.)	1 200	нет	есть	Фитнес-бар	1 200
Фитнес Мания, на Адм.Кузнецова, (2010г.)	650	есть	нет	Фитнес-бар	2 500
Фитнес Мания» на Калинина, («Диамид»), (2012г.)	700	есть	нет	Фитнес-бар	2 050
Варяг, (2013г.)	2 100	есть	есть	-	1 500
Седьмое Небо (на Сахалинской), (2010 г.)	540	есть	есть	Солярий	2 550
Седьмое Небо (в ТЦ «Сотка»), (2009 г.)	580	есть	есть	Солярий	2 550
FanGym, (2016 г.)	3 000	есть	есть	Массаж Сауна	2 400
FitnessMax (ТЦ «Искра»), (2010 г.)	490	нет	есть	Солярий	1 600
FitnessMax (ТЦ «Черемушки»), (2015 г.)	530	нет	есть	Солярий	1 600
Импульс Холл, (2015 г.)	730	есть	есть	Массаж Мануолог	4 350

Источник: Официальные сайты фитнес-клубов.

Таблица 2

Анализ факторов внутренней среды фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов by World Class», 2016 г.

Направление	Фактор	Рейтинг факторов	Оценка факторов экспертами предприятия	Оценка факторов предприятий конкурентов	Сравнение с конкурентами
Свойства услуги	Качество	6	8	8	Равное
	Уровень сервиса	11	9	8	Лучше
	Престиж	4	7	7	Равное
	Уникальность	14	8	6	Лучше
	Соответствие модным тенденциям	8	9	7	Лучше
Широта ассортимента	Широта выбора услуг	5	9	7	Лучше
	Отсутствие проблем с использованием услуг	15	5	8	Хуже
	Скорость введения новшеств	7	9	7	Лучше
Цена	Способность устанавливать более высокие цены	17	6	5	Лучше
	Чувствительность целевого сегмента к росту цен	9	6	4	Лучше
	Эффективность ценообразования	10	6	8	Хуже
Знание и лояльность	Доверие покупатель	1	9	7	Лучше
	Уровень осведомленности покупателя об услугах	20	10	7	Лучше
	Уровень знания данного фитнес-клуба на рынке	21	8	7	Лучше
	Уровень лояльности к предлагаемому перечню услуг	2	9	7	Лучше
	Частота покупки услуг	16	8	6	Лучше
Знание и лояльность	Готовность рекомендовать данный фитнес-клуб знакомым	13	9	8	Лучше

Источник: По данным предприятия.

Таким образом, большинство факторов внутренней среды фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» имеют более высокую оценку, нежели у конкурентов. Анализ показывает направления, в которых необходимо совершенствоваться.

Основным конкурентом фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» является фитнес-клуб *Fan Gym*. Во-первых, это связано с географической близостью расположения двух клубов, а во-вторых, видами групповых программ и уровнем сервиса. Фитнес-клуб *Fan Gym* открылся относительно недавно (в 2016 г.), и некоторые клиенты фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» предпочли по окончании срока действия клубной карты новый фитнес-клуб.

В результате сравнительного анализа двух фитнес-клубов был выявлен ряд слабых сторон фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» (табл. 3).

Во-первых, существует проблема с парковкой, которая не может вместить и половины клиентов фитнес-клуба.

Во-вторых, существенным недостатком является отсутствие консультаций специализированного врача, а также детской комнаты и каких-либо занятий для детей. Кроме того, относительно фитнес-клуба *Fan Gym* — более скромный перечень групповых программ, при этом цена абонеента значительно выше.

Однако есть и ряд сильных сторон фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*»: более современные тренажеры (60 единиц), специальная программа по снижению веса «Покажи результат», а также более высокий уровень сервиса.

Таким образом, можно выделить ряд составляющих коммерческого успеха фитнес-клуба: постоянное привлечение в клуб клиентов из новых, неосвоенных сегментов, и удержание постоянных клиентов. Кроме того, игрокам данной сферы необходимо направлять все усилия на поддержание высокого качества услуг (прежде всего за счет работы персонала), выбор выгодного местоположения клуба, проведение гибкой ценовой политики, введение разнообразных услуг, в том

числе дополнительных, своевременное обновление оборудования.

Относительно дальнейшего развития рынка фитнес-услуг Владивостока можно спрогнозировать усиление конкуренции. Будет расти количество так называемых фитнес-студий, развивающих отдельные направления фитнеса или ориентированные на узкий сегмент потребителей. Основной потенциал развития рынка фитнес-услуг в г. Владивостоке в последующем будет приходиться на бизнес, который позиционируется в среднем ценовом сегменте и сегменте «эконом плюс». Причина кроется в том, что фитнес-услуги уже не являются роскошью, а стали доступными всем слоям населения. Таким образом, можно сделать основные выводы о состоянии рынка фитнес услуг:

1. Рынок фитнес-услуг г. Владивосток является достаточно молодым, поэтому степень его насыщенности ниже по сравнению с центральными городами России.
2. Первые фитнес-клубы развивались преимущественно в сегменте

Таблица 3

Сравнительный анализ фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» с основным конкурентом в 2016 г.

Фитнес-клуб	Сильные стороны	Слабые стороны
«Геометрия фитнеса Давыдов <i>by World Class</i> »	<ol style="list-style-type: none"> 1) специальная программа по снижению веса «Покажи результат»; 2) проводят семинары по йоге; 3) более современные тренажеры бренда Life fitness; 4) самая большая сайкл-студия в городе и мультимодульный комплекс для 4D тренировок Queeepax; 5) тренерский состав – 16 человек; 6) более высокий уровень сервиса, профессионализм персонала. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) маленькая парковка для клиентов; 2) меньше групповых программ (30); 3) заморозка абонеента 15 дней; 4) более высокие цены на клубные карты; 5) нет детского фитнеса и детской комнаты; 6) нет консультаций врача/диетолога.
«Fan Gym»	<ol style="list-style-type: none"> 1) больше групповых программ (более 50); 2) просторная парковка для клиентов; 3) есть детский фитнес; 4) есть диагностика тела; 5) есть диетолог; 6) заморозка абонеента от 30 дней; 7) тренажерный зал больше (850 кв. м). 8) Обучающий центр международной школы инструкторов ITS Fitness. 9) Более низкие цены на клубные карты. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) тренерский состав – 8 человек; 2) на сайте нет расписания; 3) в тренажерном зале мало беговых дорожек; 4) нехватка полотенец, периодическое отсутствие воды в кулере; 5) низкая степень профессионализма персонала.

Источник: Составлено автором на основе официальных сайтов фитнес-клубов.

премиум-класса. Однако в настоящее время идет активное освоение среднего ценового сегмента.

