

СОДЕРЖАНИЕ

М. Бачерикова

Методический подход к оценке факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа (на примере Приморского края) 3

А. Плотников

Анализ сайтов аграрных вузов на предмет поисковой оптимизации 14

Т. Сысоева, Г. Тимохина, Т. Худякова

Новые подходы к разработке медиастратегии в условиях экономического кризиса 20

А. Воронов, В. Гарьковенко, Д. Филин

Основные мотивы выбора и приобретения профессии курсантами образовательных учреждений Воздушно-Космических сил Российской Федерации 27

В. Сокурченко

Оценка конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения 38

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. редакции:
8 (903) 118 9759
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.
Роспечать - индекс по каталогу:
48668.

Урал-Пресс - индекс по каталогу:
48668.

АП Деловая пресса - [https://delpress.ru/журнал/Практический маркетинг](https://delpress.ru/журнал/Практический_маркетинг)

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. 11, 2017

CONTENTS

M. Bacherikova

Methodical Approach to Assessment of Territorial Image Forming Factors on the Basis of Content Analysis (on the Example of Primorsky Krai) 13

A. Plotnikov

Analysis of Sites of Agrarian Universities for Search Engine Optimization ... 19

T. Sysoeva, G. Timokhina, T. Khudyakova

New Methods for Media Strategy Development in Economic Crisis Conditions 26

A. Voronov, V. Garkovenko, D. Filin

Main Motives for Choosing and Acquiring a Profession by the Cadets of the Russian Federation Aerospace Forces Educational Institutions 37

V. Sokurenko

Machinery Production Competitiveness Estimation 44

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.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, 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.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА (на примере Приморского края)



Бачерикова Мария Леонтьевна,

аспирант, кафедра маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
bacherikova.mle@dvvu.ru

В статье представлена методика оценки факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа публикаций в сетевых СМИ и приведены результаты ее апробации на примере Приморского края. Результаты апробации методики позволили выявить основные факторы формирования имиджа Приморского края для различных групп потребителей (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты) и построить статическую карту факторов формирования имиджа региона. Сделан вывод о том, что имидж региона оценивается в сетевых СМИ в целом негативно. Показано, что политические факторы наиболее часто упоминаются в сетевых СМИ по сравнению с другими группами факторов формирования имиджа Приморского края, и наиболее упоминаемым из них является имидж политических лидеров региона, получивший самую низкую негативную оценку. Факторами формирования имиджа Приморского края, имеющими наиболее высокую важность для населения, являются доверие к администрации, уровень цен, состояние дорог, социальная инфраструктура, благоустройство, общественное питание. Для представителей бизнеса наиболее важными факторами являются туризм, кинематограф, спорт, организация международных мероприятий, благополучие региона. Дискурс представителей органов власти охватывает преимущественно такие факторы, как туризм, инвестиции, МедиаСаммит, гостеприимство, уровень соблюдения законности, дальневосточный гектар. Количественный анализ позволил заключить, что наиболее достоверную оценку основных факторов формирования имиджа региона дает аудитория «население-резиденты».

Ключевые слова: контент-анализ; факторы формирования имиджа территории; имидж территории; имидж региона; Приморский край.

Благоприятный имидж территории является фактором повышения ее туристской и инвестиционной привлекательности, а, следовательно, и ее конкурентоспособности на национальном и глобальном уровне. Для формирования благоприятного имиджа территории важно понимать, под влиянием каких факторов он складывается, какие силы и в какой степени формируют образ региона в сознании аудитории. Оценка имиджа, как правило, осуществляется посредством полевых исследований опросными методами. Как известно, надежность и достоверность результатов опроса весьма существенно зависят от качества его инструментария. Одна из проблем разработки инструментария для опроса, посвященного оценке имиджа территории и его влияния на лояльность потребителей территориального продукта, касает-

ся выбора факторов формирования имиджа территории, которые необходимо учитывать при составлении анкет для различных групп потребителей. С нашей точки зрения, эта проблема может быть решена за счет использования контент-анализа научных публикаций и публикаций в сетевых СМИ как способа обоснования инструментария опроса.

Целью данной работы является обоснование методического подхода к оценке факторов формирования имиджа территории.

Задачи работы:

- ♦ разработка методического обеспечения исследования факторов формирования имиджа территории;
- ♦ апробация разработанной методики на примере Приморского края.

Для анализа факторов формирования имиджа территории предлагается использовать метод двухэтапного контент-анализа научных публикаций и публикаций в сетевых СМИ (рис. 1).

I этап: контент-анализ научных публикаций

- анализ классификаций факторов формирования имиджа территории;
- ранжирование факторов формирования имиджа территории;
- группировка факторов формирования имиджа территории

II этап: контент-анализ публикаций в СМИ

- выявление транслируемых СМИ имиджевых характеристик территории в рамках выделенных групп факторов формирования имиджа территории;
- оценка упоминаемости групп факторов формирования имиджа территории с учетом всех групп потребителей территориального продукта

Рис. 1. Содержание контент-анализа публикаций

На первом этапе был осуществлен контент-анализ научных публикаций, в результате которого была разработана классификация факторов формирования имиджа территории по сферам и уровням функционирования экономики (рис. 2).

На основе анализа научных публикаций были сформулированы

следующие гипотезы исследования (табл. 1) [1–11].

Дальнейшие этапы реализации методики оценки факторов формирования имиджа территории рассмотрены на примере Приморского края.

На втором этапе были отобраны источники информации для про-

ведения контент-анализа публикаций в сетевых СМИ. Отбор источников осуществлялся в соответствии с владельцами (коммуникаторами) сетевых СМИ (население, бизнес, власть – резиденты и нерезиденты Приморского края) – таким образом, было сформировано 6 групп источников информации (рис. 3).

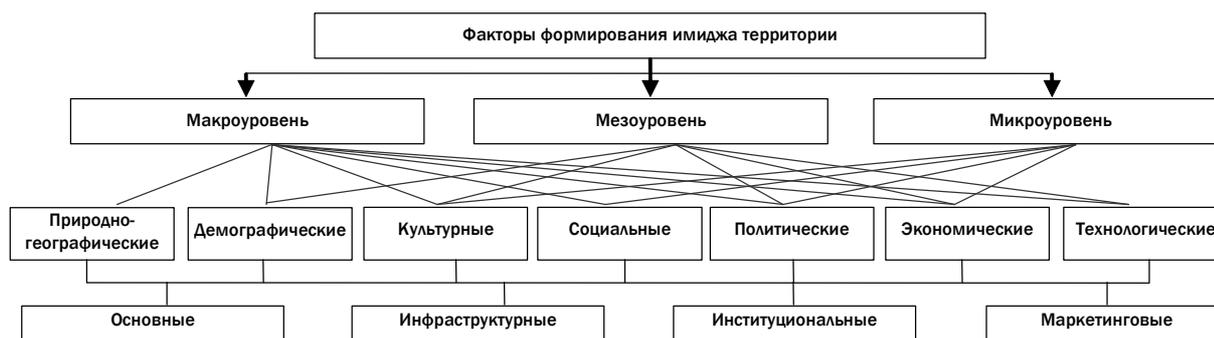


Рис. 2. Классификация факторов формирования имиджа территории по сферам и уровням функционирования экономики

Таблица 1

Гипотезы исследования

Теоретические положения	Гипотезы
В условиях информационного избытка потребители теряют чувствительность к рекламным сообщениям и фильтруют информацию [1, 2, 3, 4].	Н1: В современных условиях население показывает более высокую восприимчивость к информации, распространяемой посредством массовой культуры, молвы и новых медиа, по сравнению с традиционными СМИ.
Результаты современных исследований в области психологии свидетельствуют о том, что современные потребители более чувствительны к негативной информации, чем к позитивной [5, 6].	Н2: Население более чувствительно к негативным высказываниям о территории по сравнению с позитивными. Н3: Образ территории, транслируемый органами власти посредством официальных сетевых СМИ, не соответствует образу территории, транслируемому населением посредством «новых медиа» (интернет-дневников, форумов, социальных сетей).
Даже при высокой удовлетворенности потребителей основными характеристиками территории ее имидж может восприниматься в целом негативно, что обусловлено влиянием стереотипов и эмоционального характера потребительского восприятия информации [7, 8, 9, 10, 11].	Н4: При высокой удовлетворенности потребителей основными характеристиками территории ее имидж может восприниматься негативно.

	Население	Бизнес	Власть
Резиденты	forums.drom.ru; интернет-дневники местных пользователей на сайте livejournal.ru; социальные сети Одноклассники, ВК, Facebook	интернет-версии деловых изданий: Конкурент; сайты негосударственных информационных агентств: PrimaMedia, Восток Медиа, Новости Владивостока; интернет-конференции	сайт администрации Приморского края: primorsky.ru; сайты информационных госкомпаний
Нерезиденты	трэвел-блоги; туристические порталы и форумы; сайты туристических агентств; интернет-дневники инорегиональных пользователей; социальные сети	интернет-версии инорегиональных, федеральных и зарубежных деловых изданий: Коммерсантъ; сайты инорегиональных информационных агентств; интернет-конференции	сайты инорегиональных, федеральных и зарубежных территориальных администраций; сайты инорегиональных, федеральных и зарубежных информационных агентств; сайты инорегиональных информационных госкомпаний

Рис. 3. Источники информации для проведения контент-анализа факторов формирования имиджа Приморского края

Затем по ключевым словам «имидж региона», «образ региона», «имидж Приморья», «образ Приморья», «имидж Приморского края», «образ Приморского края» с помощью поисковых машин Яндекс и Google с указанных на рисунке 3 ресурсов были отобраны релевантные публикации, охватывающие период с 2007 по 2017 годы. Общее количество публикаций из всех источников составило 515 ед. Для каждой публикации учитывались следующие параметры: контекст (то есть фраза, содержащая указанное ключевое слово), дата публикации, источник, ссылка, оценка имиджа Приморского края (благоприятный, нейтральный, неблагоприятный) в соответствии с характером информации и тональностью высказываний; упоминаемые в публикации факторы формирования имиджа региона и группа факторов, к которой они относятся; ключевое слово, характеризующее тематику публикации; целевая аудитория публикации, коммуникатор (собственник ресурса, пользователь или цитируемый источник). На этапе анализа данных тональности высказываний об имидже региона качественные оценки имиджа были переведены в количественные (-1 для негативной тональности, 0 для нейтральной, +1 для позитивной), рассчитаны средняя и среднегодовые оценки имиджа региона, определены модальные значения и рассчитаны оценки факторов формирования имиджа Приморского края. Согласно результатам проведенного контент-анализа публикаций в сетевых СМИ Приморского края, средняя оценка имиджа региона за период с 2007 по 2017 гг. составила -0,189 по шкале от -1 до +1, что означает, что имиджевые характеристики При-

морского края отражались в сетевых СМИ в течение рассматриваемого периода в целом негативно. Среднегодовые оценки имиджа региона по годам представлены на рисунке 4.

Отрицательный имидж Приморского края (среднегодовая оценка -0,8) в 2007 году сложился в результате широкого освещения в СМИ процесса по делу мэра г. Владивостока, коррупционных дел в отношении чиновников, дискуссий о перераспределении полномочий мэра Владивостока, смены руководства отделений политических партий накануне выборов в Госдуму, вынесения приговора по делу о пожаре в Приморском отделении Сбербанка, убийства во Владивостоке журналиста из Хабаровска и ряда других событий, усугубивших острую криминогенную обстановку в регионе.

В 2008 году, несмотря на ряд событий, положительно повлиявших на образ региона, к которым можно отнести подписание соглашения о модернизации электроэнергетики региона, разработку стратегии социально-экономического развития Приморского края до 2025 года, создание двух национальных парков, начало подготовки к Саммиту АТЭС, оценка имиджа региона снизилась до абсолютно негативной (-1) за счет дискуссий об обыске в рабочем кабинете и квартире губернатора

и митингах в защиту беспощадного ввоза японских автомобилей.

В 2009 г. характер высказываний об образе Приморского края в сетевых СМИ региона несколько смягчился, однако оценка имиджа оставалась по-прежнему крайне низкой (-0,75) за счет усугубившихся обсуждений митингов в защиту беспощадного ввоза японских автомобилей, а также негативных оценок перспектив принятия решения о создании Дальневосточного федерального университета (ДФУ) и строительства автосборочного предприятия «Соллерс» в Приморском крае.

2010 год был отмечен усиленной подготовкой к Саммиту АТЭС, назначением губернатора на третий срок, назначением ректора ДВФУ, делом о «приморских партизанах», празднованием юбилея Владивостока и скандалом в Гордуме по поводу бюджета мероприятия, большим количеством преступлений и правонарушений с участием видных политиков, аукционом по вырубке лесов, Днями Приморья в Совете Федерации, Саммитом городов АТР и продолжающимися митингами протеста. Несмотря на большое количество негативных событий, средняя оценка имиджа региона повысилась до -0,65, главным образом, за счет продвижения мероприятий по развитию туризма в регионе.

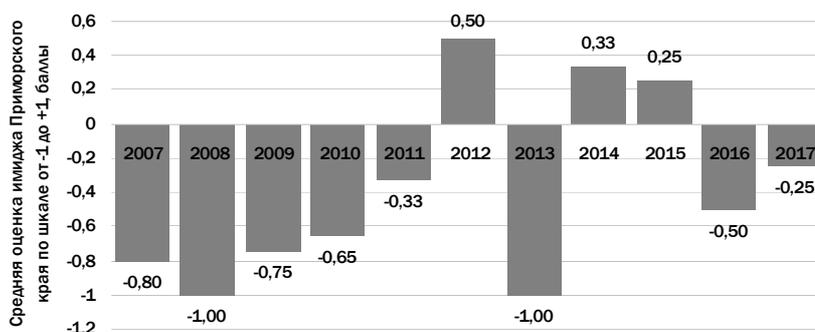


Рис. 4. Среднегодовые оценки имиджа Приморского края за 2007—2017 гг. по шкале от -1 до +1, баллы

В 2011 году в Приморском крае был проведен ряд международных культурно-массовых мероприятий (Владивосток стал городом воинской славы, визит президента РФ, прибытие Пояса Богородицы, масштабный кинофестиваль «Меридианы Тихого» и Чемпионат мира по тхэквондо) и введен в эксплуатацию ряд объектов АТЭС, что повлияло на повышение средней оценки имиджа региона до -0,33. Однако за счет дискуссий об ухудшении экологической обстановки в Приморском крае в результате аварии на АЭС «Фукусима-1» высказывания об образе региона имели в целом негативный характер.

Основными событиями 2012 года стали ускорение подготовки к Саммиту АТЭС, введение в эксплуатацию мостов, отставка и назначение нового губернатора, случаи обрушения построенных к Саммиту трасс, отставка главы департамента дорожного хозяйства, судебные дела по итогам Саммита, выборы депутатов Гордумы, новая структура органов исполнительной власти региона, ущерб от ливней, уголовные и административные дела в отношении чиновников, митинги населения, однако средняя оценка имиджа региона приняла положительное значение (0,5) в связи с выполнением обещаний органов администрации по вводу в эксплуатацию мостов, проведением Саммита АТЭС и подписанием значимых для региона соглашений.

В 2013 году среднегодовая оценка имиджа Приморского края снова снизилась до абсолютно негативной (-1). Основными событиями года для региона стали скандал вокруг игровой зоны и уголовное дело, информация о строительстве в регионе ядерного могильника, паводок, банкрот-

ство и хищения в Приморской краевой аптеке, пожар на подводной лодке «Томск», подведение итогов первого года деятельности губернатора.

В течение 2014 года образ Приморского края, транслируемый СМИ, приобрел новые положительные черты, чему способствовали досрочные выборы губернатора, кадровые перестановки в администрации края, решение о создании особых экономических зон (ОЭЗ) и территорий опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), решение о создании Свободного порта Владивосток (СПВ). Однако имиджевый потенциал региона был снижен за счет дискуссий по поводу уголовных дел в отношении глав муниципалитетов и лидирующей позиции Приморского края в коррупционном списке регионов России.

2015 год для Приморского края ознаменовался проведением Второго Дальневосточного Медиа-Саммита, объединившего на одной площадке специалистов в области СМИ, общественных отношений и информационных технологий, и ставшего значимым событием для медиа-сообщества Дальнего Востока, сближением СМИ и социальных сетей (в частности, созданием сетевого СМИ «ДПС-Контроль»), принятием закона о СПВ, вступлением в силу закона о ТОСЭР, проведением первого Восточного экономического форума (ВЭФ), открытием казино *Tiger de Cristal*. Оценка имиджа региона сохранила положительное значение (0,25), однако снизилась на 0,08 п. по сравнению с 2014 годом, несмотря на преобладание положительных событий. С нашей точки зрения, основной причиной снижения среднегодовой оценки имиджа Приморского

края стала трансляция в СМИ дискурса пользователей социальных сетей.

В 2016 году отмечено резкое снижение среднегодовой оценки имиджа Приморского края до -0,5 по причине арестов главы администрации г. Владивостока и ректора ДВФУ, признания отсутствия реального экономического эффекта от льготных механизмов, снижения объема инвестиций и показателей промышленного производства, разрушений и ущерба от тайфуна «Лайонрок» и ряда других событий, обсуждавшихся в сетевых медиа. В этот период слово «коррупция» наиболее часто упоминалось в публикациях, относящихся к имиджу Приморского края.

В течение 2017 года в сетевых СМИ Приморского края произошло обсуждение различных событий, оказывающих на имидж региона как положительное, так и отрицательное влияние. Основными событиями, упоминаемыми в негативном ключе, стали появление банкнот с изображением Владивостока, попытка продажи недостроенных отелей и отставка губернатора. На повышение имиджевой оценки до -0,25 повлияла доступность программы «Дальневосточный гектар» для жителей всей страны, завершение капитального ремонта Владивостокского цирка и упрощенный визовый режим. Кроме того, значительная часть дискурса об имидже региона также включала в себя характеристики региона как делового и культурного центра на Востоке России.

Таким образом, сетевые СМИ транслируют преимущественно негативную оценку имиджа Приморского края. Основными имиджевыми характеристиками региона в период 2007—2017 гг. являются

криминогенная обстановка, коррупция, аресты чиновников.

На следующем этапе был проведен анализ факторов формирования имиджа Приморского края и рассчитаны итоговые оценки как сумма всех позитивных, негативных и нейтральных оценок каждого упомянутого в публикации фактора (рис. 5).

Проведенный анализ показал, что политические факторы наиболее часто упоминаются в сетевых СМИ по сравнению с другими группами факторов формирования имиджа Приморского края, и наиболее упоминаемым из них является имидж политических лидеров региона, получивший самую низкую негативную оценку. Вторую позицию по абсолютной величине итоговой оценки занял фактор «участие в значимых процессах и крупных проектах», также относящийся к группе политических факторов и упоминаемый в позитивной оценке. Не менее часто упоминается в сетевых СМИ фактор «уровень соблюдения законности», однако исключительно в негативной оценке, как и фактор «доверие к органам власти». Данные, представленные на рисунке 5, позволяют заключить, что политические факторы формирования имиджа Приморского края упоминаются в целом в негативном ключе, в то время как географические факторы — в позитив-

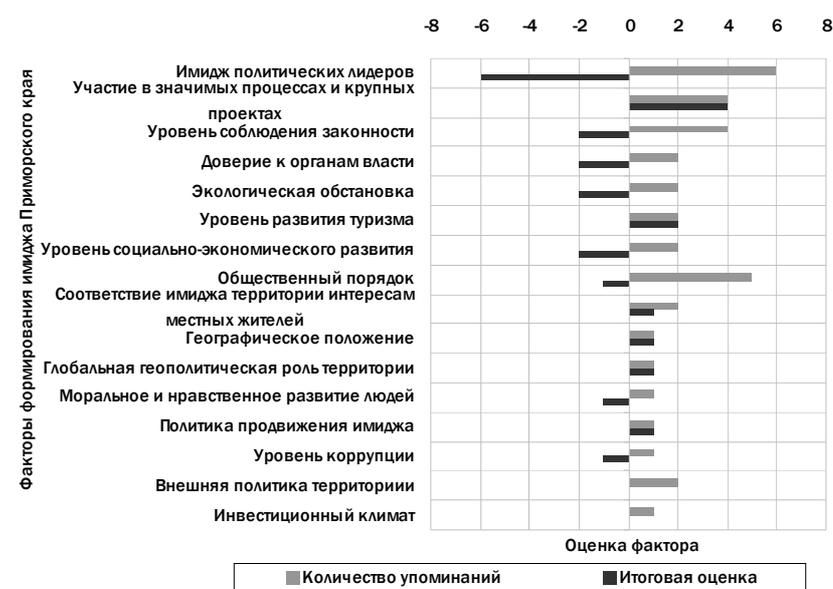


Рис. 5. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края за 2007—2017 гг.