3. Дальнейший резерв роста рынка фитнес-услуг сосредоточен, прежде всего, в развитии среднего ценового сегмента.
4. Потенциал развития рынка фитнес-индустрии г. Владивосток остается значительным, поскольку сохраняется повышенный спрос на фитнес-услуги.
5. Конкуренция среди фитнес-клубов г. Владивосток заставляет продумывать новые стратегии продаж клубных карт. Фитнес-клубы стараются привлечь клиентов путем предоставления скидок и подарков.
6. В большей степени потребителями фитнес-услуг являются женщины. Среди возрастных групп, наиболее активной частью клиентов фитнеса является группа 20—30 лет;
7. Успех фитнес-клуба зависит от высокого качества услуг (за счет работы персонала), выгодного местоположения клуба, проведения гибкой ценовой политики, разнообразия основных и дополнительных услуг.

В свою очередь, объект исследования — фитнес-клуб «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» работает на рынке фитнес-услуг г. Владивосток с апреля 2015 года. Важно отметить, что данный фитнес-клуб действует под брендом *World Class*, представители которого расположены по всей России, а также один из них существует непосредственно и в г. Владивосток с 2009 года. Фитнес-клуб «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» является франшизой сети фитнес-клубов *World Class*. Все фитнес-инструкторы прошли обучение и получили сертификат, характеризующий

уровень их подготовки от *World Class*, который имеет международный уровень.

Также «Геометрия фитнеса» использует опыт работы и организацию деятельности фитнес-клуба *World Class* в сфере фитнес-индустрии. Однако в целом является независимой формой собственности, так как самостоятельно руководством фитнес-клуба разрабатываются план развития, ценовая политика, рекламные кампании, перечень услуг и т. д. Что касается целевой аудитории фитнес-клуба «Геометрия фитнеса Давыдов *by World Class*» и *World Class*, то это более 1 800 владельцев клубных карт. Большую часть аудитории составляют мужчины и женщины в возрасте 25—30 лет, уровень достатка которых составляет «средний плюс» и выше. Согласно исследованиям, именно эти люди чаще всего принимают решения о покупке.

Жесткая конкуренция в сегменте люкс уже сейчас подталкивает клубы к использованию различных маркетинговых ходов, будь то уникальные программы тренировок или занятия на эксклюзивном оборудовании. Сегмент клубов для среднего класса пока достаточно свободен, но становится все более привлекательным для инвесторов из премиум-класса с точки зрения расширения бизнеса и повышения его доходности. Расширяя границы бизнеса, фитнес-операторы выходят на *middle*-сегмент с целью получения новой целевой аудитории. При этом общая задача управления маркетингом в фитнес-центрах — разработка планов и стратегий маркетинга, как для новых, так и для существующих услуг.

Основной акцент в маркетинге делается на определение и удовлетворение нужд потребителя.

Поскольку потребители стали более разборчивыми и искушенными, маркетологи фитнес-клубов нуждаются в более достоверной информации относительно того, как потребители реагируют на фитнес-услуги и маркетинговые кампании.

В результате проведения маркетингового исследования можно получить представление о том, насколько правильно и эффективно продвигаются услуги фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса *by World Class*». После систематизации информации, можно сделать анализ того, правильно ли прилагаются маркетинговые усилия, как повысить их эффективность, необходимы ли какие-то коррективы. При составлении анкеты основной целью было определить степень удовлетворенности клиентов членством в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса *by World Class*», а также определить их предпочтения и выявить сдерживающие факторы, которые отрицательно сказываются при решении клиента продлить членство в фитнес-клубе. Членами клуба (мужчины и женщины в возрасте от 16 до 65 лет) на 1 сентября 2016 года были 1 158 человек. В опросе приняло участие 289 респондентов. Вопросы в анкете расположены в таком порядке, чтобы респонденту было легче и понятнее ее заполнение. Эти вопросы определяют:

- ◆ какими мотивами руководствовались респонденты, выбирая фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса *by World Class*»;
- ◆ какие фитнес-программы наиболее востребованы среди респондентов;
- ◆ оценку респондентами атмосферы фитнес-клуба в целом и такого неотъемлемого фактора, как

уровень профессионализма тренерского состава;

- ♦ условия проведения фитнес-программ и удобство расположения самого фитнес-клуба;
- ♦ пожелания по улучшению условий членства в данном фитнес-клубе.

В результате обработки анкет было выявлено, что среди респондентов оказалось 60,2% женщин и 39,8% мужчин. При этом более активное участие в опросе приняли мужчины, относящиеся к возрастной группе от 26 до 35 лет и составившие 32,2% опрошенных мужчин. Аналогичный результат сложился у женщин, где более активной была также группа женщин от 26 до 35 лет — 35,1%.

Такое распределение респондентов в зависимости от возрастной группы обусловлено тем, что целевой аудиторией фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса *by World Class*» считаются именно мужчины и женщины в возрасте 26—35 лет. Проводимые маркетинговые кампании, а также предложенный перечень фитнес-программ, музыкальный фон и мероприятия *outdoor* (организованные вне фитнес-клуба) направлены именно на привлечение клиентов указанной выше возрастной группы. Однако с точки зрения перспектив и нарастающей пропаганды в СМИ здорового образа жизни необходимо учитывать интересы более зрелой возрастной группы, для которой предлагается на сегодняшний день более скромный перечень программ и мероприятий фитнес-клуба. В качестве нового направления развития фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса *by World Class*» можно выделить ориентацию маркетинговой кампании на людей старше 45 лет, создание специальных групп для

занятий фитнесом в соответствии с особенностями здоровья каждого участника.

Основной причиной выбора членства в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса *by World Class*» является удобное расположение фитнес-клуба (40,1% респондентов). Вторым по значимости критерием оказался уровень сервиса в фитнес-клубе (рис. 2).

Преобладающая часть членов фитнес-клуба (57,8% респондентов) «Геометрия Фитнеса *by World Class*» проживают в Советском районе г. Владивостока (рис. 3). Отрицательным фактором в расположении фитнес-клуба является

маленькая парковка, в связи с чем неоднократно поступали жалобы со стороны клиентов.

Силовая тренировка остается популярной во всех секторах индустрии здоровья и оздоровления. Данная тенденция подтвердилась и в рамках фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса *by World Class*», где 30,4% респондентов отдали предпочтение силовым видам фитнес-программ. Однако существенная доля респондентов (28,7%) больше всего предпочитают посещать тренажерный зал, что связано с растущей популярностью индивидуальных занятий с фитнес-тренером (рис. 4).

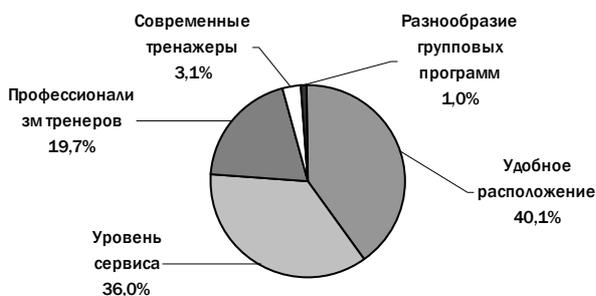


Рис. 2. Распределение ответов респондентов в отношении причин выбора фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса *by World Class*» в 2016 г., %

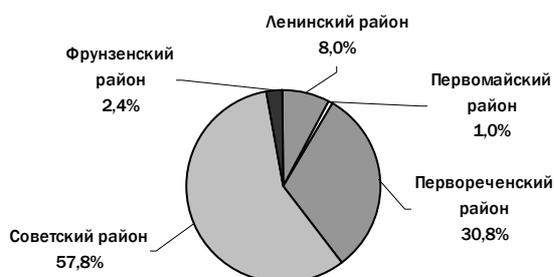


Рис. 3. Распределение ответов респондентов в отношении района проживания в г. Владивосток в 2016 г., %

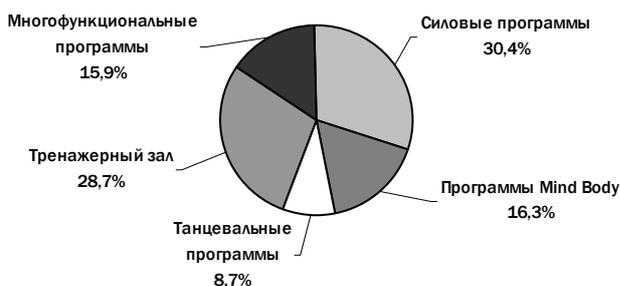


Рис. 4. Распределение ответов респондентов в отношении выбора вида фитнес-программ в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса *by World Class*» в 2016 г., %

В свою очередь большинство респондентов, а это 35,6%, целью занятия фитнесом назвали коррекцию фигуры, на втором месте находится такое стремление, как общее оздоровление организма — 22,8% респондентов (рис. 5).

Уровень качества фитнес-услуги определяется, во-первых, степенью значимости для потребителей каждой из ее характеристик (чем выше степень значимости конкретной характеристики услуги, тем больший вклад она вносит в восприятие качества услуги клиентом) и, во-вторых, степенью удовлетворенности потребителей (чем выше уровень потребительской удовлетворенности, тем выше качество услуги).

Итоги опроса показали, что 61,4% респондентов удовлетворены атмосферой фитнес-клуба в целом, однако мнение респондентов в отношении отдельных характеристик варьировалось. Так, профессионализм и квалификацию тренерского состава большинство респондентов (47,4%) отметило как «в целом удовлетворен» (рис. 6).

При этом 15,6% респондентов считает, что подготовка фитнес-тренеров посредственна, а значит, что фитнес-клуб «Геометрия Фитнеса by World Class» нельзя отнести к премиум классу. Для повышения уровня профессионализма тренерского состава необходимо создать более строгую систему отбора фитнес-тренеров, а также периодически осуществлять переподготовку специалистов в соответствии с нововведениями в сфере фитнеса. Что касается разнообразия фитнес-программ, то 51,9% респондентов в целом удовлетворены их перечнем, при этом абсолютную удовлетворенность выразило 48,1% респондентов. Однако согласно статистике фитнес-клуба «Геометрия Фитне-

са by World Class» ряд фитнес-программ имеет крайне низкую посещаемость, при этом на самых популярных фитнес-программах есть избыток желающих заниматься. Поэтому для решения данной проблемы необходимо увеличить частоту проведения особо востребованных фитнес-программ, распределив их среди недели в наиболее посещаемое время. В то же время необходимо оценить целесообразность проведения фитнес-программ с низкой посещаемостью.

40% респондентов оценили максимально высоко оснащенность фитнес-клуба и состояние спортивного инвентаря, при этом преобладающая доля респондентов (53,3%) ответили, что в целом

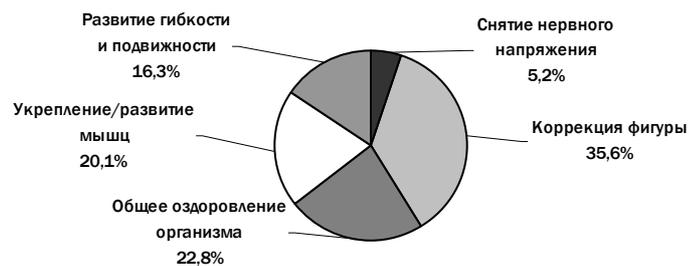


Рис. 5. Распределение ответов респондентов в отношении цели посещения фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса by World Class» в 2016 г., %

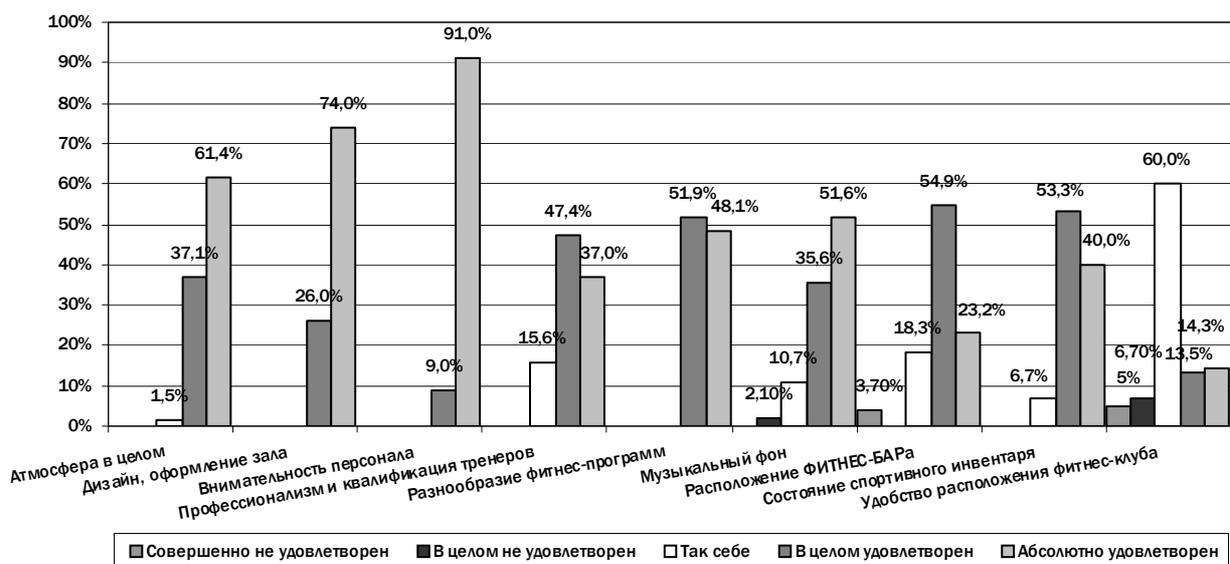


Рис. 6. Распределение ответов респондентов в отношении удовлетворенности основными критериями фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса by World Class» в 2016 г., %

удовлетворены, предполагая наличие недостатков. Одной из причин такого результата является нехватка спортивного инвентаря для определенных групп мышц и несвежесть ковриков для фитнеса.