ном. Кроме того, факторами, оказывающими влияние на формирование положительного образа Приморского края, являются уровень и потенциал развития туризма, соответствие имиджа территории интересам местных жителей («автомобильный регион», «край рыбаков»), политика продвижения имиджа, а такие факторы, как экологическая обстановка, уровень социально-экономического развития, моральное и нравственное развитие людей оказывают отрицательное влияние на формирование образа региона в сетевых СМИ.

Целью дальнейшего анализа являлось выделение основных

имиджевых характеристик, транслируемых одними группами потребителей другим посредством сетевых СМИ. Для этого каждое высказывание относительно территории было проанализировано, определены ключевые слова, дана оценка тональности высказываний (позитивная, нейтральная, негативная), затем все имиджевые характеристики были проранжированы по количеству упоминаний и величине итоговой оценки. Для всего массива ключевых слов были рассчитаны оценки имиджевых характеристик региона по отдельным группам потребителей — коммуникаторов и их аудиторий (табл. 2, рис. 6–11).

Таблица 2

Сводная таблица ключевых имиджевых характеристик Приморского края, транслируемых в сетевых СМИ различными группами потребителей

Коммуникатор	Аудитория	Ключевые имиджевые характеристики	Средняя оценка
1	2	3	4
Население – резиденты (I _{ср} = -0,269)	Население - нерезиденты	природа, достопримечательности, японские автомобили	+0,95
	Население - резиденты	доверие к администрации, дороги, высокие цены, социальная инфраструктура, Владивосток, климат, природа, море, мусор, мигранты, японские автомобили, коррупция, благоустройство	-0,285
Население – нерезиденты (I _{ср} = -0,233)	Власть - резиденты	высокие цены, общественный порядок, безработица, бюджет, доверие к органам власти, коррупция	-1
	Население - нерезиденты	благоустройство, ландшафт, социальная инфраструктура, высокие цены, дороги, общественное питание, гостиницы	-0,182
	Население - резиденты	Владивосток, общественное питание, социальная инфраструктура, благоустройство, высокие цены, красивые виды, моральное и нравственное развитие людей, море	-0,034

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4
Бизнес - резиденты ($I_{cp} = +0,653$)	Бизнес - нерезиденты	туризм, имиджевая политика, интеграция в АТР, инвестиции	+0,714
	Бизнес - резиденты	туризм, предпринимательство, дискуссионная площадка	+0,585
	Власть - нерезиденты	международное сотрудничество	+0,778
	Власть - резиденты	инвестиции, стратегическое развитие, губернатор, ГЧП	+0,5
	Население – нерезиденты	туризм, кинофестиваль	+0,516
	Население – резиденты	туризм, спорт, логотип, творчество, кино, народы	+0,686
Бизнес - нерезиденты ($I_{cp} = +0,636$)	Бизнес - нерезиденты	туризм, организация международных мероприятий, имиджевая политика	+0,857
	Бизнес - резиденты	туризм, кино	+1
	Власть - резиденты	организация международных мероприятий	+1
	Население – резиденты	туризм, благополучие, благоустройство, кино	+0,4
	Население – нерезиденты	туризм, кино	+0,75
Власть - резиденты ($I_{cp} = +0,95$)	Бизнес - нерезиденты	туризм, инвестиции, МедиаСаммит, гостеприимство	+0,958
	Бизнес - резиденты	туризм, МедиаСаммит, инвестиции	+0,875
	Власть – нерезиденты	туризм, стратегия социально-экономического развития, МедиаСаммит, губернатор	+0,833
	Власть – резиденты	МедиаСаммит, губернатор, стратегия социально-экономического развития	+0,778
	Население – резиденты	туризм, достопримечательности, имиджевая политика, кино, логотип, мода, спорт, искусство, история, культура	+0,914
	Население – нерезиденты	туризм, снижение административных барьеров, кино, гостеприимство, благоустройство, достопримечательности	+0,963
Власть - нерезиденты ($I_{cp} = -0,024$)	Бизнес - нерезиденты	туризм, инвестиции, дальневосточный гектар	0,5
	Бизнес - резиденты	дальневосточный гектар, хищение бюджетных средств	-0,5
	Власть – нерезиденты	инвестиции, дальневосточный гектар, хищение бюджетных средств	-0,75
	Власть – резиденты	хищение бюджетных средств	-1

Согласно результатам контент-анализа публикаций, представленным в таблице 2, население Приморского края в целом склонно описывать имиджевые характеристики региона в сетевых СМИ (включая новые медиа) преимущественно в негативной оценке (средняя оценка характера высказываний составила $-0,269$). Исключения составляют высказывания, адресованные населению других регионов, содержащие описание природы, достопримечательностей Приморского края, преимуществ японских автомобилей. Рассчитанные как сумма всех позитивных, нейтральных и негативных оценок, итоговые оценки факторов формирования имиджа Приморского края, транслируемые населением-резидентами в сетевых СМИ, представлены на рисунке 6.

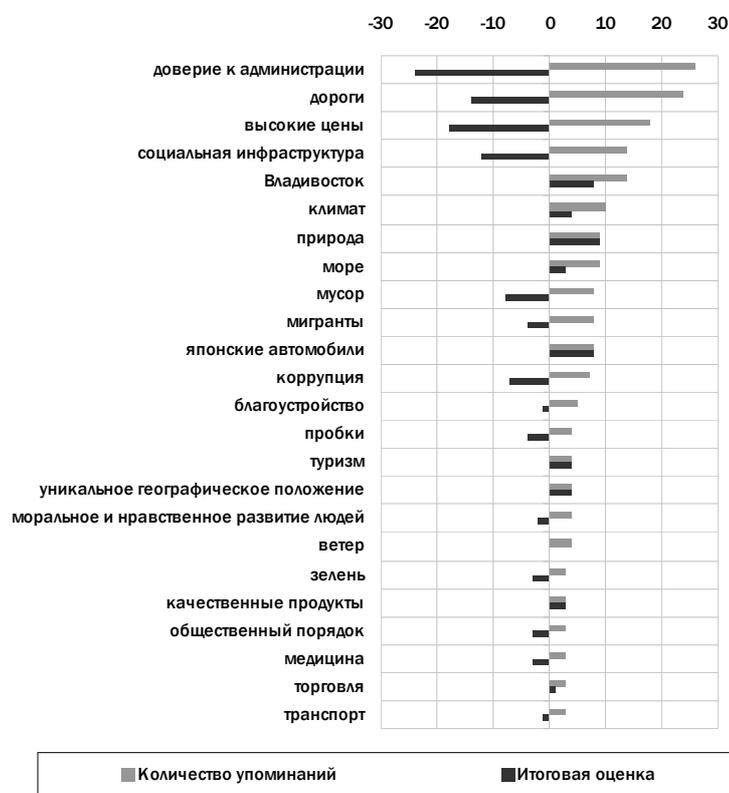


Рис. 6. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ (коммуникатор – население-резиденты)

Согласно рисунку 6, факторами формирования имиджа Приморского края, наиболее часто упоминаемыми населением-резидентами, являются доверие к администрации региона, дороги, высокие цены, социальная инфраструктура, город Владивосток, климат, природа, море, мусор, мигранты, японские автомобили, коррупция и благоустройство, причем первые четыре фактора упоминаются преимущественно в негативной оценке. Кроме того, пользователи данной группы отрицательно оценивают такие факторы формирования имиджа Приморского края, как мусор, мигранты, коррупция, благоустройство, пробки, моральное и нравственное развитие людей, зелень, общественный порядок, медицина, транспорт. В позитивной оценке потребители, принадлежащие к группе «население-резиденты», рассуждают о городе Владивостоке, природе, климате, море, японских автомобилях, туризме, уникальном географическом положении региона, качестве продуктов питания и развитии торговли. Контент-анализ позволил сделать вывод о том, что представители группы «население-резиденты» склонны негативно оценивать факторы формирования имиджа Приморского края и транслировать отрицательное мнение об основных (с их точки зрения) имиджевых характеристиках региона.

Представители группы потребителей «население-нерезиденты» (см. рис. 7), как и представители предыдущей группы, в целом высказывают отрицательное мнение об основных имиджевых характеристиках Приморского края (средняя оценка характера высказываний составила -0,233). Абсолютно негативный характер имеют высказывания, адресованные группе «власть-резиденты», в которых

говорится о высоких ценах, общественном порядке, безработице, бюджете, доверии к органам власти, коррупции. Высказывания «населения-нерезидентов», адресованные представителям их же группы, содержат информацию о благоустройстве, ландшафте, социальной инфраструктуре, высоких ценах, состоянии дорог, общественном питании, гостиницах, и имеют умеренно-негативный характер (средняя оценка равна -0,182).

Факторы формирования имиджа Приморского края оцениваются потребителями, вошедшими

в группу «бизнес-резиденты», в целом положительно (средняя оценка характера высказываний составила 0,653 по шкале от -1 до +1), при этом наиболее часто упоминаемыми в позитивной оценке факторами являются туризм, кино, логотип (Приморского края) и спорт (см. рис. 8). Фактором, упоминаемым в умеренно-негативной оценке, являются инвестиции (инвестиционный климат, инвестиционная политика). Наиболее высокую положительную оценку имеют высказывания об имиджевых характеристиках региона, адресованные нерезидентам

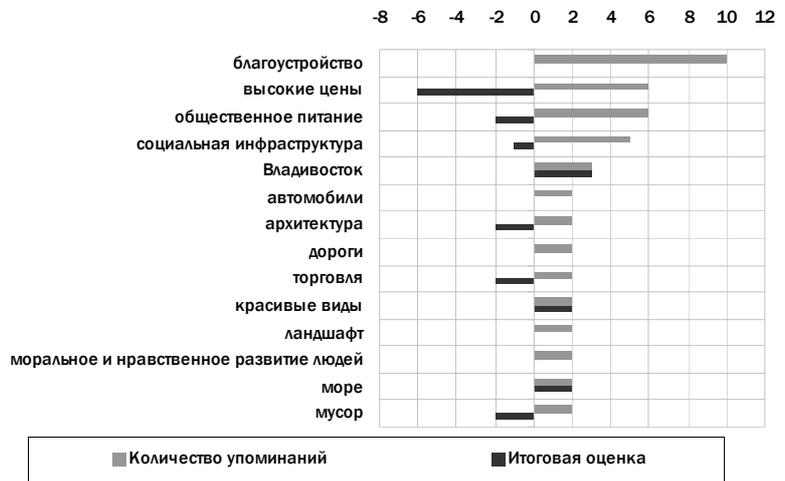


Рис. 7. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ (коммуникатор – население-нерезиденты)



Рис. 8. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ (коммуникатор – бизнес-резиденты)

(власти и бизнесу) и относящиеся к туризму, имиджевой политике, интеграции в АТР, международному сотрудничеству.

Высказывания представителей аудитории «бизнес-нерезиденты», имеющие положительный характер, относятся к туризму, имиджевой политике, благополучию (населения региона), кинематографу, однако фактор «благоустройство» получил отрицательную оценку (см. рис. 9). Средняя оценка характера высказываний данной группы потребителей об имиджевых характеристиках Приморского края составила 0,636, при этом наибольшее количество положительных высказываний было адресовано представителям резидентских групп — бизнесу и власти.

Дискурс представителей группы «власть-резиденты», посвященный образу Приморского края, охватывает, преимущественно, темы, связанные с туризмом, инвестициями, МедиаСаммитом, гостеприимством, достопримечательностями, имиджевой политикой региона, кинематографом, визуальными стандартами (логотипом края), снижением административных барьеров, благоустройством, Саммитом АТЭС и культурой (в том числе модой и спортом) (см. рис. 10). Средняя оценка характера высказываний составила 0,95, то есть представители данной группы транслируют посредством сетевых СМИ в адрес других групп потребителей наиболее положительные характеристики региона в сугубо позитивном ключе. Следует отметить, что имиджевые характеристики региона транслируются представителями группы «власть-резиденты» в адрес каждой группы потребителей в соответствии с их интересами (населению-резидентам —

мода, спорт, искусство, история, культура; населению-нерезидентам — туризм, снижение административных барьеров, кино, гостеприимство, благоустройство, достопримечательности; бизнесу-нерезидентам — туризм, инвестиции, МедиаСаммит, гостеприимство и т. д.).

Оценка факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ представителями группы «власть-нерезиденты» носит в целом нейтральный, близкий

к слабо-негативному, характер (см. рис. 11). В позитивной оценке упоминаются факторы, характеризующие туризм и дальневосточный гектар, в абсолютно отрицательной — хищение бюджетных средств чиновниками и в нейтральной — инвестиции (инвестиционный климат, инвестиционные проекты, инвестиционная привлекательность).

Наиболее выраженную негативную оценку содержат высказывания, адресованные органам

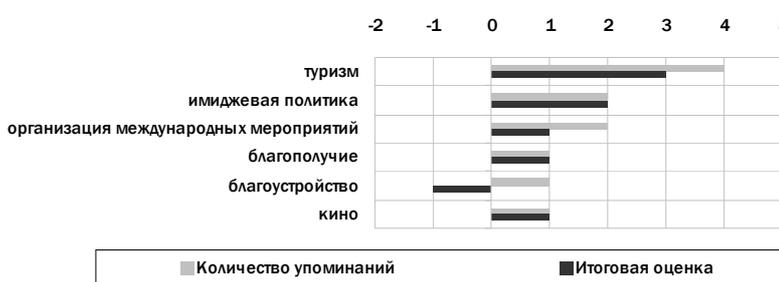


Рис. 9. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ (коммуникатор – бизнес-нерезиденты)

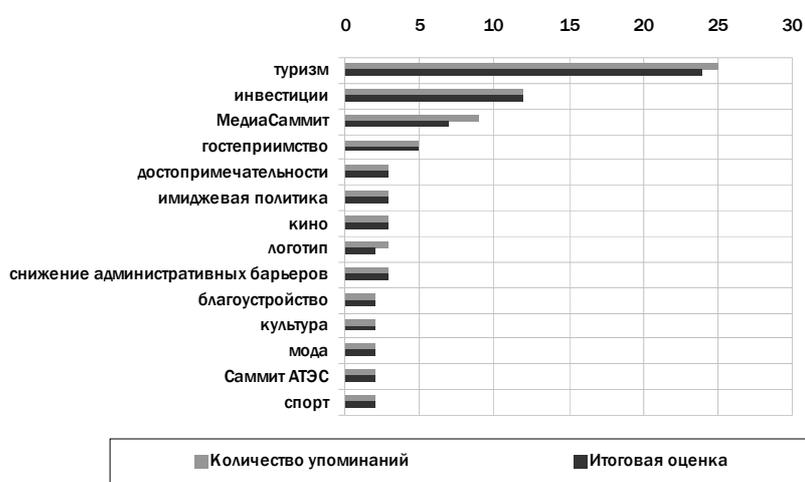


Рис. 10. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ (коммуникатор – власть-резиденты)

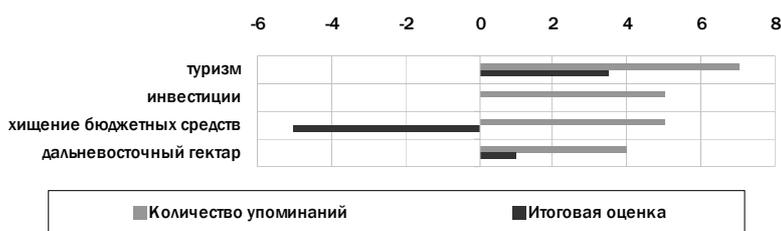


Рис. 11. Оценки факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых СМИ (коммуникатор – власть-нерезиденты)

региональной власти Приморского края (абсолютно негативный характер высказываний, оценка -1), по причине освещения в прессе уголовных дел, связанных с растратой бюджетных средств. В то же время, сообщения в адрес представителей аудитории «бизнес-резиденты» имеют в целом положительный характер.

Сводная статическая карта факторов формирования имиджа Приморского края на основе ре-

зультатов контент-анализа публикаций в сетевых СМИ представлена на *рисунке 12*. Стрелками показаны направления информационных потоков от одних групп потребителей – к другим.

Таким образом, проведенный контент-анализ позволил сделать следующие выводы:

♦ в современных условиях население показывает более высокую восприимчивость к информа-

ции, распространяемой посредством новых медиа, по сравнению с электронными новостными СМИ (гипотеза Н1 подтвердилась). Об этом свидетельствует существенное отличие содержания высказываний в социальных сетях от высказываний в официальных сетевых медиа;

♦ население более чувствительно к негативным высказываниям о территории по сравнению с позитивными (гипотеза Н2

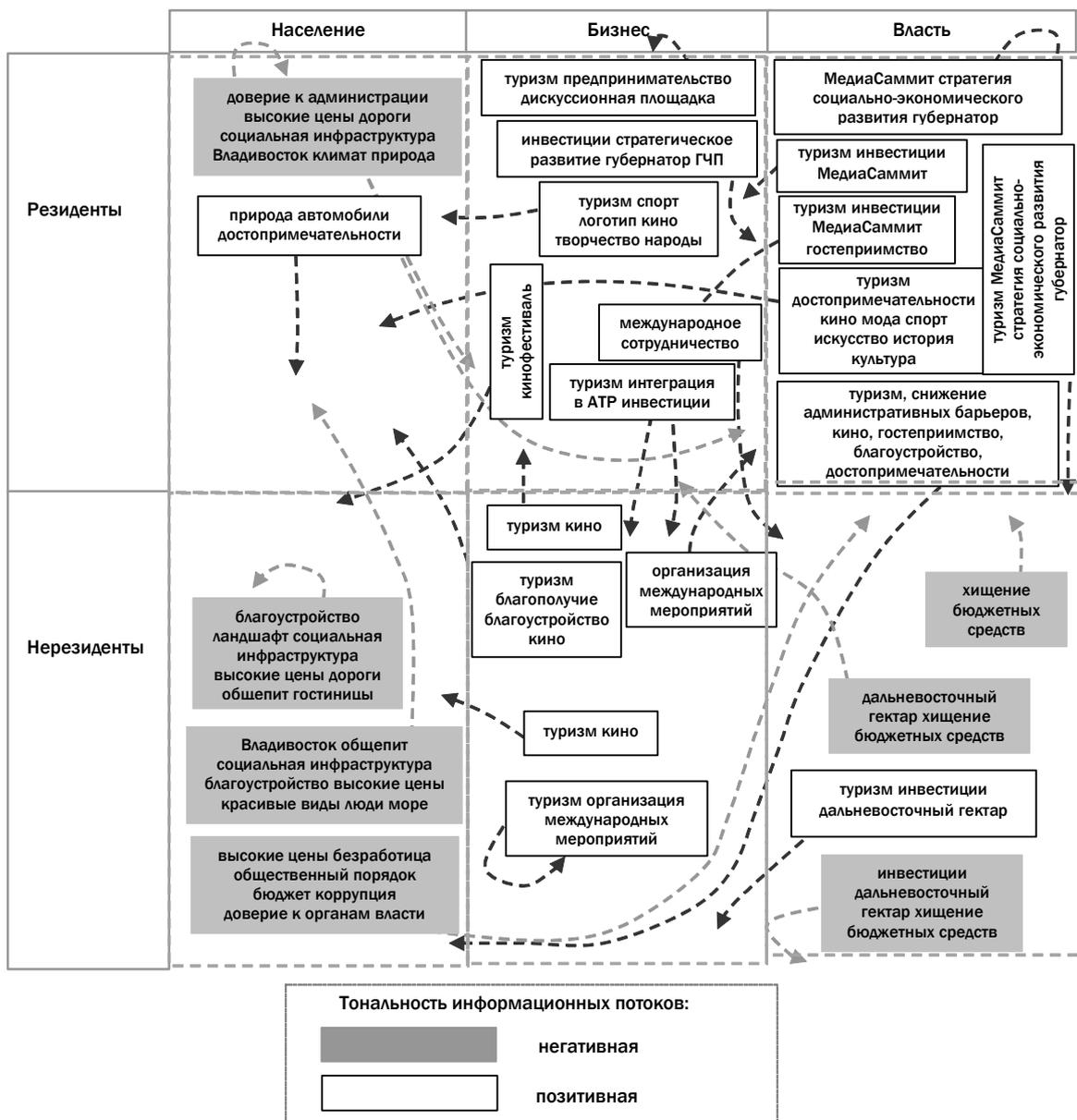


Рис. 12. Статическая карта факторов формирования имиджа Приморского края на основе результатов контент-анализа публикаций в сетевых СМИ

подтвердилась), о чем свидетельствует преимущественно негативный характер высказываний данной группы потребителей об основных характеристиках Приморского края;

- ◆ образ региона, транслируемый органами власти и представителями бизнеса, не соответствует образу региона, транслируемому населением (гипотеза Н3 подтвердилась);
- ◆ при высокой удовлетворенности потребителей основными характеристиками территории ее имидж не может восприниматься негативно (гипотеза Н4 не подтвердилась). Результаты контент-анализа факторов формирования имиджа Приморского края показывают, что представители группы «население» в целом не удовлетворены основными характеристиками территории, что приводит к отрицательной оценке ими имиджа региона;
- ◆ политические факторы наиболее часто упоминаются в сете-

вых СМИ по сравнению с другими группами факторов формирования имиджа Приморского края, и наиболее упоминаемым из них является имидж политических лидеров региона, получивший самую низкую негативную оценку;

- ◆ факторами формирования имиджа Приморского края, имеющими наиболее высокую важность для населения, являются доверие к администрации, уровень цен, состояние дорог, социальная инфраструктура, благоустройство, общественное питание;
- ◆ факторами формирования имиджа Приморского края, имеющими наиболее высокую важность для бизнеса, являются туризм, кинематограф, спорт, организация международных мероприятий, благополучие региона;
- ◆ факторами формирования имиджа Приморского края, имеющими наиболее высокую важность для власти, являются ту-

ризм, инвестиции, МедиаСаммит, гостеприимство, уровень соблюдения законности, Дальневосточный гектар;

- ◆ наиболее достоверную оценку основных факторов формирования имиджа региона дает аудитория «население-резиденты», поскольку средняя оценка факторов формирования имиджа Приморского края для данной группы потребителей близка к средней оценке по всей совокупности данных при равном количестве отобранных для анализа публикаций для всех групп потребителей.