Предоставление фитнес-услуг предполагает тесный контакт потребителя и исполнителя, что увеличивает требования к профессиональным качествам, этике и культуре персонала. В результате опроса 91% респондентов максимально оценил внимательность персонала фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса by World Class». В отношении таких критериев, как дизайн и оформление залов, и музыкальный фон большинство респондентов отметили абсолютную удовлетворенность — 74,0 и 51,6%, соответственно.

Люди выбирают фитнес-клуб, в первую очередь, по месту расположения. Однако результаты опроса показали, что 60% респондентов охарактеризовали удобство расположения фитнес-клуба «Геометрия Фитнеса by World Class» как «так себе». Это связано с недостаточным количеством парковочных мест и расположением в спальном районе.

Как отмечалось выше, в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса by World Class» не очень широкий перечень фитнес-программ. При этом, по мнению респондентов, самыми посещаемыми фитнес-программами, оказались следующие (рис. 7):

- ♦ *Skinny Jeans* (19,4%);
- ♦ *Power Mix* (12,8%);
- ♦ *Trekking* (10,7%);
- ♦ *Fun Mix* (9,7%);
- ♦ *Core Mix* (8,3%).

Такие результаты лишь подтверждают популярность силовых видов фитнес-программ, как в рамках конкретного фитнес-клуба, так и в соответствии с мировыми тен-

денциями в сфере фитнеса. При этом стоит отметить, что в «пожеланиях и предложениях» ряд респондентов отметил расширение танцевальных направлений в фитнес-клубе и увеличение частоты проведения занятий в течение недели.

Обобщая все выше сказанное необходимо отметить, что большинство респондентов охарактеризовало членство в данном фитнес-клубе на «хорошо» (37,4%) и «отлично» (33,2%) (рис. 8), на основе чего можно сделать вывод, что эти респонденты по завершению действия клубной карты продлят членство в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса by World Class».

При этом 25,6% респондентов лишь удовлетворены условиями данного фитнес-клуба, а значит, могут быть потенциальными клиентами ближайшего конкурента фитнес-клуба *Fan Gym*.

Таким образом, продвижение услуг фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса by World Class» должно идти за счет трех направлений: улучшение качества технического оснащения фитнес-клуба, индивидуализация подхода к клиенту, введение новых инновационных или популярных массовых тренировочных программ. Среди возрастных групп, наиболее активной частью клиентов конкретного фитнес-клуба является группа

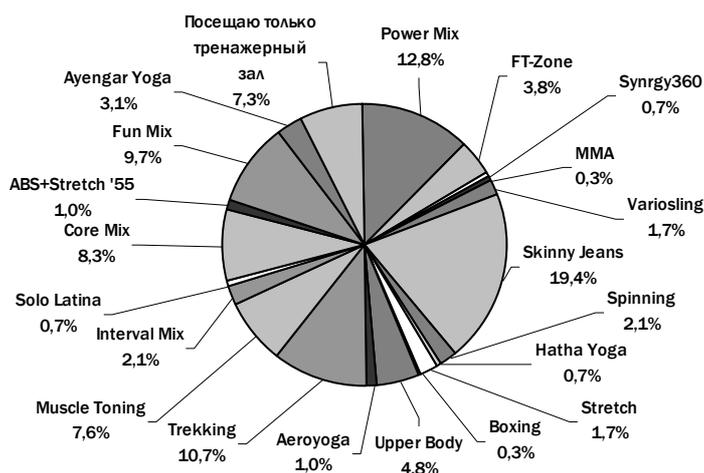


Рис. 7. Распределение ответов респондентов в отношении выбора наиболее посещаемой фитнес-программы в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса by World Class» в 2016 г., %

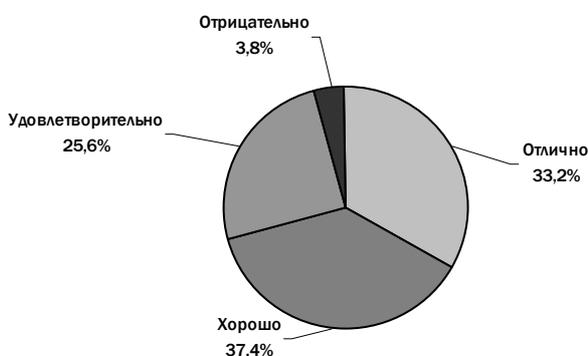


Рис. 8. Распределение ответов респондентов в отношении степени удовлетворенности членством в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса by World Class» в 2016 г., %

26—35 лет. Одновременно с этим, сегодня формируется потребитель фитнес-услуг более старшей возрастной группы, так как уже сейчас на клиентов старше 46 лет приходится более 15%. В перспективе общественное развитие фитнес-среды потребует от фитнес-клубов разработки специальных программ для данной возрастной группы. Также результаты исследования показали, что большая доля респондентов не сожалеют о членстве в фитнес-клубе «Геометрия Фитнеса *by World Class*» и оценивают его деятельность на «отлично», в то же время, были отмечены недостатки в профессионализме тренерского

состава, расположении фитнес-бара в тренажерном зале и малая вместимость парковки.

Полученные результаты исследования позволят маркетинговому отделу фитнес-клуба грамотно адаптировать существующий спектр услуг под существующие потребности клиентов, разработать маркетинговые программы, максимально учитывающие тенденции регионального рынка с учетом уровня конкуренции и возможностей его развития под влиянием концепции формирования здорового образа жизни, привлекающей все большее количество людей разного возраста

и статуса. Одним из перспективных вариантов развития данного направления является дифференцированный маркетинг с целью удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов, за счет разработки разных стратегий развития фитнес-клуба для разных сегментов рынка. Инструментом для развития данного направления деятельности сетевого фитнес-клуба на региональном рынке может служить конкурентно-интегрированный бенчмаркинг, позволяющий быстро адаптировать лучшие образцы предлагаемых фитнес-услуг под все усложняющиеся потребности и запросы региональных потребителей.

ИСТОЧНИК

Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. Анализ российского рынка фитнес-услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2015. № 21 (420). С. 25—37.

Features of Consumer Behavior in the Market of Fitness Services in Primorsky Region

Vinichuk Oksana Yurjevna,

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor at the Department of Marketing, Commerce and Logistics, Far Eastern Federal University. Building G (22), v. Ayaks 10, Russky Island, Vladivostok, 690922, Russia (kv23@list.ru)

Averkieva Alina Romanovna,

2-year graduate student of specialization «Strategic marketing», Far Eastern Federal University. Building G (22), v. Ayaks 10, Russky Island, Vladivostok, 690922, Russia (ms.a.a.r@mail.ru)

Current condition and directions of development of fitness service market are considered in the article; the market trends that affect the peculiarities of marketing activities of various fitness clubs are also estimated. Nowadays, network fitness clubs that adapt their basic business model (for example, on the basis of franchising) are faced with the problems of organization the regional researches of characteristics of fitness services consumption. In these terms the urgency of identifying and evaluating factors influencing the formation of consumers' preferences when choosing a fitness club is increased. The research results revealed the necessity in following activities of network fitness club: obligatory professional training; annual staff attestation aimed on verifying and improving the quality of work of the company; the introduction of the program of rehabilitation (recovery) purposes aimed on attracting an audience over 45 years old; the flexible system of club cards.