Полученные результаты будут использованы автором для разработки анкет для массового и экспертного опросов и сценариев глубинного интервью, необходимых для реализации следующего этапа исследовательского проекта, посвященного оценке имиджа региона и разработке маркетинговых технологий его формирования.

ИСТОЧНИКИ

1. *Петошина С.И.* Инструменты создания социальной рекламы и средства ее распространения // Проблемы развития территории. 2013. №6 (68). С. 83—89.
2. *Друппова С.В.* Психологические особенности восприятия рекламы в России. URL: http://www.elibrary.lt/resursai/Uzsienio%20leidiniai/DGTU/2006-02/dgtu0602_10.pdf (дата обращения 12.10.2017 г.).
3. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/00/32/26/00322682.a4.pdf> (дата обращения 12.10.2017 г.).
4. *Воронкова О.В.* Поведение потребителей. URL: <http://window.edu.ru/resource/063/80063/files/voronkova.pdf> (дата обращения 01.10.2017 г.).
5. *Гулевич О.А.* Психология межгрупповых отношений. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/62189660> (дата обращения 13.10.2017 г.).
6. *Майерс Д.* Социальная психология. URL: http://vdshe.narod.ru/D_Majers_part1_.pdf (дата обращения 13.10.2017 г.).
7. *Акерлоф Дж. А.* Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм. URL: https://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf (дата обращения 15.09.2017 г.).
8. *Стиглер Дж. Дж.* Экономика информации. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-informatsii> (дата обращения 18.09.2017 г.).
9. *Kahneman D., Tversky A.* Prospect theory: an analysis of decision under risk // *Econometrica*, Vol. 47, No. 2. (Mar., 1979), pp. 263—292.
10. *Канеман Д.* Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2014. 653 с.
11. *Шокин Я.В.* Методологические основы анализа неценовых факторов принятия потребительских решений: дисс. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. М., 2015. 227 с.

Methodical Approach to Assessment of Territorial Image Forming Factors on the Basis of Content Analysis (on the Example of Primorsky Krai)

Bacherikova Mariya Leontievna,

Postgraduate of Marketing, Commerce and Logistics Department, Far Eastern Federal University, Suhanova 8, Vladivostok, 690050, Russian Federation (bacherikova.mle@dvfu.ru)

The article presents a methodology for assessing the factors of the territory image formation on the basis of content analysis of publications in the networked media and the results of its approbation on the example of the Primorsky Krai. The results of approbation of the methodology made it possible to identify the main factors of the Primorsky Krai image formation for various consumer groups (population, business, governance – residents and non-residents) and build a static map of the factors shaping the image of the region. It is concluded that the image of the region is assessed in the online media as a whole negatively. It is shown that political factors are most often mentioned in networked media in comparison with other groups of factors of Primorsky Krai image formation, and the most mentioned of them is the image of political leaders of the region, which received the lowest negative rating. The factors of Primorsky Krai image formation, which have the highest importance for the population, are trust in the administration, the level of prices, the condition of roads, social infrastructure, improvement, public catering. For business people the most important factors are tourism, cinematography, sports, organization of international events, the welfare of the region. The discourse of representatives of the governance covers mainly such factors as tourism, investment, Media Summit, hospitality, the level of compliance with the law, the "Far Eastern hectare". Quantitative analysis made it possible to conclude that the audience «population – residents» gives the most reliable estimate of the main factors of the region image formation.

Keywords: content analysis; territorial image forming factors; image of territory; image of region; Primorsky Krai

REFERENCES

1. Petoshina, S.I. (2013) Tools for creating social advertising and means of its disseminating. *Problemi razvitiya territoriy* [Problems of territory development], 2013, No. 6, pp. 83—89.
2. Druppova, S.V. *Psychological features of advertising perception in Russia*. URL: http://www.elibrary.lt/resursai/Uzsienio%20leidiniai/DGTU/2006-02/dgtu0602_10.pdf (accessed 12.10.2017 г.).
3. Mokshantsev, R.I. *Psychology of advertising*. URL: <http://fictionbook.ru/static/trials/00/32/26/00322682.a4.pdf> (accessed 12.10.2017 г.).
4. Voronkova, O.V. *Consumer behavior*. URL: <http://window.edu.ru/resource/063/80063/files/voronkova.pdf> (accessed 01.10.2017 г.).
5. Gulevich, O.A. *Psychology of intergroup relations*. URL: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/62189660> (accessed 13.10.2017 г.).
6. Myers, D. *Social Psychology*. URL: http://vdushe.narod.ru/D_Majers_part1_.pdf (accessed 13.10.2017 г.).
7. Akerlof, G.A. (1970) The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, v.84, August 1970, p. 488—500.
8. Stigler, G.J. *Economics of Information*. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-informatsii> (accessed 18.09.2017 г.).
9. Kahneman, D.; Tversky, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263—292.
10. Kahneman, D. (2014) *Thinking, Fast and Slow*. In Russian. Moscow, AST Publ., 2014, 653 p.
11. Shokin, Y.V. (2015) *Methodological bases of the analysis of non-price factors of acceptance of consumer decisions*: thesis for a scientific degree of Doctor of Economic Sciences. Moscow, 2015, 227 p.

АНАЛИЗ САЙТОВ АГРАРНЫХ ВУЗОВ НА ПРЕДМЕТ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ



Плотников Андрей Викторович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова»; 614990 г. Пермь, ул. Петропавловская, 23
plotnikov-av@mail.ru

В статье представлены результаты анализа сайтов аграрных вузов. Собраны статистические данные, необходимые для проведения поисковой оптимизации web-страниц. Определены отклонения количественных показателей по факторам от сайтов-лидеров по запросам. Применяя поисковый маркетинг для продвижения вузов, важно уделять внимание следующим факторам: объем текста в словах, семантическое ядро, количество точных вхождений запроса ключевой фразы в текст, процент вхождения слов из запроса в текст, процент вхождения ключевых слов из запроса в тег Title, процент вхождения в анкоры исходящих ссылок, процент вхождения словоформ, синонимов в текст, число релевантных документов по тегу Title, количество внутренних ссылок на URL, внешние ссылки на домен и тематический индекс цитирования. Соблюдение принципов поискового маркетинга улучшает видимость сайта в поисковых системах и увеличивает количество переходов на сайт и соответственно конверсий в потребители.

Ключевые слова: продвижение вузов; интернет-маркетинг; электронный маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Для создания эффективной маркетинговой кампании, направленной на привлечение абитуриентов в вузы и увеличение доходов учреждения, необходимы многолетние исследования и эксперименты. В настоящее время образовательные услуги в регионах совершенно не адаптированы к рыночной среде. Для привлечения контингента в вузы используются методы: ярмарки с низкой посещаемостью целевой аудиторией, раздача рекламных листовок и тому подобное. Эти методы, конечно, работают, но их эффективность в качестве рекламных каналов сложно контролировать.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2016 году общий объем российского рекламного рынка составил 360,5 млрд руб., что на 11% больше, чем в 2015 году. При этом объем доходов в сфере интернет-рекламы с динамикой роста 21% составляет 136,0 млрд руб. и уступает лишь телевизионной рекла-

ме. Сильная отрицательная динамика наблюдается в сегменте печатных СМИ (-16%)*. Собственники и менеджеры более рационально начали расходовать средства на рекламные кампании и, учитывая потенциальную возможность оценить окупаемость инвестиций (англ. *Return of investment, ROI*), стали больше вкладываться именно в интернет-рекламу (контекстная реклама в Яндекс.Директ, Google AdWords). Реклама в сети дорожает и соответственно возникает спрос на услуги в области поисковой оптимизации (англ. *Search engine optimization, SEO*) сайтов, где потребитель выбирает услугу на основе результатов поисковой выдачи систем Google и Яндекс.

Изучению факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг посвящена работа А.В. Нетесовой. В ходе ее исследования определено, что распространенным источником информации о вузе является Интернет, а именно сайт вуза (78%) [1]. Пример использования интер-

нет-маркетинга в г. Ярославль описан в статье А.Ф. Завьялова [2], где 84,2% респондентов абитуриентов сослались на Интернет как источник информации о вузе. Таким образом, поведение абитуриентов при потребительском поиске основывается на результатах поисковой выдачи, следовательно, администрация вузов должна обращать внимание на поисковую оптимизацию сайта как метод продвижения образовательных услуг.

На примере аграрных вузов в статье проведен анализ факторов, влияющих на выдачу в поисковых системах. Предметная область исследования относится к *поисковому маркетингу* (англ. *Search engine marketing, SEM*) и имеет прикладное значение в работе маркетолога.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статистические данные для исследования собраны инструментом Tools.Pixelplus по факторам поисковой оптимизации**. Проведенное в статье исследование

* Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363.

** Tools.Pixelplus [Электронный ресурс] <https://tools.pixelplus.ru>.

значительно углубляет теоретический анализ проблемы маркетингового продвижения образовательных услуг вуза в Интернете.

Анализ проведен по следующей схеме. В первую очередь, с помощью инструмента Tools.Pixelplus отобраны статистические данные по важным для поисковой оптимизации факторам web-страниц (объем текста в словах; ключевые слова или семантическое ядро; количество точных вхождений запроса в текст; процент вхождения слов из запроса в текст; вхождения слов из запроса в тег *Title*; вхождения в анкоры исходящих ссылок; процент вхождения словоформ; синонимов в текст; число релевантных документов по тегу *Title*; число внутренних ссылок на URL; внешние ссылки на домен и Тематический индекс цитирования («ТИЦ»)). Сайты, использованные для анализа, представлены в Топ-5 (10, 15) позиций Яндекса в выдаче по ключевому запросу «поступить в магистратуру» в Пермском крае.

На втором этапе исследования усреднены значения факторов, определенных на первом этапе, и определены отклонения значений факторов исследуемых веб-страниц от факторов страниц представленных в 5-и (10-и, 15-и) позициях Яндекса по ключевому запросу «поступить в магистратуру». При подсчете игнорировались крайние значения и сильные отклонения, что позволило получить наиболее корректные количественные значения исследуемых факторов. Оптимальным решением для достижения наивысших позиций в системе Яндекс будет формирование соответствия представлениям Яндекса о количественных показателях сайтов, имеющих высшие пози-

ции в выдаче по конкретным запросам.

На третьем этапе полученные статистические данные объекта исследования — сайтов аграрных вузов приближены к усредненным (лучшим) характеристикам высших позиций Яндекса, согласно данным инструмента Tools.Pixelplus. Нужно привести имеющиеся данные объекта исследования к среднестатистическим показателям страниц, находящихся на верхних позициях поисковой системы. Показатели, определенные в ходе исследования, нужно увеличить или уменьшить, в зависимости от усредненных характеристик.

На четвертом этапе, на основе полученных результатов сравнения статистических данных страниц, находящихся на высоких позициях при выдаче по конкретному URL, разработан ряд рекомендаций для маркетинговой кампании. Следует отметить возможные **проблемы статистической значимости результатов исследования**. Неточность в исследовании вероятна, если объект анализа — страница сайта, входящая в Топ-5 выдачи в поиске. Определенные корректировки могут переоптимизировать страницу сайта и сдвинуть вниз с верхних позиций в поисковой выдаче. Поэтому наивысшее место в выдаче может быть основано не на статистических количественных данных сайта, но на внутренних поведенческих метриках.

Применяемый в исследовании инструмент Tools.Pixelplus анализирует наиболее существенные факторы, влияющие на поисковую оптимизацию. Изменение этих факторов может повысить позицию сайта в поисковой выдаче Яндекса:

♦ Объем текста в словах. Фактор изменяется в зависимости от темы и вида запроса.

♦ Набор ключевых слов или семантическое ядро — это список поисковых запросов из поисковой системы, используемых для продвижения сайта при органической выдаче данной поисковой системы. От качественного и количественного выбора запросов зависит скорость конверсии новых целевых посетителей в реальных клиентов, а также эффективность рекламной кампании посредством естественной органической выдачи в поисковых системах^{3*}.

♦ Количество точных вхождений запроса в текст. Большая частота использования точных вхождений запроса в текст для высококонкурентных и высокочастотных запросов может привести к переоптимизации страницы, на что последуют санкции Яндекса. На более точный количественный показатель — это усредненный показатель количества вхождений запроса в текст у страниц, которые находятся в выдаче на верхних позициях Яндекса.

♦ Процент вхождения слов из запроса в текст. Малое количество вхождений не позволит достичь оптимальных показателей в Яндексе, а их высокая частота приводит к текстовым фильтрам поисковой системы. В данном случае акцентирование внимания на усредненных показателях ведет к оптимизации выдачи страницы при поиске в Яндексе.

♦ Вхождения слов из запроса в тег *Title*. Использование слов, входящих в ключевой запрос в теге *Title* в различной словоформе.

♦ Вхождения в анкоры исходящих ссылок. Слова из ключевого запроса, входящие в анкоры исходящих ссылок на анализируемой веб-странице.

♦ Процент вхождения словоформ, синонимов в текст. Словоформы,

^{3*} Ключевые слова для сайта: <http://prozhector.ru/wiki/ключевые-слова-для-сайта/>.

синонимы, переводы, с учетом контекстных ограничений между словами ключевого запроса, важны при оптимизации страницы и делают текст естественным и релевантным для ранжирования Яндексом.

◆ Число релевантных документов по тегу *Title*. Поиск веб-страниц по *Title* с ограничением до объекта исследования (конкретного сайта) определяет количество релевантных страниц на сайте. Для достижения цели важно приблизить данное значение к соответствующему значению у конкурента.

◆ Внутренние ссылки на URL. Внутренние метрические показатели для анализа распределения *PageRank* и внутренней перелинковки страниц. Определяет и дает оценку релевантности места страницы в общей структуре сайта.

Небольшой количественный показатель свидетельствует об отсутствии внутренней ссылочной массы сайта.

◆ Внешние ссылки на домен и «ТИЦ» — тематический индекс цитирования.

В процессе работы определены релевантные страницы и ссылки на них по запросу «поступить в магистратуру». Результаты выдачи по запросу (по заданному региону — г. Пермь) представлены в *таблице 1*.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве релевантной страницы мы будем понимать наиболее схожую по смыслу и семантике страницу сайта с запросом пользователя в поисковой системе. Релевантность страницы зависит от частоты поискового запроса в тексте,

расположения слов в заголовках, близость поискового запроса к началу страницы, наличие синонимов, наличие ключевых слов в специальной разметке (в тегах: H1, Description, Title, Keywords).

Вызывает вопросы то, что большинство сайтов из поисковой выдачи по *геозависимым запросам* расположены за пределами Пермского края. Это говорит о том, что вузы Пермского края не владеют современными инструментами интернет-технологий для продвижения образовательных услуг, следовательно, в данной нише в поисковой оптимизации низкая конкуренция и своевременные действия могут положительно отразиться на количестве поступающих в вуз.

В *таблице 2* с результатами анализа выдачи по запросу «поступить

Таблица 1

Релевантные web-страницы по запросу «поступить в магистратуру» в поисковой выдаче

№ позиции	Релевантные ссылки	Информация о ресурсе
1	http://www.kakprosto.ru/kak-11543-kak-postupit-v-magistraturu	Информационный, не образовательный сайт
2	http://www.kp.ru/guide/postuplenie-i-obuchenie-v-magistrature.html	Информационный, не образовательный сайт
3	https://perm.hse.ru/magistr	Сайт филиала
4	http://www.psu.ru/obrazovanie/vysshee-obrazovanie/postuplenie-983475/magistratura	Сайт вуза
5	https://vk.com/club95110752	Социальная сеть
6	http://www.psychologos.ru/articles/view/5_naivnyh_voprosov_o_bakalavriate_i_magistrature	Информационный, не образовательный сайт
7	http://fb.ru/article/261664/nujno-li-magistratura-posle-bakalavriata-v-rossii-nujno-li-uchitsya-v-magistrature-posle-bakalavriata	Информационный, не образовательный сайт
8	http://www.syl.ru/article/161024/new_chno-takoe-magistratura-magistratura-postuplenie-ekzameni-i-obuchenie	Информационный, не образовательный сайт
9	http://www.boishoyvopros.ru/questions/5755-stoit-li-postupat-v-magistraturu.html	Информационный, не образовательный сайт

Таблица 2

Анализ внутренних факторов сайтов из топ-10 (медианные значения)

Анализируемый фактор	Данные по ТОП-10
Объем текста в словах	562
Количество точных вхождений запроса в текст	1
Процент вхождения слов из запроса в текст	поступить: 0.3%; магистратура: 2.2%
Вхождения слов из запроса в тег Title	поступить: 1; магистратура: 2
Вхождения в анкоры исходящих ссылок	поступить: 2; магистратура: 3
Процент вхождения переколовдов в текст	поступить: 0.3%; магистратура: 2.2%; Пермь: 0.2%
Число релевантных документов по тегу Title	408
Внутренних ссылок на URL	19
Внешних ссылок на домен	4 526
ТИЦ	2 450

в магистратуру» определены значимые факторы ранжирования и их показатели медианы по топ-10 в системе Яндекс. Для достижения верхних позиций в Яндексе по запросу «поступить в магистратуру» важно соответствовать представлениям Яндекса о том, какие сайты должны быть на верхних позициях в поисковой системе при запросах. Для этого приближают к медианным характеристикам топа, указанным в таблице 2.

В рамках исследования проведен технический аудит сайтов аграрных вузов (системой a.pr-cy.ru), в результате найдены следующие проблемы:

- ◆ на сайтах отсутствуют системы статистики, отсутствуют релевантные социальные сети и не найдены ссылки на них в Facebook, Google+, Twitter, имеется официальная страница Вконтакте;
- ◆ в мета-теге «description» найдены как избыток, так и недостаток символов, в то время как по-

исковые системы готовы отображать до 160 символов, кроме того, в мета-теге не отражены ключевые слова, важные для абитуриентов;

- ◆ тег H1 на главной странице встречается более одного раза, и роботы поисковых систем могут неоднозначно распознать этот тег и проигнорировать релевантную информацию;
- ◆ ссылка с несуществующей страницы с ошибкой 404;
- ◆ долгое время ответа сервера, что вероятно связано с некоторыми факторами: логика приложения, медленная работа с базой данных, маршрутизация, программная платформа, библиотеки, нехватка процессорной мощности или памяти. Проблемой являются большие изображения на сайте, которые ведут к долгой загрузке самого сайта. В верхней части страницы обычно находится блокирующий CSS: 1 и JS: 2. Перед отображением веб-страницы сайта

браузер выполняет синтаксический анализ для определения внешнего скрипта, который важно загрузить. Этот цикл операции лишний, он увеличивает время на загрузку;

- ◆ юзабилити и адаптивность сайта к мобильным устройствам: ширина страницы сайта превышает ширину рабочего экрана мобильного устройства, из-за этого посетители сайта должны прокручивать экран по горизонтали. Эта значимая помеха может оттолкнуть посетителей. Важно адаптировать визуальный и текстовый контент для мобильных устройств и установить тег *Viewport*, который уменьшит масштаб изображения прямо пропорционально размеру экрана мобильного устройства.

Результаты сравнительного анализа сайтов аграрных высших учебных заведений показаны в *таблицах 3—5*^{4*}.

Таблица 3

Сравнение сайтов аграрных высших учебных заведений

Домен	ТИЦ	Число страниц в индексе Яндекса	Код ответа главной страницы	Уникальных доноров на сайт	Возраст главной страницы в Яндексе, годы, месяцы	Возраст по Whois, годы, месяцы	Наличие в Яндекс Каталоге	Наличие в DMOZ	Alexa Rank	Число исходящих внешних ссылок
СибГАУ	700	113	200 ОК	680	9 л. 7 м.	13 л.11 м.	Нет	Да	535667	3
ВГСА	500	110	200 ОК	322	3 г. 3 м.	8 л.7 м.	Да	Да	1006527	1
ИГСХА	700	100	200 ОК	322	8 л. 9 м.	9 л.3 м.	Да	Нет	418612	0
КГАВМ	550	61	200 ОК	238	9 л. 11 м.	15 л.6 м.	Да	Да	1894268	8
КГАУ	170	3005	200 ОК	306	5 л. 8 м.	10 л.1 м.	Да	Да	1408046	24
НГСХА	220	7089	-	127	3 г. 8 м.	3 г. 8 м.	Да	Нет	1150980	0
ПГАУ	90	15257	200 ОК	182	6 л. 6 м.	17 л.4 м.	Нет	Нет	1085538	0
ОГАУ	1000	143488	200 ОК	340	2 г. 10 м.	12 л.4 м.	Да	Да	482322	16
ПГСХА	700	10027	200 ОК	601	8 л. 2 м.	8 л.8 м.	Да	Да	427430	26
СГСА	650	80	200 ОК	287	8 л. 3 м.	11 л.0 м.	Да	Да	853636	30
УГАУ	500	112	200 ОК	224	6 л. 4 м.	10 л.3 м.	Да	Нет	793170	15
ЧГСА	110	32	200 ОК	4	Не в индексе	4 г. 4 м.	Нет	Нет	3589634	0

^{4*} В таблицах 3—5 представлены следующие обозначения: sibsau.ru (СибГАУ) Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева; vgsha.info (ВГСА) Вятская государственная сельскохозяйственная академия; izhgsha.ru (ИГСХА) Ижевская государственная сельскохозяйственная академия; ksavm.senet.ru (КГАВМ) Казанская государственная академия ветеринарной медицины имени Н.Э. Баумана; kazgau.ru (КГАУ) Казанский государственный аграрный университет; pnsaa.ru (НГСХА) Нижегородская государственная сельскохозяйственная

Таблица 4

Сводка по текущим показателям URL

Сайт вуза			Релевантный URL запросу «магистратура»	Текущая позиция URL по России
СибГАУ			http://abiturient.sibsau.ru/mag/	281
ВГСА	ИГСХА	КГАУ	Не найден	-
КГАВМ	ПГАУ	ПГСХА	Не найден	-
СГСА	УГАУ	ЧГСА	Не найден	-
НГСХА			http://nnsaa.ru/index.php/magistratura	147
ОГАУ			http://orensau.ru/ru/studentu/obr-stand/magistratura	255

Таблица 5

Анализ сайтов СХ вузов

Анализируемый фактор	СибГАУ	ВГСА	ИГСХА	КГАВМ	КГАУ	НГСХА	ПГАУ	ОГАУ	ПГСХА	СГСА	УГАУ	ЧГСА	Данные по топ
Объем текста в словах	160 (544)	524 (180)	0 (704)	808 (-104)	377 (327)	93 (611)	405 (299)	12 (692)	256 (448)	622 (82)	390 (314)	929 (-225)	704
Количество точных вхождений запроса в текст	0 (7)	0 (7)	0 (7)	0 (7)	0 (7)	0 (7)	1 (6)	0 (7)	0 (7)	1 (6)	0 (7)	0 (7)	7
Процент вхождения слов из запроса «магистратура» в текст	2.5% (-0.8%)	0.2% (1.5%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	1.1% (0.6%)	0.2% (1.5%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	0.2% (1.5%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	1.7%
Вхождения слов из запроса «магистратура» в тег Title	1	0 (1)	0 (1)	0 (1)	0 (1)	1	0 (1)	0 (1)	0 (1)	0 (1)	0 (1)	0 (1)	1
Вхождения в анкеры исходящих ссылок	2 (2)	1 (3)	0 (4)	0 (4)	0 (4)	2 (2)	0 (4)	0 (4)	0 (4)	1 (3)	0 (4)	1 (3)	4
Процент вхождения перекодировок в текст	2.5% (-0.8%)	0.2% (1.5%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	1.1% (0.6%)	0.2% (1.5%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	0.2% (1.5%)	0% (1.7%)	0% (1.7%)	1.7%
Число релевантных документов по тегу Title	10 (24)	19 (15)	11 (23)	0 (34)	2 (32)	4 (30)	0 (34)	16 (18)	36	7 (27)	4 (30)	0 (34)	34
Внутренних ссылок на URL	14 (12)	16 (10)	52	304	1984	208	319	8998	53	3957	1885	2 (24)	26
Длина тега Title в словах	4 (2)	4 (2)	4 (2)	9 (-3)	5 (1)	1 (5)	5 (1)	7 (-1)	1 (5)	3 (3)	1 (5)	6	6
Внешних ссылок на домен	31 (922)	326 (627)	323 (630)	240 (713)	307 (646)	129 (824)	183 (770)	348 (605)	605 (348)	290 (663)	230 (723)	118 (835)	953
ТИЦ	10 (550)	450 (110)	400 (160)	400 (160)	325 (235)	120 (440)	0 (560)	550 (10)	250 (310)	300 (260)	230 (330)	60 (500)	560

Примечание: значения без скобок – текущие показатели факторов сайта; значения в скобках – числа, на которые нужно увеличить или уменьшить текущие показатели для достижения медианного значения по топ-10. Например, 524 (180) значит, что текущий показатель фактора равен 524 и для достижения медианного значения среди топ-10 его важно увеличить на 180. Медианное значение данного фактора равно 704.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении укажем, что на основе применения сервиса Tools.Pixelplus и Key Collector (включая алгоритмы Wordstat.Yandex) были определены позиции выдачи в поисковой системе Яндекс, проанализированы внутренние факторы сайтов, проведен технический аудит, по результатам которого определены ошибки, не

позволяющие сайтам занимать высокие позиции по разным запросам в поисковой системе. Игнорирование этих действий ведет к снижению количества абитуриентов, поступающих в магистратуру. Результаты исследования будут рекомендованы администрациям высших учебных заведений, расположенных в регионах России.

Таблица 4 показывает отсутствие адаптированности сайтов под поисковые системы. В таблице 5 представлены результаты анализа выдачи топ-10 по запросу и ряд важных факторов ранжирования поисковой системы Яндекс. Формирование рекомендаций совершается на основе сравнения полученных значений у страниц сайта в топ-10 выдачи

академия; pgsha.penza.net (ПГАУ) Пензенский государственный аграрный университет; orensau.ru (ОГАУ) Оренбургский государственный аграрный университет; pgsha.ru (ПГСХА) Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова; ssa.ru (СГСА) Самарская государственная сельскохозяйственная академия; ugsha.ru (УГАУ) Ульяновский государственный аграрный университет имени П.А. Столыпина; chgsa.pf (ЧГСА) Чувашская государственная сельскохозяйственная академия.

и значений страниц по указанному URL. При этом, отбрасываются аномальные выбросы и отклонения, сравнение факторов происходит не со средним, а с медианным значением. Работа ведется именно с анализом данных поисковой системы

Яндекс, что позволяет основываться на значения самой поисковой системы и повышает точность. Приводя показатели факторов изучаемой страницы по исследуемому ключевому запросу к указанным медианным значениям можно улучшить позиции

видимости в результатах выдачи в Яндекс. В таблице результатов анализа (см. табл. 5) наглядно показано, насколько именно и какой показатель нужно поменять для улучшения позиций продвигаемого сайта в Яндексе.

ИСТОЧНИКИ

1. *Нетесова А.В.* Маркетинговые исследования факторов и мотивов потребительского выбора на рынке образовательных услуг // Интернет-журнал Науковедение. 2014. № 2 (21) С. 64.
2. *Завьялов А.Ф.* Опыт использования интернет-маркетинга в работе с абитуриентами вузов города Ярославля // Экономика образования. 2011. № 3 С. 210—213.

Analysis of Sites of Agrarian Universities for Search Engine Optimization

Plotnikov Andrei Viktorovich,

Candidate of economic sciences, Associate Professor of the Department of Management, Perm State Agro-Technological University named after Academician D.N. Pryanishnikov; Petropavlovskaya Street 23, Perm, 614990, Russian Federation (plotnikov-av@mail.ru)

The article provides results of the analysis of websites of agrarian universities. Statistics are collected for research in the field of search engine optimization of web pages. Deviations of quantitative indicators of factors are determined from the leader sites. The paper provides that applying search engine marketing for the promotion of higher education organization is important to pay attention to the following factors: the amount of text in words, the semantic core, the number of exact occurrences of the keyword phrase in the text, the percentage of words entering the query into the text, the percentage of keywords entering from the query into the tag Title, percent of entry into anchors of outgoing links, the percentage of occurrence of word forms, synonyms in the text, the number of relevant documents for the Title tag, the number of internal URL links, external links to the domain and the Thematic Citation Index. Compliance with the principles of search marketing improves the visibility of the site in the search engines and increases the number of visits to the site and, accordingly, conversions to consumers.

Keywords: universities promotion campaign; internet-marketing; e-marketing.

REFERENCES

1. Netyosova, A.V. (2014) Marketing research of factors and motives of consumer choice in the market of educational services. *Internet-journal Naukovedenie*, No. 2, p. 64.
2. Zavyalov A.F. (2011) Experience of using Internet marketing in work with university entrants in the city of Yaroslavl. *Economics of Education*, No. 3, pp. 210—213.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ МЕДИАСТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА



Сысоева Татьяна Леонидовна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
t.l.sysoeva@mail.ru



Тимохина Галина Сергеевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
galinatimokhina@yandex.ru



Худякова Татьяна Станиславовна,

старший преподаватель кафедры управления качеством, Уральский государственный экономический университет, 620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
khudyakova_t@mail.ru

Статья посвящена изменениям, произошедшим за последнее десятилетие в вопросах разработки медиастратегии на предприятии. Формирование медиастратегии находится под влиянием экономического кризиса, компании ориентированы на оптимизацию затрат на продвижение, детализированный анализ, направленный на выявление результативных медиа. Экономический кризис негативно влияет как на потребителей, так и на сотрудников предприятий, в чьи обязанности входит разработка медиастратегии. Ужесточаются требования и ожидания, сокращаются ресурсы для достижения результатов. Алгоритм разработки медиастратегии фокусируется на первоначальных этапах, в которых критичным является целеполагание и выбор критериев эффективности медиакмпании. Изменениям подвергается перечень медианосителей, выбираемых и используемых рекламодателями. Интернет-реклама и «новые медиа» представляют собой неотъемлемую часть современного медиaplана компании. В статье используются данные серии глубинных интервью с руководителями отделов маркетинга и рекламы автомобильных дилерских центров зарубежных брендов на региональном рынке г. Екатеринбурга. Сравнительный анализ примеров медиaplана 2007 года и 2017 года выявил значительные отличия в перечне медианосителей, структуре затрат на продвижение.

Ключевые слова: медиaplанирование; медиастратегия; рекламная стратегия; выбор медиа в условиях экономического кризиса; алгоритм медиастратегии; продвижение бренда.

При благоприятных рыночных условиях, высоком уровне конкурентоспособности фирмы и ее продукции, функции продвижения на предприятии, являющиеся аспектом маркетинговой деятельности, разнообразны и развиты, представлены отдельным управленческим элементом в виде департамента, отдела. Как правило, в перечень вопросов, которые входят в деятельность подобной службы, включаются: 1) разработка стратегии продвижения компании и ее реализация; 2) выбор медианосителей, каналов продвиже-

ния; 3) работа с подрядчиками и поставщиками в сфере медиа; 4) работа по формированию благоприятных отношений с внешней средой (в том числе развитие *PR*); 5) организация и проведение специальных мероприятий (*event* маркетинг); 6) организация закупки промо-материалов, сувениров, организация производства креативных материалов, полиграфической продукции; 7) контроль и анализ деятельности службы. Как видим, перечень задач службы маркетинга разнообразен, зависит от масштаба предприятия

и сложившейся практики работы. Все описанные функции могут быть разбиты на несколько направлений или отделов, действующих на самом предприятии, например: отдел маркетинга, отдел рекламы, отдел *PR*, отдел дизайна или производства рекламной продукции; при этом каждый отдел представлен сотрудниками и руководителем, которые находятся в подчинении у руководителя более высокого ранга. Но, как только предприятие сталкивается с неблагоприятными условиями макроэкономической среды, то

решения в области оптимизации затрат на содержание маркетинговой службы предприятия становятся одними из актуальных. Для подтверждения данной гипотезы о наличии реорганизационных изменений в отделах маркетинга и выявления влияния на коммуникации предприятия экономического кризиса была проведена серия из 5 глубинных интервью с руководителями отделов рекламы и маркетинга предприятий Свердловской области, города Екатеринбург, представляющих зарубежные бренды на автомобильном рынке.

В результате проведения глубинных интервью были получены следующие результаты.

1. Реорганизация отделов, где заняты специалисты по рекламе, маркетингу и PR, была проведена в 100% случаев.

Акцент на оптимизацию ресурсов становится неотъемлемой характеристикой условий экономического спада на предприятии. Это позволяет, с одной стороны, задействовать максимум возможностей, инициировать достижение целей с учетом минимальных затрат, но с другой стороны, работа на постоянной основе в таком режиме не дает в долгосрочной перспективе должного результата, главным образом, по причине высокого уровня нагрузки и стресса сотрудников. В ходе сокращения штата увеличилась интенсивность труда. Задачи по решению вопросов, связанных с продвижением в условиях нестабильного рынка, становятся более сложными, перед специалистами стоит актуальный вопрос, как при минимальных ресурсах (денежных, временных, человеческих, материальных) организовать стратегию продвижения с максимально видимым результатом. Подобные организа-

ционные изменения требуют от специалистов в ускоренные сроки получения знаний и опыта, на практике это означает и увеличение уровня интенсивности труда, те задачи, которые решались ранее двумя-тремя специалистами, в условиях экономического кризиса предлагается выполнять одному сотруднику. Таким образом, требования к его квалификации, опыту повышаются.

2. Изменяется характер текущей деятельности, значимой становится аналитическая деятельность.

Примечательным является то, что в ходе проведения глубинных интервью с руководителями отделов рекламы предприятий, работающих на автомобильном рынке, представляющих зарубежные бренды, гипотеза о негативном влиянии экономического кризиса на текущую деятельность специалистов в сфере продвижения и коммуникаций подтвердилась. Все пять участников интервью отмечают повышение общего уровня тревожности, не только среди сотрудников организации, но и среди покупателей.

Компании не просто конкурируют друг с другом, они в буквальном смысле обеспокоены борьбой за выживание на рынке. В этой связи актуальными становятся не только выбор определенного медианосителя, но и аналитический подход к обоснованию выбранного медиа, прогнозирование будущего эффекта. Специалистам по рекламе, коммуникациям, маркетингу дополнительно приходится осваивать инструменты анализа. «Все больше места в деятельности маркетологов занимает аналитика. Построение воронки от посещения сайта до продажи и сквозная аналитика всех привлекаемых источников рекламы — за-

лог грамотной рекламной политики дилерских центров. Без аналитической работы маркетолог напоминает сеятеля с картины Остапа Бендера, разбрасывающего рекламный бюджет на авось. Однако средства, выделяемые на маркетинговое продвижение, сократились, «зерен» уже мало и всю «пашню» не обработать, поэтому компании, не уделяющие должного внимания аналитике всех этапов от обращений до продаж — будут стремительно терять долю рынка» — так комментирует сложившуюся ситуацию руководитель отдела рекламы дилерского центра «АСМОТО Славия» Юлия Королева. Данная компания официально представляет марку автомобилей Skoda в г. Екатеринбург.

3. Рекламодатели отдают предпочтение новому пулу медиа, востребованному в текущих условиях рынка, в том числе используют digital медиа, социальные сети.

Изменения, произошедшие с течением экономического кризиса, коснулись и перечня используемых медиаканалов для продвижения брендов. Главным образом, пришлось отказаться от затратных видов продвижения, таких как реклама в печатных изданиях и организация специальных событий (событийный маркетинг), проводимых за пределами компании, с привлечением большого количества непрофильных ресурсов, масштабных конференций для сотрудников и партнеров. Но, поскольку до кризиса был создан определенный эталонный уровень проведения подобных мероприятий, ожидания клиентов в части проведения событийного маркетинга сохранились. Клиенты ожидают при приглашении на подобные мероприятия высокого уровня сервиса и качества.

Выбор медиа не может основываться на интуитивном начале, он проходит серьезные тестирования, исследуется опыт компаний, работающих на данном рынке, анализируется прошлый опыт при его наличии, оценивается качество контента, окружения, возможности по генерации лидов, т. е. потенциальных контактов для будущих продаж, используется построение воронки отдачи от рекламы. Только после подобных сложных тестирований медиаканал может попасть в пул, используемых компанией на постоянной основе. Данные выводы свидетельствуют о важности понимания стратегических принципов формирования коммуникационной политики фирмы.

Рассмотрим, как изменился подход к разработке медиастратегии на предприятии за последние десять лет.

Для разработки медиастратегии используется последовательный алгоритм по принятию решений, результатом которого является согласованный медиаплан. В процессе разработки медиаплана специалист отвечает на пять вопросов с целью оценить эффективность своей работы.

1. Какие медиаканалы используются в рекламной кампании?
2. Какой формат необходимо использовать?
3. Когда будет проводиться кампания?
4. Какова будет частота (количество повторов)?
5. На какую целевую аудиторию направлена кампания?

Ответы на данные вопросы позволяют получить представление о типах носителей, структуре, времени, целевой аудитории потенциальных клиентов, что соответствует оптимальному медиаплану [1].

Медиастратегия включает в себе выбор медианосителей, т.е. способ доведения до целевой аудитории выбранного рекламного сообщения. Медианосители — это средства рекламы, такие как реклама на телевидении, на радио, в печатных изданиях (газетах и журналах), наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в кинотеатрах, реклама в Интернете, реклама в социальных медиа. Медиастратегия может задействовать инструменты PR, такие как: рассылка пресс-релизов как традиционной почтой, так и с помощью e-mail, организация встреч с представителями СМИ, организация интервью, комментариев в СМИ представителями компаний, проведение пресс-конференций, ознакомительных туров для представителей СМИ и прочее.

Медиастратегия представляет собой более узкий круг задач в сравнении с задачами рекламной стратегии и фокусируется на подборе каналов коммуникации для решения определенных ситуаций на предприятии. Тем не менее, эти два направления — реклама и медиа — чрезвычайно важны друг для друга, они поддерживают друг друга, являются взаимно важными, обеспечивают доход.