Keywords: fitness service market; marketing strategy of a fitness club; consumer preferences; fitness club, concept of healthy lifestyle.

REFERENCE

Efremova, M.V.; Chkalov, O.V.; Bosman, T.K. (2015) Analysis of the Russian market of fitness services. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 2015, No. 21, pp. 25—37.

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА: ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ ИЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ



Нариньяни Алена Михайловна,

журналист, генеральный директор «Агентства независимой журналистики»; 127015, Москва, Бумажный проезд, д 14, стр. 1, офис 601; www.journalisten.ru
narinyani@journalisten.ru

Изучение корпоративных СМИ, их содержания, особенностей оформления и верстки, представляет интерес, поскольку потребность в подобных изданиях, качественных как с технической, так и с коммуникационной точки зрения, на сегодняшний день растет. Все большее число компаний принимает решение о выпуске собственного издания, при этом не имея полного представления о технологиях производства СМИ и особенностях корпоративной прессы. В данной статье даны ответы на следующие вопросы: дано определение понятию «корпоративные средства массовой информации»; рассмотрены виды корпоративных СМИ; описаны функции корпоративных СМИ; определены способы издания корпоративных газет и журналов; изучен мировой опыт издания корпоративных средств массовой информации; проанализирован объем работ по созданию корпоративного СМИ; рассмотрена структура номера корпоративного издания.

Указанные материалы могут быть использованы в практической и научной деятельности журналистов, работающих с корпоративными изданиями, специалистов по связям с общественностью и PR, а также руководством компаний, выпускающих или планирующих выпускать собственные корпоративные издания. Отраженные в работе данные позволят им просчитать стоимость собственного корпоративного СМИ и получить представление об этапах работы над его созданием.

Ключевые слова: маркетинговая функция корпоративных СМИ; корпоративные СМИ; корпоративные газеты; создание корпоративных изданий.

Несмотря на тот факт, что сегодня рынок корпоративных СМИ активно развивается, суть этого понятия ясна и журналистам, и представителям компаний-издателей, и специалистам рекламы, тем не менее, в нашей стране не существует единого определения данного вида СМИ. Чаще всего корпоративные СМИ определяют, как издания, выпускаемые организациями для поддержания контакта с сотрудниками или клиентами. Журналисты и PR-специалисты расширяют это понятие, опираясь на положения Закона РФ «О средствах массовой информации»* и трактовку термина «корпоративный», отмечая, что корпоративные средства массовой информации — это печатные издания, радио- или телепрограммы и электронные СМИ, информирующие читателей о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании-издателя. Такие СМИ выпуска-

ются на средства издателя и крайне редко содержат информацию о других субъектах бизнеса [1].

Согласно данным Ассоциации менеджеров, безусловным лидером в выпуске корпоративных СМИ сегодня является Япония — порядка 95% всех крупных компаний здесь имеют собственное печатное издание. В США это показатель значительно ниже — около 45%, в странах Европы собственные СМИ имеют от 30 до 60% компаний. В настоящее время и в России наблюдается стремительное развитие рынка корпоративных изданий. Официальных исследований на тему того, сколько же российских компаний имеют сегодня свое СМИ, в нашей стране пока не проводилось. Тем не менее, годовой оборот рынка корпоративных средств массовой информации в современной России оценивается экспертами приблизительно в 1 млрд долларов, а собственные

СМИ уже имеют такие компании, как «Газпром», «Лукойл», «АвтоВАЗ», сотовые операторы, крупные торговые центры и сетевые магазины. По данным аналитического агентства Советник.ру, основная часть компаний, где имеются корпоративные СМИ, специализируется в таких отраслях, как промышленное производство (37,1%), ТЭК и нефтяной бизнес (16,9%), СМИ (7,9%), финансы (6,7%), транспорт (4,5%), PR (4,5%), образование (3,4%), торговля (2,2%). В потребительских компаниях, которые формировались исключительно в постсоветское время, внутренние корпоративные СМИ издаются реже, правда, тиражи их клиентских изданий превышают тиражи заводских газет.

Факт развития рынка корпоративных СМИ подтверждается бурным интересом деловой общественности к направлению корпоративных медиа. За последние несколько лет

* Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 №2124-1// Консультант плюс – справочно-правовая система. URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi>.

в России было создано несколько специализированных общественных и коммерческих организаций, занимающихся вопросами корпоративных СМИ. Ежегодно проводится конкурс «Серебряные нити», выявляющий лучшие фирменные издания, а Ассоциацией корпоративных медиа России (АКМР) постоянно проводятся конференции, круглые столы и семинары, посвященные роли корпоративных СМИ в управлении внутренними и внешними коммуникациями.

Сегодня корпоративная пресса является самым многочисленным видом периодических СМИ в мировой системе средств массовой информации. Данный вид СМИ лидирует как по номенклатуре, так и по совокупному разовому тиражу. В последние двадцать лет объем рынка корпоративных СМИ в мире вырос примерно на 250% [2]. Сегодняшние затраты крупных мировых компаний на выпуск собственных корпоративных изданий измеряются, по данным комитета британской Ассоциации издателей корпоративных СМИ, десятками миллиардов долларов. Годовой оборот рынка корпоративных СМИ в России, как уже указывалось, оценивается экспертами приблизительно в миллиард долларов.

Столь стремительный рост популярности корпоративных изданий можно объяснить осознанием компаниями маркетинговой эффективности фирменных СМИ. Развитие идеи корпоративной культуры, поиск новых путей привлечения клиентов, создание позитивного образа компании, работа на имидж, налаживание коммуникаций с партнерами и сотрудниками — это лишь немногие из тех задач, которые современный бизнес решает при помощи выпуска собственных средств массовой информации. Также стоит отметить, что в насто-

ящее время многие корпоративные СМИ добиваются частичной или даже полной самоокупаемости за счет привлечения рекламы или даже реализации тиража.

В зависимости от целей, поставленных перед корпоративным изданием, существует несколько способов типологизации корпоративных СМИ:

1. По способам и каналам распространения корпоративные СМИ делятся на печатные и электронные. К печатным относятся корпоративные газеты, журналы, бюллетени, каталоги, информационные доски и листы. К электронным фирменным СМИ относятся радиопрограммы, корпоративное телевидение и интернет-ресурсы. К электронным корпоративным изданиям также относится сайт компании, электронные версии газеты, радио, телевидения.

Например, печатные корпоративные СМИ: журнал *Highlight club* (ОАО «Вымпелком»), газета «За газ!» (ОАО «Газпром»). Электронные корпоративные СМИ: Корпоративное радио ОАО «СИБУР-Нефтехим», Портал корпоративных газет ОАО «РЖД».

2. По типу финансирования корпоративные СМИ могут быть разделены на следующие основные категории:

- ◆ полностью дотируемые (выпускаемые за счет учредителя);
- ◆ частично самоокупаемые;
- ◆ самоокупаемые;
- ◆ приносящие прибыль.