От специалиста, отвечающего за выбор медиа, требуется знания не только рекламных носителей, но и владение технологией продаж, умение разбираться в основах маркетинга, быть способным разрабатывать интегрированные маркетинговые коммуникации [2].

Процесс разработки медиаплана состоит из следующих пяти последовательных этапов:

- Этап 1. Анализ текущего положения.
- Этап 2. Целеполагание.
- Этап 3. Медиастратегия.
- Этап 4. Тактическое медиапланирование.
- Этап 5. Оценка эффективности медиапланирования.

Дополнительно отметим, что процесс разработки медиаплана начинается после того, как проведено изучение товара, рынка, аудитории и разработана основная рекламная стратегия [3]. В актуальных условиях существенным становится ориентация на ожидания потребителя и оценка потенциала рынка, поскольку нестабильность экономики требует от компаний взвешивать и последовательных решений в вопросах выбора медиастратегии. Алгоритм разработки медиастратегии представлен на *рисунке*.



Рис. Алгоритм разработки медиастратегии

На *первом этапе* оцениваются рыночные тенденции в динамике, изменения в деятельности конкурентов на рынке, проводится исследование потребителей, рассматривается сложившееся отношение к продукту, изучаются факторы, влияющие на выбор товара, рассматриваются потенциальные сегменты потребителей. *Второй этап* в разработке медиастратегии задействует постановку целей в предложенной иерархии: бизнес-цели, маркетинговые цели, коммуникационные и медийные цели. На *третьем этапе* специалисты в области медиапланирования переходят к выбору медианосителей, комбинации использования медиа, акцентов или приоритетов в использовании медиа, географической характеристики медиа, времени кампании, периодичности, частоты использования носителей. На *четвертом этапе* определяется перечень медианосителей для использования (пул медиа), согласованных форматов рекламного сообщения для каждого из них, проводится оценка альтернативных вариантов и поиска лучших условий по цене размещения, в итоге формируется единая таблица, которую называют медиаплан. *Заключаящим этапом* становится оценка эффективности медиаплана, для этого используются выбранные показатели, например, показатель охвата, набранный рейтинг, динамика продаж, показатели темпа прироста продаж, доля рынка, емкость рынка, изменение частоты покупок, изменения среднего чека покупки или другие показатели.

Итак, первый этап в разработке медиастратегии в актуальных рыночных условиях становится кри-

тически важным, без качественного анализа подготовить медиаплан, который отвечал бы ожиданиям предприятия в вопросах экономического и коммуникационного эффекта, не представляется возможным.

Изучение особенностей медиаканалов, наличия временных ограничений и распределения медиа на выбранной территории позволяют специалисту сформировать список необходимых каналов коммуникации [4]. Необходимо принимать во внимание изменения, произошедшие в российской индустрии медиа и рекламы за последнюю декаду, какие каналы коммуникации становятся актуальными, какие утрачивают свою привлекательность с точки зрения эффективности воздействия на целевую аудиторию. Что касается ключевых изменений на рынке рекламы, отметим, что телевидение продолжает быть эффективным медиа с точки зрения стоимости одного контакта, наличия аудио и визуальных эффектов, но постепенно начинает уступать свое место рекламным возможностям Интернета [5]. Существенным фактором принятия решения об использовании телевидения в медиаплане остается его высокая стоимость, что особенно актуально для региональных компаний, действующих на локальных рынках. Но самым значимым изменением остается стремительный рост интернет-рекламы. Доля затрат на этот вид медиа увеличивается ежегодно, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) в 2016 году она составила 38%*. В этой связи широкое распространение получил термин «новые медиа»

(или *new media*), под которым понимается трансформация привычных медиа с помощью сети Интернет, главной особенностью «новых медиа» является их интерактивность [6]. Отметим, что за декаду с 2005 по 2015 год сформировалось большое количество новых медиаканалов, инициированных развитием сети Интернет. Разнообразие мобильных устройств стремительно растет, поэтому специалисты в области продвижения начинают осознавать необходимость постоянного присутствия бренда в сети Интернет [7]. Использование печатной рекламы в медиапланах сокращено, этот вид рекламы компании рассматривают как наименее эффективный с точки зрения воздействия на уровень продаж. За последние десять лет рынок печатных изданий, в том числе рекламных, претерпел значительные изменения. Так, на региональном рынке г. Екатеринбург, снижение объемов рекламы в изданиях, коснулось всех крупнейших издателей: некоторые журналы более не издаются, такие как *Fashion Week*, «Банзай», «Вторая Половина», «Сомелье», «Автостоп», «Автомобильный курьер», другие издания сократили частоту выхода, тираж, объем: «Деловой квартал», «Я покупаю» перешли на выходы раз в три месяца, «Бизнес и Жизнь» содержит в три раза меньше полос по сравнению с 2007 годом.

Медиапланы для продвижения автомобильного бренда в г. Екатеринбурге в 2007 и 2017 годах представлены в *таблице 1 и таблице 2*.

Медиаплан, представленный в *таблице 1*, был внедрен

*Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. Объем рынка рекламы в России. Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 01.08.2017 г.)

Таблица 1

Пример медиаплана для продвижения автомобильного бренда на локальном рынке г. Екатеринбург, 2007 год

Медиа	Размер размещения	Рекламный блок	Март 2007					Количество выходов	Цена, руб.	Стоимость, руб.
			1	8	15	22	29			
Печатные издания										
Автомобильный курьер	1/1 А4	Внутренняя полоса (ч/б)	1	1	1	1	1	5	1 900	9 500
Автомобильный курьер	1/1 А4	Внутренняя полоса (цвет.)	1		1			2	3 500	7 000
Автомобильный курьер	1/1 А4	Первая обложка					1	1	12 000	12 000
Деловой квартал	? А4	Внутренняя полоса		1		1		2	19 600	39 200
Ревизор	1/1 А4	2-ая обложка	1					1	7 750	7 750
Эксперт-Вещь	? А3	Внутренняя полоса				1		1	19 091	19 091
									Итого:	94 541
Радио										
Си	30"	Спонсор новостей			1			1	37 732	37 732
Эхо Москвы	30"	Спонсор новостей			1			1	18 500	18 500
									Итого:	56 323
ТВ										
ОТВ «Автобан»	25"	Сюжет		1				1	1 500	1 500
10 канал «В мире дорог»	20"	Обзор		1				1	1 573	1 573
10 канал «В мире дорог»	20"	Обзор			1			1	1 573	1 573
ОТВ «Автобан»	25"	Сюжет			1			1	750	750
									Итого:	5 395
Наружная реклама										
8 марта, 9	3x6	Призма	1					1	15 000	15 000
Щоса-8 марта	3x6	Призма	1					1	13 750	13 750
К. Либкнехта-Ленина	3x6	Призма	1					1	15 000	15 000
Малышева-К. Либкнехта	3x6	Призма	1					1	15 000	15 000
									Итого:	58 750
Итого март 2007 г.:										214 918

Таблица 2

Пример медиаплана для продвижения автомобильного бренда на локальном рынке г. Екатеринбург, 2017 год

Медиа	Размер размещения	Рекламный блок	Март 2017				Количество выходов	Цена, руб.	Стоимость, руб.	
			6	13	20	27				
Digital media										
SEO оптимизация сайта дилера		Оптимизация выдач	1	1	1	1	4	3 500	14 000	
Яндекс Директ		Поисковые запросы	1				1	6 000	6 000	
Google Adwords		Поисковые запросы	1				1	5 000	5 000	
									Итого:	25 000
Интернет реклама										
Портал e1.ru	100x90	Баннер 25% показов	1		1		2	38 000	76 000	
Портал e1.ru		Спонсор темы на форуме	1				1	10 000	10 000	
									Итого:	86 000
Социальные медиа										
Facebook		Контент	1				1	5 000	5 000	
Вконтакте		Контент	1				1	5 000	5 000	
Twitter		Контент	1				1	5 000	5 000	
YouTube		Контент	1				1	5 000	5 000	
									Итого:	20 000
Наружная реклама										
Перетяжка у дилерского центра	10x1	перетяжка	1				1	30 000	30 000	
									Итого:	30 000
Итого март 2017 г.:										161 000

в 2007 году для продвижения зарубежного автомобильного бренда. Сравнение медиапланов позволяет оценить, насколько изменились взгляды на использование медианосителей за последнюю декаду и проанализировать актуальный уровень развития медиасреды. 44% затрат приходилось на рекламу в печатных изданиях, что было обусловлено необходимостью распространения информации о новой модели автомобильного бренда, при этом среди формата рекламного блока преобладают рекламные сообщения на одну журнальную полосу формата А4, т. е. с высокой долей визуального контакта. Примерно по 27% рекламного бюджета приходилось на рекламу на радио и наружную рекламу. Использовались радиостанции региональные с довольно высоким охватом, рейтингом и популярностью среди целевой аудитории, кампания включала использование рекламных роликов по 30 секунд. В наружной рекламе использовались рекламные поверхности типа «призма» формата 3 x 6 метра преимущественно расположенные в центральной части города. И примерно 3% бюджета медиаплана приходилось на региональное телевидение, компания использовала рекламные ролики хронометражем 20 и 25 секунд в тематических автомобильных программах. Отметим, что в 2017 году из семи используемых печатных изданий существует только одно, ни одна телевизионная передача из медиаплана 2007 года более не выходит в эфир регионального телевидения. В медиаплане 2007 года не представлен Интернет как медианоситель. В 2007 году использовался принцип формирования бюджета исходя из объема продаж, определяется плановое ко-

личество продаж и фиксируется сумма рекламных затрат.

В примере медиаплана для компании в 2017 году мы видим преобладание «новых медиа», которые не были представлены ранее: *digital* медиа, инструменты оптимизации выдачи результатов поисковых сайтов (Яндекс, Google), интернет-реклама на городском популярном портале Е1 в специализированном разделе «авто». А также использование четырех крупнейших социальных сетей, где компания имеет свои официальные страницы и управляет контентом и отзывами потребителей. Из традиционных медианосителей используется в минимальном объеме наружная реклама в виде перетяжки напротив самого дилерского центра.

Структура затрат рекламного бюджета в 2017 году выглядит следующим образом: 81% рекламного бюджета приходится на цифровые коммуникации, рекламу в Интернете; 19% затрат занимает наружная реклама.

Таким образом, изучив актуальные аспекты формирования рекламной медиастратегии, рассмотрев результаты глубинных интервью руководителей отделов рекламы и маркетинга, можно сделать вывод о возрастающей роли корректного и эффективного выбора медианосителей в текущей рыночной среде. А также сформулировать актуальные рекомендации для специалистов предприятий, менеджеров отдела маркетинга, рекламы, руководителей структурных подразделений по разработке медиастратегии в условиях экономического спада:

1. Обязательным элементом работы становится аналитическая деятельность, проведение анализа воронки продаж, ана-

лиза эффективности каждого медианосителя.

2. Требуется учитывать ожидания потребителей, необходимо ориентироваться на потребности потребителя, заключающиеся в желании экономии, получении дополнительных выгод.
3. Необходимо использовать понятные рекламные сообщения с точки зрения потенциальной выгоды для потребителя.
4. Поиск нестандартных каналов коммуникации. Использование не профильных медиа, но тех, где присутствует целевая аудитория. Так, для рекламы автомобильных брендов могут быть использованы интернет-порталы, специализирующиеся на дизайне интерьеров, садовых участков, недвижимости.
5. Важно учитывать технологический аспект коммуникаций и медиа. Интернет, социальные медиа, приложения мобильных устройств, игры — все это становится важной коммуникационной частью программы продвижения.
6. Обращение не только к рациональным мотивам для покупки, но и использование эмоциональных посылов, поскольку в период экономической нестабильности покупатель ищет позитивной атмосферы, доброжелательного отношения.
7. Требуется постоянная и системная работа с базой данных клиентов.
8. Осуществлять постоянный контроль затрат и отслеживать обратную связь по каждому используемому медианосителю.
9. Усиление работы с представителями СМИ в направлении формирования партнерских отношений.
10. Внимательное отношение к качеству рекламных материалов.

11. Использовать инструмент *word of mouth* — сарафанное радио для распространения положительной информации, отзывов клиентов о компании.

На основании изложенного можно заключить, что поиск и выбор эффективных медианосителей является актуальным ежедневным вопросом специалиста

компании, отвечающего за продвижение бренда. Проведение аналитической работы по выявлению результативных каналов коммуникаций, внимательное отношение к алгоритму выбора медианосителя, формирование медиалана с учетом текущих изменений на рынке рекламы — все это представляет собой высокий интерес для специалиста отдела маркетин-

га и коммуникаций. Поисковая оптимизация, социальные сети, видео блоги, занимают значительную долю в рекламном бюджете предприятий в условиях нестабильности и требуют от специалистов тщательного изучения. Важным аспектом в разработке медиастратегии остается вопрос эффективности затраченных средств.

ИСТОЧНИКИ

1. *Krajcovic P.* (2015) Strategies in media planning. *Communication Today*, 2015, Vol. 6, No. 2, pp. 20—30.
2. *Thorson E., Moore J.* (ed.). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices.* Psychology Press, 2013, p. 45.
3. *Назайкин А.* Медиаланирование на 100%. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 11.
4. *Nowak G.J., Cameron G.T., Krugman D.M.* How local advertisers choose and use advertising media // *Journal of Advertising Research*. 1993. Vol. 33. №. 6. P. 42.
5. *Alharthey B.K.* Understanding Decision Making of Consumers through Advertising Strategy and Integrated Marketing // *Journal of Marketing Management*. 2015. Vol. 3. №. 2. P. 48.
6. *Кетова Н.П.* Специфика современных медийных услуг, тенденции развития их рынка в России // *Вестник Аддыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика*. 2016. №. 2 (180). С. 158.
7. *Петрова И.В., Зотова О.И.* Совершенствование каналов медиаланирования // *Вестник Тульского филиала Финансового университета*. 2016. №. 1. С. 161.

New Methods for Media Strategy Development in Economic Crisis Conditions

Sysoeva Tatiana Leonidovna,

Ph.D, Assistant Professor of Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics, 8 Marta/Narodnoy voli street 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (t.l.sysoeva@mail.ru)

Timokhina Galina Sergeevna,

Ph.D, Assistant Professor of Marketing and International Management Department, Ural State University of Economics, 8 Marta/Narodnoy voli street 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (galinatimokhina@yandex.ru)

Khudyakova Tatiana Stanislavovna,

Senior Teacher of Quality Management Department, Ural State University of Economics, 8 Marta/Narodnoy voli street 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (khudyakova_t@mail.ru)

The article is devoted to the changes that occurred during the last decade in the development of the media strategy at the enterprise. The media strategy development is under the economic crisis pressure, the companies are focused on marketing cost optimization, more detailed analysis in order to involve the efficient media channels. The economic crisis has a negative issue both for the customers and for the company's employees, who are responsible for media strategy development. The requirements and expectations are becoming stricter; the resources for goals achievement are limited. The algorithm for media strategy development emphasizes the attention to the first stages, where the setting aims, the efficient of criteria are becoming the crucial. The list of media carriers chosen and used by advertisers is changing. Internet advertising and «new media» are an integral part of the company's modern media plan. The article based on in-depth interviews survey with marketing and advertising managers for foreign automobile brands at regional market of Yekaterinburg, Russia. The comparative analysis of two media plans for 2007 and 2017 permits to reveal the significant differences in media preferences and cost structure for brand promotion.

Keywords: media planning; media strategy; advertising strategy; media choice in economic crisis conditions; media strategy algorithm; brand promotion.

REFERENCES

1. *Krajcovic, P.* (2015) Strategies in media planning. *Communication Today*, 2015, Vol. 6, No. 2, pp. 20—30.
2. *Thorson, E.; Moore, J.* (ed.) (2013) *Integrated communication: Synergy of persuasive voices.* Psychology Press, 2013.
3. *Nazaikin, A.* (2007) *Media planning for 100%.* Moscow, Alpina Business Books Publ., 2007.
4. *Nowak, G.J.; Cameron, G.T.; Krugman, D.M.* (1993) How local advertisers choose and use advertising media. *Journal of Advertising Research*, 1993, Vol. 33, No. 6, pp. 39—50.
5. *Alharthey, B.K.* (2015) Understanding Decision Making of Consumers through Advertising Strategy and Integrated Marketing. *Journal of Marketing Management*, 2015, Vol. 3, No. 2, pp. 47—54.
6. *Ketova, N.P.* (2016) Specificity of modern media services trends in the development of their market in Russia. *Review of Adyge state University, Series 5: Economics*, 2016, No. 2.
7. *Petrova, I.V.; Zotova, O.I.* (2016) Improvement of media planning. *Review of the Tula branch of the Financial University*, 2016, No. 1, pp. 159—162.

ОСНОВНЫЕ МОТИВЫ ВЫБОРА И ПРИОБРЕТЕНИЯ ПРОФЕССИИ КУРСАНТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ВОЗДУШНО-КОСМИЧЕСКИХ СИЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Воронов Александр Александрович,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет; 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская 149
voronov.a@mail.ru



Гарьковенко Вероника Эдуардовна,

преподаватель кафедры экономики предприятия, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Краснодарский филиал; 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 23
garkovenko_v@mail.ru



Филин Дмитрий Васильевич,

соискатель кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал) АНОО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации»; 350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1
dmytriy.filin@mail.ru

Дефицит абитуриентов, снижение количества поступающих, низкая удовлетворенность процессом обучения и полученным высшим образованием – все это современные реалии российской образовательной системы. В то же время образовательные учреждения Воздушно-Космических сил Вооруженных сил Российской Федерации, используя более широкий в сравнении со стандартными образовательными технологиями спектр патриотических образов, а также проводя непрерывный мониторинг степени удовлетворенности курсантов выбранной специальностью, обеспечивают качественно более высокий профессиональный, моральный и патриотический уровень выпускников. Раскрытию специфики модели поведения абитуриентов при выборе военной профессии, а также ее модификации в ходе обучения посвящена данная статья.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; маркетинг образования; модель поведения абитуриента при выборе военной профессии.

Для качественной оценки процесса создания патриотического образа в выборе профессии профессионального военного было проведено полевое исследование основных социально-демографических параметров и патриотических образов выбора будущей специальности обучающимися (курсантами) высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации (ВКС ВС), а также был определен текущий и прогнозируемый уровень их удовлетворенности выбранной профессией.

Цель исследования: дать оценку эффективности деятельности

по созданию патриотического образа в выборе профессии, связанной со службой в ВКС ВС, с точки зрения субъектов, непосредственно проходящих обучение в ведущих авиационных высших военных учебных заведениях Воздушно-космических сил.

Задачи исследования:

а) проведение анализа социально-демографических данных (параметров), исследование основных патриотических образов выбора специальности анкетируемыми респондентами с целью определения отношения к выбранной профессии, связанной со службой в ВКС ВС Российской Феде-

рации (как на летных, так и на не летных должностях);

б) исследование основных факторов и причин, влияющих на выбор специальности [1], связанной со службой в ВКС ВС абитуриентами высших военных авиационных училищ в современных условиях;

в) исследование мнения респондентов о текущем уровне удовлетворенности процессом обучения в высшем военном авиационном училище и перспективах службы в строевых частях Воздушно-космических сил в соответствии с профессиональным предназначением.

Метод исследования — структурированное анонимное анкетирование респондентов — обучающихся различных курсов (возрастных групп) ведущих авиационных высших военных учебных заведений Воздушно-космических сил из разных регионов Российской Федерации, а именно:

- ♦ Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Воронеж, Воронежская область);
- ♦ филиала Военного учебно-научного центра Военно-воздушных

сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Челябинск, Челябинская область);

- ♦ Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова (г. Краснодар, Краснодарский край).

Период проведения исследования: июль-сентябрь 2017 года.

В соответствии с исследовательскими возможностями отбор анкетированных респондентов составил минимально необходи-

мое статистически значимое число — по 100 обучающихся каждого факультета, определенного для проведения научных исследований.

Обобщенные количественные показатели респондентов, которые приняли непосредственное участие в проводимом авторском опросе, представлены в *таблицах 1 и 2*.

С целью изучения территориальной принадлежности поступающих в высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил абитуриентов был проведен

Таблица 1

Количественные показатели обучающихся высших военных учебных заведений (ВВУЗ) Воздушно-космических сил (ВКС) Вооруженных Сил Российской Федерации, привлекаемых к анкетированию

№ п/п	Наименование высшего военного учебного заведения (факультета) Воздушно-космических сил	Профиль обучения в ВВУЗе ВКС	Привлекаемые к анкетированию курсы обучения в ВВУЗе ВКС	Количество обучающихся, привлекаемых к анкетированию (кол-во чел.)
Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Челябинск)				
1	1 факультет (подготовки штурманов)	Летный	2 курс	47
			4 курс	25
			5 курс	28
			Всего: 100 обучающихся	
2	2 факультет (боевого управления авиацией и управления воздушным движением)	Не летный	1 курс	21
			2 курс	25
			4 курс	54
			Всего: 100 обучающихся	
Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова (г. Краснодар)				
3	1 авиационный факультет (базовой подготовки)	Летный	2 курс	50
			3 курс	50
			Всего: 100 обучающихся	
Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж)				
4	1 факультет (гидрометеорологический)	Не летный	2 курс	26
			3 курс	44
			5 курс	30
			Всего: 100 обучающихся	
К анкетированию привлекались:			Итого: 400 обучающихся	

Таблица 2

Обобщенные характеристики количественной принадлежности респондентов

№ п/п	Курс обучения респондентов в высших военных учебных заведениях Воздушно-космических сил	Респонденты, привлекаемые к анкетированию	
		Количество человек	% (от общего количества респондентов – 400 чел.)
1	1 курс обучения	21	5,3
2	2 курс обучения	148	37,0
3	3 курс обучения	94	23,5
4	4 курс обучения	79	19,7
5	5 курс обучения	58	14,5

анализ проживания анкетированных респондентов в федеральных округах и субъектах Российской Федерации.

Количественные показатели административно-территориальной принадлежности проживания семей анкетированных респондентов

на момент поступления в авиационное училище представлен в *таблицах 3 и 4.*

Наибольшее количество респондентов на момент поступления в авиационные училища проживали в Центральном и Уральском федеральных округах Российской

Федерации (по 95 человек, по 23,7%), а также в Южном федеральном округе (92 чел., 23%). При этом необходимо обратить внимание на то, что наименьшее количество абитуриентов поступили из Дальневосточного (17 чел., 4,3%), Северо-Кавказского (11 чел., 2,8%)

Таблица 3

Показатели административно-территориальной принадлежности проживания абитуриентов, поступающих в высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил Вооруженных Сил Российской Федерации, привлекаемых к анкетированию

Федеральный округ РФ / Субъект РФ	1*	2*	3*	4*	Всего	
	Кол-во чел.	%				
1. Центральный федеральный округ						
Воронежская область	4	1	3	26	34	35,8
Московская область	3	5	7	4	19	20,0
Липецкая область	0	0	2	8	10	10,5
Тамбовская область	0	1	1	6	8	8,4
Курская область	1	0	2	3	6	6,3
Белгородская область	0	1	0	3	4	4,2
Тверская область	1	0	2	0	3	3,1
Брянская область	0	0	0	3	3	3,1
Ивановская область	0	2	0	0	2	2,1
Орловская область	0	0	0	2	2	2,1
Владимирская область	0	0	1	0	1	1,1
Рязанская область	0	0	1	0	1	1,1
Тульская область	0	0	0	1	1	1,1
Костромская область	0	0	1	0	1	1,1
Всего:	9	10	20	56	95	
2. Северо-Западный федеральный округ						
Калининградская область	0	0	3	0	3	25,0
Республика Карелия	0	0	1	1	2	16,7
Мурманская область	0	0	1	1	2	16,7
Архангельская область	0	1	1	0	2	16,7
Новгородская область	0	0	1	0	1	8,3
Республика Коми	0	0	0	1	1	8,3
Вологодская область	0	0	1	0	1	8,3
Всего:	0	1	8	3	12	
3. Северо-Кавказский федеральный округ						
Ставропольский край	0	2	3	1	6	54,5
Республика Дагестан	0	0	1	2	3	27,3
Республика Ингушетия	0	1	0	0	1	9,1
Кабардино-Балкария	0	0	1	0	1	9,1
Всего:	0	3	5	3	11	
4. Южный федеральный округ						
Краснодарский край	2	18	18	11	49	53,2
Ростовская область	6	4	11	2	23	25,0
Волгоградская область	2	3	2	3	10	10,9
Республика Крым	0	1	2	2	5	5,4
Астраханская область	0	1	0	2	3	3,3
Республика Адыгея	0	1	1	0	2	2,2
Всего:	10	28	34	20	92	
5. Приволжский федеральный округ						
Республика Башкортостан	5	2	3	0	10	19,2
Саратовская область	4	0	2	3	9	17,3
Оренбургская область	3	3	1	1	8	15,4
Кировская область	1	5	1	1	8	15,4
Республика Удмуртия	2	1	0	0	3	5,8
Пензенская область	1	0	2	0	3	5,8
Самарская область	0	2	1	0	3	5,8
Пермский край	2	0	0	1	3	5,8
Ульяновская область	0	0	1	1	2	3,8
Республика Марий Эл	0	0	1	0	1	1,9
Нижегородская область	0	0	1	0	1	1,9
Республика Татарстан	0	0	1	0	1	1,9
Всего:	18	13	14	7	52	
6. Уральский федеральный округ						
Челябинская область	43	34	1	1	79	83,1
Свердловская область	6	2	3	0	11	11,5
Тюменская область	1	1	0	0	2	2,1
Ханты-Мансийский АО	0	1	0	0	1	1,1
Курганская область	0	0	0	1	1	1,1
Ямало-Ненецкий АО	0	1	0	0	1	1,1
Всего:	50	39	4	2	95	
7. Сибирский федеральный округ						
Алтайский край	0	1	5	0	6	23,1
Красноярский край	2	2	1	1	6	23,1
Республика Бурятия	3	1	0	0	4	15,2
Республика Хакасия	0	0	1	3	4	15,2
Кемеровская область	2	0	0	0	2	7,8
Новосибирская область	1	0	1	0	2	7,8
Забайкальский край	1	0	0	1	2	7,8
Всего:	9	4	8	5	26	
8. Дальневосточный федеральный округ						
Хабаровский край	1	2	1	2	6	35,3
Амурская область	1	0	2	2	5	29,4
Сахалинская область	2	0	1	0	3	17,6
Приморский край	0	0	1	0	1	5,9
Еврейская авт. область	0	0	1	0	1	5,9
Камчатский край	0	0	1	0	1	5,9
Всего:	4	2	7	4	17	
Общее количество привлекаемых к анкетированию респондентов (итого):	100	100	100	100	400	
1* – Филиал ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) (1 факультет подготовки штурманов) 2* - Филиал ВУНЦ ВВС «ВВА» (г. Челябинск) (2 факультет БУА и УВД) 3* - Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков (г. Краснодар) 4* - Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия» (г. Воронеж)						

Таблица 4

Обобщенные характеристики территориальной принадлежности проживания респондентов

и Северо-Западного (12 чел., 3,0%) федеральных округов.

В таблицах 5, 6 и 7 приведены обобщенные данные проведенного анкетирования (в количественном и процентном отношении).

Анализируя основные социально-демографические параметры респондентов, необходимо отметить, что их возраст соответствует установленным возрастным категориям (по курсам обучения) обучающихся в высших военных учебных заведениях ВКС ВС.

№ п/п	Федеральный округ Российской Федерации	Респонденты, привлекаемые к анкетированию в рамках проведения научных исследований	
		Количество человек	% (от общего количества респондентов - 400 чел.)
1	Центральный	95	23,7
2	Северо-Западный	12	3,0
3	Северо-Кавказский	11	2,8
4	Южный	92	23,0
5	Приволжский	52	13,0
6	Уральский	95	23,7
7	Сибирский	26	6,5
8	Дальневосточный	17	4,3

Таблица 5

Социально-демографические параметры и основные факторы выбора специальности обучающимися в высших военных авиационных училищах

Вопросы / варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов	Вопросы / варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
1. В каком высшем военном учебном заведении ВКС Вы проходите обучение?			8. Какое базовое образование Вы получили до поступления в военное авиационное училище?		
а) Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков (г. Краснодар, Краснодарский край)	100	25,0	а) закончили среднюю школу	306	76,5
б) Филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Челябинск, Челябинская область)	200	50,0	б) обучались в гражданском среднем учебном заведении	30	7,5
в) Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», (г. Воронеж, Воронежская область)	100	25,0	в) обучались в гражданском высшем учебном заведении	13	3,3
2. По какому профилю Вы проходите обучение в высшем военном учебном заведении ВКС?			г) закончили школу с первоначальной летной подготовкой	51	12,7
а) Летный профиль обучения	200	50,0	9. До поступления в военное авиационное училище Вы проходили службу по призыву?		
б) Не летный профиль обучения	200	50,0	а) Да	28	7,0
3. На каком курсе военного авиационного училища Вы проходите обучение?			б) Нет	372	93,0
а) 1 курс	21	5,3	10. До поступления в военное авиационное училище Вы проходили службу по контракту?		
б) 2 курс	148	37,0	а) Да	7	1,8
в) 3 курс	94	23,5	б) Нет	393	98,2
г) 4 курс	79	19,7	11. Поступали ли Вы ранее в высшие военные учебные заведения?		
д) 5 курс	58	14,5	а) Да	26	6,5
4. Ваш возраст (указать количество полных лет):			б) Нет	374	93,5
а) 17-18 лет	36	9,0	12. Назовите состав Вашей семьи (при поступлении в военное авиационное училище).		
б) 19-20 лет	202	50,5	а) родители (отец и мать)	331	82,7
в) 21-22 года	87	21,8	б) только один из родителей (отец или мать)	69	17,3
г) 22-23 года	63	15,7	в) Вы один ребенок в семье	98	24,5
д) 24 года и более	12	3,0	г) у Вас есть брат (сестра)	252	63,0
5. Ваше семейное положение:			д) у Вас многодетная семья (в семье более трех детей)	48	12,0
а) Холост	366	91,5	е) Вы воспитывались в приёмной семье	2	0,5
б) Женат	34	8,5	ж) Вы воспитывались в детском доме (интернате)	0	0,0
в) Разведен	0	0,0	13*. Какие профессии имеют Ваши родители (отец, мать)?		
6. Из какого города, субъекта (края, области) Российской Федерации вы поступили в военное авиационное училище?			а) рабочие	211	52,8
7. До поступления в военное авиационное училище Вы проживали в:			б) предприниматели	51	12,8
а) крупном городе (областном центре)	165	41,3	в) крестьяне, фермеры	15	3,8
б) небольшом городе (районном центре)	154	38,5	г) интеллигенция	25	6,3
в) поселке городского типа	36	9,0	д) служащие	69	17,3
г) сельской местности (село, деревня)	45	11,2	е) военнослужащие	67	16,8

Таблица 5 (Окончание)

Вопросы / варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов	Вопросы / варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
14. Отметьте примерный среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи:			16**. Кто повлиял на Ваш профессиональный выбор службы в ВКС?		
а) до 10 тыс. руб.	48	12,0	а) родители, другие родственники	251	62,8
б) 10,01-20 тыс. руб.	118	29,5	б) средства массовой информации, Интернет	105	26,3
в) 20,01-30 тыс. руб.	119	29,8	в) учителя	21	5,3
г) 30,01-40 тыс. руб.	49	12,2	г) герои книг, кинофильмов	53	13,3
д) 40,01-50 тыс. руб.	36	9,0	17. Проходит (проходил) ли службу в частях ВКС Ваш отец (мать) или другой близкий родственник, друг семьи?		
е) более 50 тыс. руб.	30	7,5	а) Да	137	34,2
15. Ваша семья проживает:			б) Нет	263	65,8
а) в отдельной ___ - комнатной квартире (дать письменный ответ).	193	48,3	18. Вы выбрали поступление в военное авиационное училище потому, что в нем учатся (поступают для обучения) Ваши друзья (однокурсники)?		
б) в коммунальной квартире	5	1,2	а) Да	47	11,8
в) в отдельном доме (коттедже)	186	46,5	б) Нет	353	88,2
г) в служебном жилье	10	2,5	19. Вы выбрали поступление в военное авиационное училище потому, что оно находится недалеко от места Вашего постоянного проживания?		
д) в съемном жилье	6	1,5	а) Да	70	17,5
			б) Нет	330	82,5

Примечание: в вопросах анкеты 13*, 16** респонденты имели возможность использовать несколько вариантов предложенных ответов. Процентные показатели ответов рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов (400 человек).

Таблица 6

Патриотические образы выбора специальности обучающимися в высших военных авиационных училищах

Наименование вопросов / варианты ответов	Количество ответов	% ответов	Наименование вопросов / варианты ответов	Количество ответов	% ответов
20. Как Ваши близкие родственники (друзья, однокурсники) в целом оценивают Ваш выбор службы в ВКС?			25. Являлось ли одной из причин Вашего поступления в военное авиационное училище дальнейшее решение жилищной проблемы?		
а) положительно	372	93,0	а) Да	185	46,2
б) отрицательно	2	0,5	б) Нет	201	50,3
в) нейтрально	23	5,7	в) Затрудняюсь ответить	14	3,5
г) затрудняюсь ответить	3	0,8	26. Считаете ли Вы, что после окончания службы в ВКС у Вас будет достойное пенсионное обеспечение?		
21. Является ли защита Отечества основной причиной выбора Вашей службы в ВКС?			а) Да	349	87,2
а) Да	297	74,2	б) Нет	20	5,0
б) Нет	71	17,8	в) Затрудняюсь ответить	31	7,8
в) Затрудняюсь ответить	32	8,0	27*. Какие ещё факторы повлияли на выбор Вашей будущей профессии? (выбрать не более 2-х вариантов ответов).		
22. Считаете ли Вы службу в ВКС престижной на данном этапе реформирования Вооруженных Сил Российской Федерации?			а) внутренняя потребность служить в авиации	87	21,8
а) Да	363	90,8	б) искренний интерес к военному делу, авиации	224	56,0
б) Нет	12	3,0	в) стремление реализовать свои способности, знания, умения	139	34,8
в) Затрудняюсь ответить	25	6,2	г) социальные гарантии и льготы, предоставляемые военнослужащим	128	32,0
23. Считаете ли Вы службу в ВКС высокооплачиваемой профессией по сравнению с определенной категорией гражданских профессий?			д) стремление руководить подчиненными	20	5,0
а) Да	310	77,5	е) правовая и социальная защищенность военнослужащих	58	14,5
б) Нет	55	13,8	ж) возможность работать в сплоченном коллективе	42	10,5
в) Затрудняюсь ответить	35	8,7	з) возможность испытать себя в сложных ситуациях	78	19,5
24. Являлось ли одной из причин Вашего поступления в военное авиационное училище то, что обучение в нем проводится за счет государства (т.е. бесплатно для Вас)?			и) случайное стечение обстоятельств	20	5,0
а) Да	252	63,0	к) очень нравится военная форма	9	2,3
б) Нет	136	34,0	л) Вы учитесь в училище, потому что так решили родители	4	1,0
в) Затрудняюсь ответить	12	3,0			

Примечание: в вопросе анкеты 27* респонденты имели возможность использовать несколько вариантов предложенных ответов. Процентные показатели ответов рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов (400 человек).

Текущий и прогнозируемый уровень удовлетворенности выбранной специальностью обучающимися в высших военных авиационных училищах

Наименование вопросов / варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов	Наименование вопросов / варианты ответов	Кол-во ответов	% ответов
28*. Чем в целом является для Вас служба в ВКС? (выбрать не более 2-х вариантов ответов).			34**. Как Вы представляете в дальнейшем перспективы своей карьеры (занимаемые должности) в строевых частях ВКС после окончания военного авиационного училища?		
а) призванием, главным делом в Вашей жизни	270	67,5	А) Для должностей летного профиля:		
б) средством для получения материальных благ	149	37,3	а) командир (штурман) авиационного звена	16	8,0
в) возможностью добиться уважения людей, их признания	167	41,8	б) командир (штурман) авиационной эскадрильи	59	29,5
г) возможностью найти новых друзей, иметь хорошие отношения в коллективе	89	22,3	в) командир (старший штурман) авиационного полка	60	30,0
д) бесполезным, неинтересным занятием	4	1,0	г) командир (старший штурман) авиационной дивизии и выше	65	32,5
е) делом, которым Вы начали заниматься из-за невозможности получить другую профессию	10	2,5	Б) Для должностей не летного профиля:		
29. Если бы Вы не поступили в военное авиационное училище с первого раза, то предприняли бы попытки повторного поступления?			а) командир подразделения авиационной части (начальник пункта управления, начальник метеослужбы, заместитель начальника штаба, начальник штаба и т.п.)		
а) Да	236	59,0	б) начальник службы авиационного соединения (начальник командного пункта, начальник метеослужбы, начальник оперативного отделения, начальник штаба и т.п.)	60	30,0
б) Нет	103	25,8	в) начальник службы авиационного объединения (начальник командного пункта, начальник метеослужбы, начальник оперативного отдела, заместитель начальника штаба и т.п.) и выше	79	39,5
в) Затрудняюсь ответить	61	15,2	35. Как Вы представляете в дальнейшем перспективы своей карьеры (присвоенные воинские звания) в строевых частях ВКС после окончания военного авиационного училища?		
30. Присутствует ли у Вас чувство, что после проведенного периода времени обучения в военном авиационном училище Вы несколько (довольно сильно) разочаровались в выборе дальнейшей профессии?			а) майор		
а) Да	39	9,8	б) подполковник	144	36,0
б) Нет	329	82,2	в) полковник	93	23,2
в) Затрудняюсь ответить	32	8,0	г) генерал-майор и выше	87	21,8
31. Считаете ли Вы, что на текущем этапе обучения в военном авиационном училище выбор Вашей профессии состоялся?			г) генерал-майор и выше		
а) Да	354	88,5	36. Как Вы относитесь к перспективам своей службы в ВКС после окончания военного авиационного училища? (выбрать 1 вариант ответа).		
б) Нет	27	6,8	а) служить до достижения предельного возраста		
в) Затрудняюсь ответить	19	4,7	б) служить до получения права на пенсию		
32. Уверены ли Вы в том, что по окончании военного авиационного училища Вам будет предоставлено место в строевых частях ВКС в соответствии с Вашим профессиональным предназначением?			в) служить до получения жилья		
а) Да	298	74,5	г) постараетесь перейти на службу в другие силовые ведомства		
б) Нет	43	10,8	е) постараетесь уволиться из Вооруженных Сил при первой же возможности		
в) Затрудняюсь ответить	59	14,7	37. Хотели ли бы Вы, чтобы в будущем Ваши сын (дочь) выбрали службу в ВКС?		
33. Собираетесь ли Вы после окончания военного авиационного училища и службы в строевых частях ВКС получить высшее военное (академическое) образование?			а) Да		
а) Да	261	65,3	б) Нет		
б) Нет	49	12,2	в) Затрудняюсь ответить		
в) Затрудняюсь ответить	90	22,5	38. Если бы Вам представилась возможность начать свою жизнь с начала, повторили бы Вы выбор профессии профессионального военного, а именно – службы в ВКС?		
			а) Да		
			б) Нет		
			в) Затрудняюсь ответить		

Примечания:

* В вопросе анкеты 27 респонденты имели возможность использовать несколько вариантов предложенных ответов. Процентные показатели ответов рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов (400 человек).

** В вопросе анкеты 34 процентные показатели рассчитаны от общего количества опрошенных респондентов для летных и не летных профилей обучения соответствующих факультетов.

*** При ответе на вопрос анкеты 35 обучающиеся 1 факультета (гидрометеорологического) Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж) не имели возможности выбрать вариант ответа «г» по причине отсутствия штатно-должностной категории «генерал-майор» в системе органов управления гидрометеорологической службы Вооруженных Сил Российской Федерации.

76,5% абитуриентов (306 чел.) до поступления окончили среднюю школу. Достаточно большое количество респондентов были переведены на соответствующие курсы обучения из гражданских средних (30 чел., 7,5%) и высших (13 чел., 3,3%) учебных заведений. Как положительный момент необходимо отметить тот факт, что 12,7% (51 чел.) опрошенных поступили в авиационные училища после окончания школ-интернатов с первоначальной летной подготовкой.

При этом часть респондентов при поступлении в авиационные училища проходили службу по призыву (28 чел., 7,0%) и службу по контракту (7 чел., 1,8%). Также 6,5% (26 чел.) анкетированных ранее предпринимали попытку (попытки) поступления в высшие военные учебные заведения.