Большинство современных корпоративных СМИ России относятся к первой категории. Некоторые издания (прежде всего, СМИ крупных корпораций, предприятий) часть средств зарабатывают сами — в основном, за счет привлечения рекламы, а также (иногда) за счет реализации тиража.

3. В практике типологизации корпоративных изданий также существует разделение на виды СМИ, в зависимости от целей коммуникационной деятельности. При классификации по данному признаку, выделяют:

- ◆ маркетинговые издания;
- ◆ PR-издания;
- ◆ HR-издания.

Основной целью изданий первой категории является улучшение положения компании-издателя на рынке. А именно: рост продаж, увеличение оборотов производства, расширение клиентской базы компании, активное развитие организации (открытие дополнительных офисов и филиалов, привлечение инвесторов и новых партнеров). СМИ данной категории могут быть адресованы различным целевым аудиториям: специалистам по продажам и специалистам по развитию, партнерам компании, потенциальным инвесторам, клиентам и широкой общественности (потенциальным клиентам).

Цель PR-изданий, как можно сделать вывод из названия класса, развитие имиджа компании и консолидация внешних PR-усилий. У данного типа издания целевая аудитория гораздо шире: партнеры, клиенты, органы государственного управления, СМИ, экспертное сообщество и широкая общественность.

HR-издания — это издания для сотрудников, главная цель которых заключается в повышении лояльности сотрудников, создании внутреннего климата компании, транслировании корпоративных ценностей, развитии системы мотивации.

4. Наиболее часто корпоративные СМИ классифицируют по типу целевой аудитории. По данному признаку фирменные издания делятся на 3 вида.

- ◆ издания для сотрудников (*Business-to-personnel*);
- ◆ издания для деловых партнеров (*Business-to-business*);
- ◆ издания для клиентов (*Business-to-client*).

Последнего вида типологизации коснемся несколько подробнее и рассмотрим каждый из видов корпоративных СМИ.

Корпоративная пресса является не только инструментом донесения до сотрудников основных идей руководства, но и прекрасным инструментом повышения лояльности сотрудников и клиентов компании. Учитывая последние исследования, ярко свидетельствующие о том, что прямая реклама вызывает у населения все больше негатива, привлекательнее становится косвенная реклама, формирующая у клиента позитивный имидж компании.

Именно повышение лояльности целевой аудитории является одной из главных задач корпоративной прессы. В Англии подсчитали, что за чтением корпоративной газеты или журнала человек в среднем проводит 25 минут. Для сравнения: рекламные ролики на ТВ длятся в среднем 30—45 секунд. При этом не стоит забывать еще об одном пока еще не до конца осмысленном преимуществе корпоративной прессы — четко определенная целевая аудитория (персонал, клиенты, партнеры).

Говоря о развитии печатных корпоративных изданий в России, также уместно упомянуть о том, что у нас, в отличие от многих других стран, к печатным СМИ выработалось особое отношение еще со времен СССР. Уровень доверия к печатным СМИ, в общем, и корпоративным изданиям, в частности, в нашей стране заметно выше, чем в других.

Говоря о целях издания корпоративных газет и журналов, принято отмечать следующие.

Для изданий *B2P* категории — то есть, изданий для сотрудников, характерны:

- ◆ поддержка информированности об основных направлениях бизнеса, ориентирах и целях организации;
- ◆ общее обсуждение существующих в фирме проблем и их решение;
- ◆ предоставление сотрудникам информации, необходимой им для профессионального выполнения своих функций;
- ◆ поощрение сотрудников поддерживать и улучшать организационные стандарты качества, эффективности и социальной ответственности;
- ◆ признание достижений и успехов сотрудников [3].

Для клиентских СМИ свойственны совершенно иные цели. В частности:

- ◆ формирование позитивного имиджа компании;
- ◆ удержание старых и привлечение новых клиентов;
- ◆ информирование целевой аудитории о новых продуктах и услугах, предлагаемых компанией.

Говорить о целях, которые могут решить корпоративные СМИ в зависимости от целевой аудитории, не совсем верно. Безусловно, подобная градация позволяет наиболее четко отразить задачи, которые может решить компания, организовав выпуск собственного журнала или газеты, однако, изучая функции корпоративных СМИ, было бы более верным отталкиваться от функций средств массовой информации, отраженных во многих учебниках и научных работах. Рассмотрев данные функции применительно к корпоративным

изданиям, можно сформулировать и выделить основные функции внутрикорпоративных СМИ, свойственные всем изданиям подобного рода, независимо от их целевой аудитории. Кроме того, подобный подход позволит более детально рассмотреть каждую из приписываемых корпоративным изданиям функций.

Таким образом, можно обозначить следующие функции корпоративных изданий:

1. Идеологическая. Функция формирования корпоративной культуры, пропаганды среди сотрудников, партнеров и клиентов определенных ценностей и стандартов.

2. Информационно-коммуникативная. Для нормального функционирования любого предприятия жизненно необходимо, чтобы его руководство владело исчерпывающей информацией о развитии производства, о реальных проблемах — производственных, социальных и иных, о настроениях среди работников и др. Работникам также же необходимо владеть достоверной информацией о положении дел на предприятии, о действиях и планах руководства, о ситуации на рынке. Клиентов важно информировать о новинках производства, акциях и конкурсах, проводимых компанией, об успехах самой компании, тенденциях развития отрасли. Особое значение оперативная, достоверная информация приобретает в периоды серьезной реструктуризации производства, смены собственника и другие переходные периоды. Важнейшую роль в распространении информации на крупном или среднем предприятии играют свои корпоративные СМИ.

3. Интеграционная. Обмен информацией, мнениями с помощью корпоративных СМИ способству-

ет созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе, а также позволяет налаживать обратную связь с клиентами, более четко чувствовать потребительские настроения и учитывать их при формировании долгосрочных стратегий. Особую значимость интеграционная функция приобретает для СМИ крупных компаний, особенно тех, чьи подразделения находятся на большом удалении друг от друга. Практически все корпоративные СМИ для внешней аудитории, так или иначе, стремятся объединить вокруг себя клиентов, деловых партнеров своих компаний, аналитиков фондового рынка, инвесторов и т. д.

4. Образовательная (просветительская). Корпоративное СМИ может быть важным средством для повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании, а также для повышения уровня знаний клиентов фирмы.

5. Коммерческая. Эта функция наиболее характерна для клиентских СМИ, поскольку грамотно изданное корпоративное издание может успешно привлекать новых и удерживать имеющихся клиентов и бизнес-партнеров компании.

6. Имиджевая. Эта функция приобретает большое значение. От того, какой имидж компании сформируется в глазах читателей — сотрудников и клиентов компании, зависит очень многое. Благодаря позитивному имиджу, сотрудники чувствуют уверенность в компании, это позволяет сплотить коллектив, сформировать «престиж» работы в организации, а, следовательно, уменьшить текучку кадров. Клиенты же по имиджу компании во многом определяют, обратятся ли они к услугам компании или нет.