На момент поступления большая часть абитуриентов проживали в областных (краевых) (165 чел., 41,3%) и районных (154 чел., 38,5%) центрах Российской Федерации. При этом 82,7% респондентов (331 чел.) воспитывались в полных семьях, а 17,3% (69 чел.) имели только одного из родителей. В 24,5% случаев (98 чел.) в семье воспитывался только один ребенок, но в большинстве случаев респонденты имели брата (сестру) (252 чел./ 63,0%) или воспитывались в многодетных семьях (48 чел./ 12,0%). Также имели место 2 случая (0,5%) воспитания респондентов в приемных семьях. Фактов воспитания в детском доме или интернате среди опрошенных не отмечено.

Подавляющее большинство семей потенциальных абитуриентов авиационных училищ проживали в отдельных домах, коттеджах (186 чел., 46,5%) и благоустроен-

ных (преимущественно двух-, трехкомнатных, реже — одно-, четырехкомнатных) квартирах (193 чел./ 48,3%). Минимальное число семей респондентов проживали в служебном (10 чел., 2,5%) и съемном (6 чел., 1,5%) жилье, а также в коммунальных квартирах (5 чел., 1,2%).

Рассматривая обобщенную информацию о профессиональной занятости, необходимо сказать о том, что половина родителей анкетированных респондентов имели профессии рабочей направленности (211 чел., 52,8%). Отмечено достаточно большое количество профессий служащих (69 чел., 17,3%) и военнослужащих (67 чел., 16,8%), в меньшей степени — профессий, связанных с предпринимательством (51 чел., 12,8%). В наименьшей степени представлена интеллигенция (25 чел., 6,3%) и профессии, связанные с ведением сельского хозяйства, животноводством, фермерством (15 чел., 3,8%).

При этом респонденты отметили, что примерный среднемесячный доход на одного члена семьи в большинстве случаев составлял от 10 до 30 тысяч рублей (10,01—20 тыс. руб. — 118 чел., 29,5%; 20,01—30 тыс. руб. — 119 чел., 29,8%). Часть опрошенных имели среднемесячный доход на одного члена семьи до 10 тысяч рублей (48 чел., 12,0%) и в пределах от 30 до 40 тысяч рублей (49 чел., 12,2%). И наименьшее число респондентов имели высокий среднемесячный доход на одного члена семьи (40,01—50 тыс. руб. — 36 чел., 9,0%; более 50 тыс. руб. — 30 чел., 7,5%).

Анализ основных мотивирующих факторов, оказавших влияние на выбор службы респондентов в Воздушно-космических силах, предсказуемо показал поло-

жительное влияние родителей (родственников) на состоявшийся выбор будущей профессии (251 чел., 62,8%). В современных условиях на принятое молодыми людьми решение, конечно же, оказали средства массовой информации и Интернет (105 чел., 26,3%), а также герои книг и кинофильмов (53 чел., 13,3%). К сожалению, наименьшее влияние на принятое решение о поступлении абитуриентов в авиационные училища было оказано учителями и другими сотрудниками учебных заведений (21 чел., 5,3%).

Для полноты полученной информации необходимо сказать о том, что у 137 респондентов (34,2%) родители или другие близкие родственники (друзья семьи) проходили (проходят) военную службу в частях Воздушно-космических сил.

На основе данных, указанных респондентами в анкетах, можно с достаточной уверенностью говорить о том, что одной из причин поступления в военное авиационное училище являлось то, что оно находится недалеко (в непосредственной близости) от места постоянного проживания абитуриента, а именно:

- а) в Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» — 26 человек, проживающих в городе Воронеже и Воронежской области, что составляет 26% из 100 опрошенных респондентов;
- б) в филиал Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» — 77 человек (43 человека, обучающихся на 1 факультете (подготовки штурманов)

и 34 человека — на 2 факультете (боевого управления авиацией и управления воздушным движением)), проживающих в городе Челябинске и Челябинской области, что составляет 43% и 34% соответственно из 200 опрошенных респондентов (по 100 обучающихся на каждом факультете);

в) в Краснодарское высшее военное авиационное училище летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова — 18 человек, проживающих в городе Краснодаре и Краснодарском крае, что составляет 18% из 100 опрошенных респондентов.

И в заключение нельзя не обратить внимания на тот факт, что 11,8% опрошенных респондентов (47 чел.) выбрали поступление в военное авиационное училище потому, что в нем учатся (поступают для обучения) их друзья (одноклассники).

Проведя анализ основных патристических ценностей как системы предпочтений молодежи в период выбора будущей специальности, можно с уверенностью говорить о том, что после поступления респондентов в ведущие высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил страны и проведенного определенного срока обучения в авиационном училище, у них самих и их ближайших родственников (а также друзей, одноклассников и т. п.) сложилось определенное мнение на этот счет. Их ближайшие родственники и знакомые в подавляющем большинстве (372 чел., 93,0%) положительно оценили их решение посвятить свою жизнь благородному делу служения Родине и защите Отечества. При этом минимальное количество (2 чел., 0,5%) родных и близких

опрошенных респондентов негативно отнеслись к принятому ими решению.

При оценке степени материальной заинтересованности респондентов в выборе будущей профессии авторами внимание было акцентировано в первую очередь на их мнение по поводу достойного денежного и пенсионного обеспечения в период прохождения военной службы и при выходе на пенсию, а также решения жилищной проблемы и отсутствия необходимости предоставления оплаты за получение высшего образования. Заслуживающим внимания остается тот факт, что подавляющее большинство анкетированных считают свою дальнейшую службу в Воздушно-космических силах высокооплачиваемой по сравнению с определенной категорией гражданских профессий (310 чел., 77,5%), а пенсионное обеспечение после увольнения в запас или в отставку — достойным (349 чел., 87,2%).

Говоря о достойном пенсионном обеспечении, необходимо в первую очередь сказать о том, что оно имеет особое значение для тех людей, которые выбрали для себя военную службу в виде основной и единственной профессии, которая отличается от многих других (в первую очередь гражданских) профессий повышенным риском для их здоровья и жизни. Поэтому при выходе на пенсию военнослужащие должны быть уверены в том, что их ждет не жалкое существование, а вполне обеспеченная старость. При этом система пенсионного обеспечения должна опираться на систему социальных гарантий и льгот, предоставляемых военнослужащим, уволенным в запас или в отставку.

Для ряда опрошенных респондентов (252 чел., 63%) немало-

важным остается тот факт, что обучение в авиационном училище проводится за счет государства и то, что в соответствии с Российским законодательством все выпускники (при соблюдении определенных условий) будут гарантированно обеспечены жильем в соответствии с установленными нормами (185 чел., 46,2%).

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сказать о том, что достаточно высокое денежное довольствие, заслуженное достойное пенсионное обеспечение, гарантированное решение жилищной проблемы и отсутствие необходимости оплаты за обучение в высшем учебном заведении являются важнейшими факторами привлекательности службы в Вооруженных силах Российской Федерации и непосредственно влияют на выбор молодыми людьми будущей профессии.

При оценке ряда других немаловажных факторов, повлиявших на выбор службы в Воздушно-космических силах, проведя обработку и анализ полученной информации, можно сделать следующие выводы:

♦ основополагающими причинами поступления абитуриентов в авиационные училища (для обучения по летному и не летному профилю), явились наличие искреннего интереса к военному делу в целом и к авиации в частности (224 чел., 56,0%); стремление реализовать свои способности, знания и умения, полученные в процессе обучения в средней школе и других учебных заведениях (139 чел., 34,8%); наличие социальных льгот и гарантий, предоставляемых военнослужащим в процессе военной службы и при увольнении в запас или в отставку (128 чел., 32,0%);

- ◆ меньшими по количеству ответов, но не менее важными по своему значению для выбора будущей профессии явились наличие внутренней потребности у абитуриентов служить в авиации (87 чел., 21%); возможность в процессе службы в частях ВКС испытать себя в сложных ситуациях (78 чел., 19,5%); правовая и социальная защищенность военнослужащих (58 чел., 14,5%); возможность работать в сплоченном коллективе (42 чел., 10,5%) и нормальное стремление руководить подчиненными (20 чел., 5,0%);
- ◆ и, к сожалению, необходимо отметить тот факт, что ряд респондентов проходят обучение в авиационных училищах вследствие случайного стечения обстоятельств (20 чел., 5,0%); потому что так решили их родители (4 чел., 1,0%), и потому что очень нравится военная форма (9 чел., 2,3%). Положительным является то, что количество вышеуказанных респондентов является незначительным относительно общей численности обучающихся в авиационных училищах.

В настоящее время важнейший институт Российского государства — Вооруженные Силы, находится в стадии преобразования. Эта необходимость вызвана коренными изменениями в социально-политическом устройстве государства, военно-стратегической обстановке, а также экономическими возможностями государства. И очень важно то, что подавляющее большинство респондентов (363 чел., 90,8%) считают службу в Воздушно-космических силах на данном этапе реформирования престижной.

Получив ответ на главный, по мнению авторов, вопрос анкеты «Является ли защита Отечества основной причиной выбора Вашей службы в ВКС?», к сожалению, следует констатировать отсутствие единого положительного мнения респондентов по этому поводу. Четверть (!) опрошенных ответили на данный вопрос либо отрицательно (71 чел., 17,8%), либо при выборе варианта ответа испытывали затруднение (32 чел., 8,0%). При этом отрицательно ответившие на данный вопрос респонденты в количественном и процентном отношении были распределены по факультетам примерно одинаково:

- ◆ 1 факультет (подготовки штурманов) филиала Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Челябинск) — 17 человек (4,3% от общего количества анкетированных респондентов — 400 человек);
- ◆ 2 факультет (боевого управления авиацией и управления воздушным движением) филиала Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Челябинск) — 21 человек (5,3%);
- ◆ 1 авиационный факультет (базовой подготовки) Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков имени Героя Советского Союза А.К. Серова (г. Краснодар) — 15 человек (3,7%);
- ◆ 1 факультет (гидрометеорологический) Военного учебно-научного центра Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени профессора

Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина» (г. Воронеж) — 18 человек (4,5%).

Из анализа текущего и прогнозируемого уровня удовлетворенности выбранной специальностью обучающимися высших военных авиационных училищ очевидно, что большая часть респондентов считают службу в Воздушно-космических силах не только своим призванием и главным делом жизни (270 чел., 67,5%), возможностью добиться уважения и признания людей (167 чел., 41,8%), но и средством получения материальных благ (149 чел., 37,3%) и возможностью найти новых друзей, иметь хорошие отношения в коллективе (89 чел., 22,3%). При этом крайне незначительная часть опрошенных весьма пессимистично считают выбранный ими род занятий бесполезным, неинтересным делом (4 чел., 1,0%) и делом, которым они начали заниматься из-за невозможности получить другую профессию (10 чел., 2,5%).

На момент проведения анкетирования большая часть опрошенных считали выбор своей профессии состоявшимся (354 чел., 88,5%) и после проведенного периода времени обучения в военном авиационном училище разочарования не испытывают (329 чел., 82,2%). Однако при этом четвертая часть анкетированных (103 чел., 25,8%) в случае не поступления в военное авиационное училище с первого раза попыток повторного поступления не предпринимали бы.

Рассматривая перспективы трудоустройства по окончании военного авиационного училища, большая часть респондентов (298 чел., 74,5%) уверены в предоставлении им места в строевых

частях Воздушно-космических сил в соответствии с их профессиональным предназначением. При этом 10,8% опрошенных (43 чел.) практически необоснованно ответили на данный вопрос отрицательно, а 14,7% (59 чел.) при выборе варианта ответа испытывали затруднение.

Интересны для анализа полученные в процессе проведенного анкетирования результаты мнения респондентов по поводу перспектив карьерного роста в процессе службы в строевых частях Воздушно-космических сил по окончании военного авиационного училища. Как для должностей летного профиля (летчики, штурманы), так и не летного (офицеры штаба, пунктов управления, специалисты гидрометеослужбы), у респондентов отсутствует ярко выраженный так называемый «здоровый карьеризм». Лишь треть опрошенных стремится «пойти вверх по служебной лестнице» и занять высокие командные должности.

В то же время 65,3% опрошенных (261 чел.) в период службы в строевых частях Воздушно-космических сил планируют получить высшее военное (академическое) образование, и вероятно, как следствие — высокие воинские звания (полковник, генерал-майор и выше).

Как считают авторы, мнение респондентов по поводу перспектив карьерного роста и присвоения воинских званий в процессе профессиональной деятельности на данном (непродолжительном) этапе службы в Вооруженных Силах крайне субъективно. С большой степенью вероятности можно говорить о том, что имеющиеся у респондентов в настоящее время мнения будут в той или иной степени подвержены изменению вследствие получения более бога-

того профессионального и жизненного опыта [2].

Искренне радуется заявление 67,2% (269 чел.) опрошенных о желании служить в Вооруженных силах до достижения предельного возраста и 23,8% (95 чел.) — до получения права на пенсионное обеспечение. При этом остается непонятым желание ряда респондентов постараться уволиться из Вооруженных Сил при первой же возможности (6 чел., 1,5%) или постараться перейти на службу в другие силовые ведомства (20 чел., 5,0%), при этом продолжая обучение в военном авиационном училище.

И в заключительной части проведенного научного исследования необходимо сказать о том, что максимальное количество опрошенных респондентов оптимистично относятся к факту своего обучения в военном авиационном училище и к перспективам дальнейшей службы в строевых частях Воздушно-космических сил. Важно то, что, отвечая на вопрос анкеты о возможности начать жизнь с начала и повторить выбор профессии военного (а именно — службы в Воздушно-космических силах), большинство респондентов (287 чел., 71,8%) ответили положительно. При этом практически половина опрошенных (193 чел., 48,8%) хотели бы, чтобы в будущем их дети выбрали в качестве своей профессии службу в Воздушно-космических силах Вооруженных Сил Российской Федерации.

Подводя итог проведенному исследованию, необходимо отметить его основные научные результаты:

1. Выполненный анализ административно-территориальной принадлежности проживания абиту-

риентов, поступивших в ведущие высшие военные учебные заведения Воздушно-космических сил в период с 2012 по 2016 годы, позволяет говорить о том, что желающие поступить прибывали в авиационные училища из всех федеральных округов Российской Федерации. При этом в процентном отношении количество абитуриентов не являлось одинаковым. Проведенные исследования показали, что достаточно большая часть респондентов поступали в военные училища в том числе и по причине их нахождения в непосредственной близости от места постоянного проживания абитуриента.

2. Поступление большинства респондентов в ведущие авиационные высшие военные учебные заведения страны являлось обдуманным и высокомотивированным решением. При этом предсказуемо отмечено положительное влияние родителей (родственников) на состоявшийся выбор будущей профессии. Абитуриенты принадлежали к различным слоям населения нашей страны с различным уровнем достатка и родом занятий их родителей.

3. Немаловажным является мнение респондентов о материальной стороне своей будущей профессии. Подавляющее большинство анкетированных обоснованно считают свою дальнейшую службу в Воздушно-космических силах высокооплачиваемой по сравнению с определенной категорией гражданских профессий, пенсионное обеспечение после увольнения в запас или в отставку — достойным, а также уверены в гарантированном решении жилищной проблемы и предоставлении социальных льгот, гарантий, правовой и социальной защищенности военнослужащих.

4. Анкетированные респонденты не имеют ярко выраженного желания карьерного роста в плане выдвижения на высокие командные должности. В то же время 65,3% опрошенных планируют в дальнейшем получить высшее военное (академическое) образование, и вероятно как следствие — высокие воинские звания.

И в качестве основного вывода к реализованному исследованию необходимо подчеркнуть

тот факт, что большая часть респондентов, являясь военнослужащими, проходящими обучение в авиационных училищах, считают службу в Воздушно-космических силах своим призванием и главным делом жизни, возможностью добиться уважения и признания людей. При этом они не сомневаются в трудоустройстве в соответствии с их профессиональным предназначением и считают службу в Воздушно-космических силах пре-

стижной даже в период их реформирования.

Важно то, что большая часть опрошенных после проведенного периода времени обучения в военном авиационном училище не испытывают разочарования и считают выбор своей профессии состоявшимся, а также их искреннее желание служить в рядах Вооруженных сил до достижения предельного возраста и до получения права на пенсионное обеспечение.

ИСТОЧНИКИ

1. Демьянченко Н.В. Компетентность персонала как основа формирования конкурентных преимуществ организации в постиндустриальной концепции менеджмента // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. № 4—2. С. 99—106.
2. Степченко Т.С. Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ) // Практический маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 13—18.

Main Motives for Choosing and Acquiring a Profession by the Cadets of the Russian Federation Aerospace Forces Educational Institutions

Voronov Alexander Alexandrovich,

Doctor of Economics, Associate Professor of the Department Marketing and Trade Deal, Kuban State University; Stavropol'skaja 149, Krasnodar, 350040, Russian Federation (voronov.a@mail.ru)

Garkovenko Veronika Eduardovna,

lecturer of Enterprise Economy Department, Krasnodar Filial of Plekhanov Russian University of Economics; Sadovaja 23, Krasnodar, 350002, Russian Federation (garkovenko_v@mail.ru)

Filin Dmitry Vasilyevich,

Applicant of the Department Management and Trade Deal, Krasnodar Cooperative Institute; Sedina 168/1, Krasnodar, 350015, Russian Federation (dmytriy.filin@mail.ru).

The shortage of entrants, the decrease in the number of applicants, the low level of satisfaction with the learning process and the higher education received are all modern realities of the Russian educational system. At the same time, the educational institutions of the Russian Federation Aerospace Forces, using a wider range of patriotic images in comparison with standard educational technologies, and also continuously monitoring the degree of satisfaction of cadets with the chosen specialty, provide a qualitatively higher professional, moral and patriotic level of graduates. The article is devoted to the disclosure of the specifics of the model of the behavior of entrants in the selection of the military profession, as well as its modification in the course of training.

Keywords: marketing research; education marketing; model of the entrant's behavior in the choice of military profession.

REFERENCES

1. Demyanchenko, N.V. (2009) Competence of staff as the basis for the formation of competitive advantages of the organization in the postindustrial management concept. *Review of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2009, No 4-2, pp. 99—106.
2. Stepchenko, T.S. (2013) Promotion of a Brand of Higher Education at an Angle of «Inefficiency Criteria» (on an example of South Federal University). *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, No 2, pp. 13—18.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ



Сокуренько Валерия Андреевна,

аспирант, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
Valeria2003@list.ru

Представлена оригинальная методика оценки конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения, основанная на эмоциональной теории продаж. Устанавливается, что при принятии решения о покупке человек руководствуется тем, насколько товар способен удовлетворить ту или иную потребность, при этом показателем степени удовлетворения являются эмоции. Выявлены факторы конкурентоспособности следующих групп продукции предприятий транспортного машиностроения: погрузочно-разгрузочная техника, дорожно-строительная техника, горнорудная техника, сельскохозяйственная техника, коммунальная техника. Методика включает 4 этапа: выявление факторов потребительской привлекательности, оценка значимости факторов потребительской привлекательности, расчет показателей потребительской привлекательности и сравнение потребительской привлекательности конкурентных моделей. Объективность оценки конкурентоспособности обеспечивается за счет анализа отраслевой специфики продукции, а также специфики применения и эксплуатации.

Ключевые слова: конкурентоспособность продукции; оценка конкурентоспособности продукции; эмоциональная теория продаж; продукция транспортного машиностроения.

В настоящее время среди ученых и специалистов отсутствует единый подход к оценке конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения, что оказывает негативное влияние, как на корректную оценку конкурентоспособности продукции, так и на формирование эффективной системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. При этом, автор разделяет точку зрения на содержание понятия «конкурентоспособность продукции» как «способности товара продемонстрировать наилучшее соотношение потребительской значимости и цены в сравнении с товарами-конкурентами» [1].

Одной из основных причин возникновения такой ситуации является недоиспользование ряда перспективных научных разработок. В частности, речь идет об эмоциональной теории продаж, содержанием которой являются законы выбора товаров на рынке (причем,

как на рациональном, так и иррациональном уровне) [2].

В основе эмоциональной теории продаж лежат следующие положения.

«1. Человек совершает определенные *действия* (в частности, выбирает тот или иной товар) лишь в том случае, если они ведут к удовлетворению тех или иных *потребностей* (в долгосрочной или краткосрочной перспективе).