СТОИМОСТЬ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Одним из первых вопросов, которые решает компания, решившая выпускать собственное корпоративное издание, становится вопрос составления сметы на выпуск СМИ. В первую очередь, стоимость выпуска собственного корпоративного СМИ будет зависеть от того, выпускается ли газета самостоятельно или на аутсорсинге. Второй пункт — объем издания (от количества полос газеты и формата зависят как объемы подготовки текстов, стоимость разработки макета и стоимость верстки, стоимость работы корректора, так и цена типографских работ). Кроме того, на стоимость будет влиять тираж издания, вид бумаги, цветность, периодичность выхода, география и способы распространения. В зависимости от указанных факторов, бюджет проекта может варьироваться от нескольких десятков тысяч рублей до нескольких сотен тысяч, а в редких случаях и миллионов.

«Самая дорогая в мире газета выпущена в Китае. Редакция газеты *China Economic Daily* в городе Шэньчжэнь южнокитайской провинции Гуандун сочла, что специальный выпуск издания должен быть напечатан только на золотой бумаге. Газета была выпущена в двух вариантах — «коллекционное» издание и «издание-люкс». Тираж каждого издания — 36 экземпляров. На каждый экземпляр «коллекционного» издания пошло 500 г золота, на «издание-люкс» — 200 граммов. Стоимость газеты для желающих ее приобрести составила 69 000 юаней (8 100 долл.) в первом случае и 29 000 юаней (3 500 долл.) во втором.»^{2*}

Естественно, что вряд ли какая-то компания пожелает выпускать газету из золота, но, задумывая выпуск собственного СМИ, нужно максимально реалистично оценивать собственные возможности.

Если посчитать, что средний тираж клиентского СМИ в России составляет сегодня 10 000 экземпляров, и выходить такое СМИ должно как минимуму ежеквартально (в противном случае маркетинговый эффект от выпуска собственного СМИ будет стремиться к нулю — газету попросту забудут), то стоимость изготовления такого СМИ составит несколько десятков тысяч рублей за номер.

СОДЕРЖАНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ

Корпоративные СМИ, хотя и значительно отличаются от обычных средств массовой информации по своим задачам, все же подчиняются законам публицистики и издательского дела. А это значит, что содержание издания не может быть полностью посвящено только новостям и «идеологии» компании — в этом случае издание не будет интересным аудитории. Точно так же нельзя и слишком увлекаться развлекательными материалами.

В борьбе за внимание аудитории, компаниям-издателям следует стремиться совмещать на страницах своего СМИ как информационные материалы о компании, так и статьи на более отвлеченные темы: юмор, полезные сведения, информационно-новостные статьи. Главная задача в данном случае — соблюдать баланс между профильными и развлекательными материалами, чтобы газета была интересной и соответствовала потребностям компании.

^{2*} Китайцы выпустили газету из золота [Электронный ресурс]. Официальный Полиграфический журнал. URL: <http://www.printmagazine.ru/news/5646>.

Создатели корпоративного издания должны понимать специфику компании, владеть информацией обо всех аспектах ее жизни, участвовать в формировании ее политики, в управлении персоналом и разбираться в издательском деле. Именно поэтому, независимо от того, занимается ли выпуском издания компания самостоятельно или же предпочитает пользоваться услугами аутсорсингового агентства, важно привлекать к формированию информационного массива издания сотрудников компании. Именно это направление работы позволяет сделать корпоративные СМИ по-настоящему актуальными и востребованными.

Особенно важна в корпоративном издании обратная связь с читателями. Организация обратной связи, во-первых, позволяет корректировать структуру и содержание издания, ориентируясь на предпочтения аудитории, а, во-вторых, максимально объективно оценить результаты работы по созданию СМИ, поскольку редакция внутрифирменного издания, в отличие от коммерческого, не имеет такого мощного инструмента оценки результатов своего труда, как спрос, выраженный в конкретных цифрах окупаемости. Корпоративные издания, за редким исключением, распространяются среди своей аудитории бесплатно. Объективного показателя эффективности издания нет, поэтому необходимо использовать такие инструменты получения обратной связи, как опросы, анкетирование, публикацию писем читателей, реагирующих на материалы издания, отличный прием, часто реализуемый в клиентских изданиях — предложить читателям задать вопросы специалистам компании [4].

Корпоративное издание может содержать множество рубрик и отдельных материалов. Его информационную политику формирует редакция, однако существуют некие общие рубрики, характерные для корпоративных СМИ. Как правило, при определении структуры издания, 90% редакций пользуются этими рубриками. А именно:

- ◆ история компании;
- ◆ новости компании/новости рынка;
- ◆ материалы о новых продуктах (услугах, проектах) компании;
- ◆ деятельность компании, развитие и открытие новых представительств в регионах, достижения и победы;
- ◆ интервью с менеджментом и сотрудниками компании, освещающие пути и перспективы развития;
- ◆ цитаты из публикаций в прессе;
- ◆ информация о тренингах, вакансиях, внутрикорпоративных мероприятиях;
- ◆ социальные проекты;
- ◆ рекомендации, советы, обмен опытом;
- ◆ теория корпоративной культуры;
- ◆ нововведения на работе или на производстве;
- ◆ лучшие в профессии — истории успеха сотрудников компании, интервью с работниками, добившимися успеха, награждения и достижения сотрудников.

За время издания различных корпоративных СМИ, в нашей компании был составлен примерный план структуры корпоративной газеты, выходящей на четырех полосах:

Первая полоса: корпоративные новости, описание важнейших событий, отраслевые новости, напрямую связанные с компанией. На первой полосе издания обязатель-

но должен быть центральный материал с крупной качественной иллюстрацией. Это может быть статья о производственных показателях компании — числовая информация (здесь можно представить данные объемов продаж, котировки акций, рост числа филиалов, количества сотрудников и т. д.)

Вторая полоса: продолжение центрального материала с «передовицы»; корпоративные новости (преимущественно производственные достижения). Можно опубликовать интервью с одним из менеджеров на актуальную тему, освещенную в новостном блоке.

Третья полоса: материалы с описанием инноваций, внедряемых в компании; мастер-классы опытных сотрудников и менеджеров. Часто на третьей полосе размещаются истории успеха сотрудников, представление новых членов команды, информация о карьерном росте сотрудников, изменениях в руководстве компании.

Четвертая полоса: полезные советы (в рамках корпоративной культуры), отчеты с обязательными иллюстрациями о спортивных, культурно-досуговых, командообразующих мероприятиях в компании. Сотрудники с удовольствием будут читать поздравления со значимыми событиями не только компании, но самих сотрудников, интересные хобби коллег, отраслевые кроссворды, шарады и конкурсы с призами.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Оценивать корпоративное издание можно по принципу эффективности воздействия на целевые аудитории. Иными словами, критериями для оценки может выступать следующая совокупность факторов:

- ◆ насколько аудитория читает корпоративное издание;
- ◆ насколько аудитория усваивает информацию, содержащуюся в корпоративном издании (данный фактор определяется путем включения в методы оценки эффективности корпоративного СМИ глубинных интервью, социологических опросов и фокус-группы);
- ◆ насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на общественное мнение аудитории;
- ◆ насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на поведение аудитории.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), в стране сейчас зарегистрировано более семи тысяч корпоративных газет и журналов с суммарным разовым тиражом в десятки миллионов экземпляров. Аналитики, изучающие корпоративную прессу, утверждают, что сегодня потенциал подобного вида СМИ во всем мире достаточно велик и особенно отмечают величину потенциала корпоративных изданий в России.

Корпоративные издания сочетают в себе информационную и маркетинговую функции, одновременно предоставляя читателю необходимую новостную ин-

формацию и продвигая бренд компании-издателя. Собственное корпоративное СМИ позволяет компании, в первую очередь, организовать разноплановое освещение деятельности; организовать эффективную форму работы с постоянными клиентами и потенциальными потребителями услуг; обеспечить компании возможность завоевать собственный сегмент медийного рынка и влиять на общественное мнение в более широких масштабах, налаживать обмен информацией между руководством компании и читателями корпоративного СМИ (сотрудниками или клиентами организации).

ИСТОЧНИКИ

1. *Чемакин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. 184 с.
2. *Мурзин Д.А.* Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005. С. 105.
3. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров: учебник. М.: Экмос, 2004. 480 с.
4. *Агафонов Л.С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности [Электронный ресурс]. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru>.

Corporate Press as an Instrument of Marketing: the Main Issues of Corporate Mass Media Publication

Narinyani Alena Mikhailovna,

Journalist, director general of "Independent journalism agency", Bumajniy proezd 14/1, office 601; Moscow, 127015, Russia; www.journalisten.ru (narinyani@journalisten.ru)

Studying of corporate mass media, their content and particularities of their design and making-up is of interest, since the need in such quality editions from technical as well as communicational point of view, grows nowadays. More and more companies make a decision to issue their own edition without any idea about the technologies of mass media production and features of the corporate press. This article comprises the answers on the following questions: there was given a definition of the notion "corporate means of information"; there was considered types of corporate mass media; there were described the types of corporate newspapers and magazines; there was analyzed the volume of works for the creation of corporate mass media; there was considered the structure of corporate edition.

The indicated materials can be used in practical and scientific activity of journalists working with corporate editions, by public relations and PR specialists and also by the managers of companies issuing or planning to issue their own corporate editions. The data stated in the paper will allow them to calculate the cost of their own corporate mass media and get an insight into the stages of work on its creation.

Keywords: marketing function of corporate mass media; corporate mass media; corporate newspapers; creation of corporate editions.

REFERENCES

1. Chemaikin, U.V. (2006) *Corporate mass media: secrets of efficiency*. Ekaterinburg,: Publishing house «Discourse Pi», 2006, 184 p.
2. Murzin, D.A. (2005) *Phenomenon of corporate press*. Moscow, Chroniker Publ., 2005, p. 105.
3. Aleshina, I.V. (2004) *Public relations for managers: textbook*. Moscow, Ekmos Publ., 2004, 480 p.
4. Agafonov, L.S. Corporate press: features of functioning, typological characteristics and methodology of estimate of efficiency. *Elektronniy nauchniy zhurnal Fakulteta zhyrnalistiki MGU imeni M. V. Lomonosova* [Electronic scientific magazine of MGU journalism department]. URL: <http://www.mediascope.ru>.

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА *



Книга задумывалась как практикум по маркетингу. Структура книги задумана максимально просто. Она поделена на главы, посвященные ключевым направлениям деятельности специалистов по маркетингу. В начале каждой главы дается минимум теоретических знаний, в виде аналитических моделей и описания к ним. Ряд из них хорошо известен специалистам, а некоторые разработаны автором. Дальше в главе только практикум — опыт применения представленной теории в деятельности организаций.

Эта книга не учебник, она не для студентов и преподавателей. Также она не для ученых и не для тех, кто считает себя гуру маркетинга и/или менеджмента. Эта книга для любознательных практиков, т.е. для тех, чьи профессиональные обязанности связаны с маркетинговой деятельностью. Однако, она может быть полезна и ученым,

преподавателям и студентам, в случае если у них возникнет желание критически оценить практическую применимость существующих аналитических моделей маркетинга. Книга дает возможность подумать и выбрать лучшую для своей организации практику. Она также может быть полезна начинающим предпринимателям, им она даст несложный инструментарий понимания маркетинговой позиции их бизнеса. И в то же время книга эта не так проста для понимания, как может показаться. Вполне вероятно, что для работы с ней, для более глубокого понимания приведенных алгоритмов и практикумов читателю потребуется изучение дополнительной литературы по маркетингу и стратегическому менеджменту.

Мотивом к написанию этой книги стало то, что есть очень много отличных моделей анализа маркетинговой деятельности организации. И автор как преподаватель их рассказывает студентам. Однако, как практик он всегда задает себе вопрос об их практической применимости в деятельности той или иной организации. К сожалению, ответ на этот, казалось бы, простой вопрос находится не всегда! Поэтому автор и решил написать книгу с моделями, которые работают практически.

Также в книге приведен сравнительный анализ эффективности маркетинговых стратегий различных компаний. Этот подход позволяет сопоставить их маркетинговую деятельность, изучить и попробовать применить лучшие практики маркетинга из других отраслей, а также оценить дальнейшие перспективы развития маркетинга в вашей компании.

Еще в книге есть спорная для книг по маркетингу глава про *HR*-брендинг. Это направление достаточно новое и находится на стыке вопросов маркетинга и управления персоналом. Специалисты по обе стороны относятся к *HR*-брендингу по-разному. Мнения меняются в зависимости от акцентов, точек зрения и рассматриваемых вопросов. В то же время это направление развивается, а, как известно, лучшим мерилем теории является практика. Поэтому место *HR*-брендинга в системе менеджмента организации нужно искать, а аналитические модели совершенствовать и разрабатывать новые. В качестве предположения, требующего дополнительного изучения, можно сказать, что *HR*-брендинг является частью системы развития маркетинга взаимоотношений. И этим обосновано включение соответствующей главы в данную книгу.

Многое в книге посвящено маркетингу в сфере оказания образовательных услуг и это не случайно. Дело в том, что образовательные услуги являются доверительными услугами, требующими применения очень тонких механизмов выстраивания отношений с потребителями. Делать это часто достаточно сложно, но в современном бизнесе это исключительно актуально.

Небольшой сюрприз — для лучшего понимания представленных теоретических алгоритмов и моделей даются кейсы для самостоятельного решения на примере известных художественных фильмов и детских мультфильмов, и конечно же даны их решения. Так что, уважаемые читатели, вам должно быть не только очень познавательно, но и очень интересно!

Р. Е. Мансуров,

к. э. н., директор Зеленодольского филиала
Казанского инновационного университета им. В.Г. Тимирязева,
доцент кафедры маркетинга и экономики

* Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. Практикум. М.: Изд-во «Инфра-Инженерия», 2017. 182 с.