2. Интегральным показателем степени удовлетворения совокупности потребностей являются эмоции (положительные или отрицательные).

3. Покупатель выбирает тот товар, который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

4. Вызываемые различными характеристиками товара однородные эмоции (положительные или отрицательные) объединяются в одну более сильную эмоцию (биоинформационный сигнал).

5. Противоположные эмоции нейтрализуют друг друга».

Таким образом, на конкурентоспособность товара («интегрированного продукта») влияют характеристики, как «основного продукта», так и «дополнительных продуктов» (например, рекламные продукты, продукты послепродажного обслуживания и т. д.).

Целью данной работы является разработка методики оценки конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения, которая опирается на метод оценки конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж.

В соответствии с указанным методом, оценка конкурентоспособности продукции осуществляется в четыре этапа.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя и соответствующих им характеристик «интегрированного продукта».

Этап второй. Расчет показателя потребительской значимости данного «интегрированного продукта» по формуле:

$$\text{ПЗИП} = \sum K_i \cdot P_i, \quad (1)$$

где

ПЗИП – показатель потребительской значимости данного «интегрированного продукта», балл.;

K_i – удельная значимость данной потребности (весовой коэффициент) (причем $\sum K_i = 1,0$);

P_i – степень удовлетворения данной потребности покупателя посредством соответствующей характеристики «интегрированного продукта», балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта» по формуле:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \cdot P_i) / \text{Ц}, \quad (2)$$

где

ППИП – показатель потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта», балл./долл.;

ПЗИП – показатель потребительской значимости данного «интегрированного продукта», балл.;

Ц – цена данного товара, долл.

Этап четвертый. Расчет показателя конкурентоспособности данной «интегрированной продукции» по формуле:

$$\text{КП} = \text{ППИП} / \text{ППИП}_{\max}, \quad (3)$$

где

КП – показатель конкурентоспособности данного «интегрированного продукта»;

ППИП – потребительская привлекательность данного «интегрированного продукта», балл./долл.;

ППИП_{\max} – максимальная потребительская привлекательность конкурирующих «интегрированных продуктов», балл./долл.

Таким образом, данный товар будет конкурентоспособным на рынке лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности больше или равен 1,0.

В связи с тем, что продукция транспортного машиностроения включает большой спектр техники, отличной по своим параметрам, для обеспечения более достоверной оценки конкурентоспособности техники ее необходимо разделить на группы по принципу области применения. В данном исследовании представлена

оценка конкурентоспособности следующих видов продукции предприятий транспортного машиностроения:

- А) погрузочно-разгрузочная техника;
- Б) дорожно-строительная техника;
- В) горнорудная техника;
- Г) сельскохозяйственная техника;
- Д) коммунальная техника.

Ранее автором уже были обобщены потребности покупателей для пяти видов продукции предприятий транспортного машиностроения [3].

А) Погрузочно-разгрузочная техника

Погрузочно-разгрузочная техника представляет собой машины и оборудование, предназначенные для поднятия, перевалки и транспортировки грузов, применяемые на стройках, складских и промышленных территориях. К такому виду техники относятся вилочные погрузчики, ричстакеры, краны, штабелеры и т. д. Характеристики продукции и весовые коэффициенты для данного вида техники представлены в *таблице 1*.

Таблица 1

Характеристики продукции и весовые коэффициенты (погрузочно-разгрузочная техника)

№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент, K_i
1	2	3
1	Стоимость сервисного обслуживания	0,05
2	Гарантийный срок	0,05
3	Возможность сервисного обслуживания	0,05
4	Периодичность технического обслуживания техники	0,05
5	Возможность комплектации техники аналоговыми запасными частям	0,05
6	Доступность запасных частей	0,05
7	Возможность комплектации дополнительным оборудованием	0,05
8	Срок изготовления и доставки техники	0,049
9	Возможность использования навесного оборудования	0,047
10	Габаритные размеры техники	0,045
11	Прочность металла	0,044
12	Диапазон опций мачты	0,043
13	Возможность эксплуатации техники при низкой температуре и в диапазоне температур	0,04

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3
14	Периодичность замены расходных материалов	0,04
15	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
16	Наличие инструментов повторной реализации техники	0,04
17	Эргономичность техники	0,04
18	Скорость подъема и опускания груза	0,039
19	Бренд	0,038
20	Наличие кредитных инструментов	0,035
21	Минимальный радиус поворота	0,033
22	Имидж страны-производителя	0,03
23	Масса техники	0,027
24	Дизайн техники	0,02

Из таблицы видно, что характеристике «стоимость сервисного обслуживания» соответствует весовой коэффициент 0,05 (K_1), характеристике «гарантийный срок» — весовой коэффициент 0,05 (K_2) и т. д.

В свою очередь ППИП рассчитывается по формуле 2 (причем величина P_i оценивается экспертным путем по десятибалльной системе):

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \cdot P_i) / \text{Ц} =$$

$$= (0,05 \cdot P_1 + 0,05 \cdot P_2 + 0,05 \cdot P_3 +$$

$$+ 0,05 \cdot P_4 + 0,05 \cdot P_5 + 0,05 \cdot P_6 +$$

$$+ 0,05 \cdot P_7 + 0,049 \cdot P_8 + 0,047 \cdot P_9 +$$

$$+ 0,045 \cdot P_{10} + 0,044 \cdot P_{11} + 0,043 \cdot P_{12} +$$

$$+ 0,04 \cdot P_{13} + 0,04 \cdot P_{14} + 0,04 \cdot P_{15} +$$

$$+ 0,04 \cdot P_{16} + 0,04 \cdot P_{17} + 0,039 \cdot P_{18} +$$

$$+ 0,038 \cdot P_{19} + 0,035 \cdot P_{20} + 0,033 \cdot P_{21} +$$

$$+ 0,03 \cdot P_{22} + 0,027 \cdot P_{23} + 0,02 \cdot P_{24}) /$$

$$\text{Ц, балл.} / \text{долл.}$$

Б) Дорожно-строительная техника

Дорожно-строительная техника подразумевает различные виды

транспортных средств, применяемые для возведения и сноса зданий и сооружений, а также строительства и ремонта дорог. В качестве примеров можно выделить бульдозеры, экскаваторы, колесные погрузчики. Характеристики продукции и весовые коэффициенты для данного вида продукции предприятий транспортного машиностроения представлены в *таблице 2*.

Таблица 2

Характеристики продукции и весовые коэффициенты (дорожно-строительная техника)

№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент K_i
1	Срок изготовления и доставки	0,05
2	Возможность комплектации аналоговыми запасными частями	0,05
3	Доступность запасных частей	0,05
4	Возможность использования ГСМ одной марки	0,05
5	Качество и возможность технического обслуживания	0,05
6	Стоимость технического обслуживания	0,05
7	Гарантийный срок	0,05
8	Возможность использования дополнительного и навесного оборудования	0,05
9	Эргономичность техники	0,05
10	Удельный часовой расход топлива	0,05
11	Наличие инструментов повторной реализации	0,05
12	Периодичность технического обслуживания	0,04
13	Периодичность замены ГСМ	0,04
14	Возможность выбора марки используемых ГСМ	0,04
15	Тип техники	0,04
16	Степень автоматизации	0,04
17	Наличие кредитных инструментов	0,04
18	Оптимальное соотношение массы и мощности техники	0,04
19	Возможность выбора исполнения	0,04
20	Скорость движения при холостом и рабочем шаге	0,04
21	Бренд	0,035
22	Имидж страны-производителя	0,03
23	Дизайн	0,025

При этом ППИП рассчитывается по формуле 2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \cdot P_i) / \text{Ц} = (0,05 \cdot P_1 + 0,05 \cdot P_2 + 0,05 \cdot P_3 + 0,05 \cdot P_4 + 0,05 \cdot P_5 + 0,05 \cdot P_6 + 0,05 \cdot P_7 + 0,05 \cdot P_8 + 0,05 \cdot P_9 + 0,05 \cdot P_{10} + 0,05 \cdot P_{11} + 0,04 \cdot P_{12} + 0,04 \cdot P_{13} + 0,04 \cdot P_{14} + 0,04 \cdot P_{15} + 0,04 \cdot P_{16} + 0,04 \cdot P_{17} + 0,04 \cdot P_{18} + 0,04 \cdot P_{19} + 0,04 \cdot P_{20} + 0,035 \cdot P_{21} + 0,03 \cdot P_{22} + 0,025 \cdot P_{23}) / \text{Ц, балл./долл.}$$

В) Горнорудная техника

Горнорудная техника предназначена для разработки и добычи по-

лезных ископаемых и ресурсов. К данному типу техники относятся самосвалы, экскаваторы, шахтовое оборудование и т. д. Характеристики продукции и весовые коэффициенты представлены в *таблице 3*.

При этом ППИП рассчитывается по формуле 2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \cdot P_i) / \text{Ц} = (0,05 \cdot P_1 + 0,05 \cdot P_2 + 0,05 \cdot P_3 + 0,05 \cdot P_4 + 0,05 \cdot P_5 + 0,05 \cdot P_6 + 0,05 \cdot P_7 + 0,05 \cdot P_8 + 0,05 \cdot P_9 + 0,04 \cdot P_{10} + 0,04 \cdot P_{11} + 0,04 \cdot P_{12} + 0,04 \cdot P_{13} + 0,04 \cdot P_{14} + 0,04 \cdot P_{15} + 0,04 \cdot P_{16} + 0,04 \cdot P_{17} + 0,04 \cdot P_{18} + 0,04 \cdot P_{19} + 0,04 \cdot P_{20} + 0,04 \cdot P_{21} +$$

$$+ 0,03 \cdot P_{22} + 0,025 \cdot P_{23} + 0,015 \cdot P_{24}) / \text{Ц, балл./долл.}$$

Г) Сельскохозяйственная техника

Сельскохозяйственная техника используется для повышения эффективности сбора, засева сельскохозяйственных культур, а также при уходе за ними. К сельскохозяйственной технике относятся комбайны, культиваторы, сеялки и т. д. Характеристики продукции и весовые коэффициенты сельскохозяйственной техники представлены в *таблице 4*.

Таблица 3

Характеристики продукции и весовые коэффициенты (горнорудная техника)

№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент K _i
1	Проходимость	0,05
2	Возможность эксплуатации в разных условиях	0,05
3	Простота сборки техники	0,05
4	Мощность двигателя	0,05
5	Объем топливного бака	0,05
6	Себестоимость 1 тонно-километра	0,05
7	Доступность запасных частей	0,05
8	Возможность комплектации аналоговыми запасными частями,	0,05
9	Наличие и срок гарантии	0,05
10	Скорость	0,04
11	Возможность температурных модификаций	0,04
12	Наличие особых характеристик	0,04
13	Выбор модификации кузова	0,04
14	Дорожный просвет	0,04
15	Высота разгрузки и клиренс разгрузки	0,04
16	Прочность металла	0,04
17	Возможность установки дополнительного оборудования	0,04
18	Срок изготовления и доставки	0,04
19	Возможность выбора марки используемых ГСМ	0,04
20	Возможность организации проведения технического обслуживания	0,04
21	Эргономичность техники	0,04
22	Наличие кредитных инструментов	0,03
23	Бренд	0,025
24	Имидж страны-производителя	0,015

Таблица 4

Характеристики продукции и весовые коэффициенты (сельскохозяйственная техника)

№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент K _i
1	2	3
1	Универсальность техники	0,05
2	Номинальная пропускная способность (кг/с) и номинальная производительность (т/ч)	0,05
3	Процент порчи продукции при обработке	0,05
4	Доступность запасных частей и возможность использования аналогов	0,05
5	Возможность сервисного обслуживания техники	0,05

При этом ППИП рассчитывается по формуле 2:

$$\begin{aligned} \text{ППИП} &= \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_i \cdot \text{П}_i) / \text{Ц} = \\ &= 0,05 \cdot \text{П}_1 + 0,05 \cdot \text{П}_2 + 0,05 \cdot \text{П}_3 + \\ &+ 0,05 \cdot \text{П}_4 + 0,05 \cdot \text{П}_5 + 0,05 \cdot \text{П}_6 + \\ &+ 0,05 \cdot \text{П}_7 + 0,05 \cdot \text{П}_8 + 0,05 \cdot \text{П}_9 + \\ &+ 0,04 \cdot \text{П}_{10} + 0,04 \cdot \text{П}_{11} + 0,04 \cdot \text{П}_{12} + \\ &+ 0,04 \cdot \text{П}_{13} + 0,04 \cdot \text{П}_{14} + 0,04 \cdot \text{П}_{15} + \\ &+ 0,04 \cdot \text{П}_{16} + 0,04 \cdot \text{П}_{17} + 0,04 \cdot \text{П}_{18} + \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &+ 0,04 \cdot \text{П}_{19} + 0,03 \cdot \text{П}_{20} + 0,03 \cdot \text{П}_{21} + \\ &+ 0,03 \cdot \text{П}_{22} + 0,02 \cdot \text{П}_{23} + 0,02 \cdot \text{П}_{24} + \\ &+ 0,02 \cdot \text{П}_{25} / \text{Ц}, \text{ балл. / долл.} \end{aligned}$$

Д) Коммунальная техника

Коммунальная техника является востребованной муниципальными организациями. Она предназначена для выполнения специальных

задач коммунального хозяйства – благоустройства улиц, поддержания чистоты, содержания инженерных сетей. К данному типу относятся поливальные, снегоуборочные машины. Характеристики продукции и весовые коэффициенты коммунальной техники представлены в *таблице 5*.

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3
6	Стоимость сервисного обслуживания	0,05
7	Возможность подготовки персонала	0,05
8	Срок гарантии на технику	0,05
9	Наличие субсидий на конкретную технику в отрасли	0,05
10	Наличие устройств автоматизации контроля и управления	0,04
11	Размер обрабатываемой полосы	0,04
12	Применимость к разным типам почв	0,04
13	Преимственность моделей техники	0,04
14	Прочность металла	0,04
15	Возможность выбора марки используемых ГСМ	0,04
16	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
17	Срок изготовления и доставки техники	0,04
18	Эргономичность	0,04
19	Наличие кредитных инструментов	0,04
20	Наличие инструментов повторной реализации техники	0,03
21	Удельная энергонасыщенность	0,03
22	Удельная материалоемкость	0,03
23	Бренд	0,02
24	Специализация техники под конкретную культуру	0,02
25	Имидж страны-производителя	0,02

Таблица 5

Характеристики продукции и весовые коэффициенты коммунальной техники

№	Наименование характеристики	Весовой коэффициент K_i
1	Многофункциональность техники	0,055
2	Возможность использования навесного оборудования	0,05
3	Возможность использования аналоговых запасных частей	0,05
4	Доступность оригинальных запасных частей	0,05
5	Срок гарантии на технику	0,05
6	Наличие отопителя и кондиционера	0,05
7	Материалоемкость и энергоемкость техники	0,05
8	Обрабатываемая площадь	0,045
9	Габаритные размеры	0,04
10	Минимальный радиус разворота	0,04
11	Экологичность техники	0,04
12	Конструктивная скорость движения техники	0,04
13	Наличие систем автоматического контроля	0,04
14	Эргономичность техники	0,04
15	Применимость техники к климатическим условиям	0,04
16	Периодичность технического обслуживания	0,04
17	Срок изготовления и доставки техники	0,04
18	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04
19	Наличие кредитных инструментов	0,04
20	Возможность выбора типа коробки передач	0,04
21	Масса техники	0,03
22	Дизайн техники	0,03
23	Бренд	0,03
24	Имидж страны-производителя	0,03

При этом ППИП рассчитывается по формуле 2:

$$\text{ППИП} = \text{ПЗИП} / \text{Ц} = (\sum K_j \cdot \Pi_j) / \text{Ц} = (0,055 \cdot \Pi_1 + 0,05 \cdot \Pi_2 + 0,05 \cdot \Pi_3 + 0,05 \cdot \Pi_4 + 0,05 \cdot \Pi_5 + 0,05 \cdot \Pi_6 + 0,05 \cdot \Pi_7 + 0,045 \cdot \Pi_8 + 0,04 \cdot \Pi_9 + 0,04 \cdot \Pi_{10} + 0,04 \cdot \Pi_{11} + 0,04 \cdot \Pi_{12} + 0,04 \cdot \Pi_{13} + 0,04 \cdot \Pi_{14} + 0,04 \cdot \Pi_{15} + 0,04 \cdot \Pi_{16} + 0,04 \cdot \Pi_{17} + 0,04 \cdot \Pi_{18} + 0,04 \cdot \Pi_{19} + 0,04 \cdot \Pi_{20} + 0,03 \cdot \Pi_{21} + 0,03 \cdot \Pi_{22} + 0,03 \cdot \Pi_{23} + 0,03 \cdot \Pi_{24}) / \text{Ц}, \text{балл.} / \text{долл.}$$

Рассмотрим использование данной методики оценки конкурентоспособности продукции на конкретном примере.

Потребитель сравнивает две аналогичные модели погрузочно-разгрузочной техники: *A* и *B*, где

A – вилочный погрузчик *Still RX50* (лидер рынка), *B* – вилочный погрузчик *Shantui SF15*. В процессе сравнения покупатель по десятибалльной шкале оценивает степень удовлетворения его потребностей каждой из характеристик обеих моделей техники. Результаты оценки покупателями удельной значимости («веса») каждой потребности (K_j) и степени удовлетворения данной потребности покупателя «интегрированного продукта» по десятибалльной системе (Π_j , балл.) представлены в *таблице 6*.

С учетом того, что цены *Still RX50* (лидер рынка) и *Shantui SF15* составляют 34 тыс. долл. и 23 тыс. долл. соответственно, показатели

потребительской привлекательности сравниваемых погрузчиков равны:

$$\begin{aligned} \text{ППИП} (A) &= 7,748 / 34 = \\ &= 0,23 \text{ балл.} / \text{тыс. долл.}; \\ \text{ППИП} (B) &= 6,015 / 23 = \\ &= 0,26 \text{ балл.} / \text{тыс. долл.} \end{aligned}$$

Из расчетов видно, что потребительская привлекательность погрузчика *Shantui SF15* превышает потребительскую привлекательность погрузчика *Still RX50* ($K\Pi = 0,26 / 0,23 = 1,13$), из чего следует, что автопогрузчик *Shantui SF15* является более конкурентоспособным.

На основании проведенной оценки конкурентоспособности продукции транспортного

Таблица 6
Результаты оценки потребительской значимости двух аналогичных единиц техники: *Still RX50 (A)* и *Shantui SF15 (B)*

№	Наименование характеристики	K_j	A		B	
			Π_j , балл.	$K_j \times \Pi_j$, балл.	Π_j , балл.	$K_j \times \Pi_j$, балл.
1	Стоимость сервисного обслуживания	0,05	5	0,25	7	0,35
2	Гарантийный срок	0,05	10	0,5	5	0,25
3	Возможность сервисного обслуживания	0,05	7	0,35	3	0,15
4	Периодичность технического обслуживания техники	0,05	10	0,5	5	0,25
5	Возможность комплектации техники аналоговыми запасными частями	0,05	3	0,15	7	0,35
6	Доступность запасных частей	0,05	5	0,25	6	0,3
7	Возможность комплектации дополнительным оборудованием	0,05	10	0,5	6	0,3
8	Срок изготовления и доставки техники	0,049	3	0,147	8	0,392
9	Возможность использования навесного оборудования	0,047	10	0,47	8	0,376
10	Габаритные размеры техники	0,045	9	0,405	6	0,27
11	Прочность металла	0,044	10	0,44	6	0,264
12	Диапазон опций машины	0,043	9	0,387	9	0,387
13	Возможность эксплуатации техники при низкой температуре и в диапазоне температур	0,04	8	0,32	6	0,24
14	Периодичность замены расходных материалов	0,04	10	0,4	5	0,2
15	Возможность использования ГСМ одной марки	0,04	7	0,28	7	0,28
16	Наличие инструментов повторной реализации техники	0,04	3	0,12	6	0,24
17	Эргономичность техники	0,04	8	0,32	6	0,24
18	Скорость подъема и опускания груза	0,039	8	0,312	5	0,195
19	Бренд	0,038	10	0,38	4	0,152
20	Наличие кредитных инструментов	0,035	8	0,28	5	0,175
21	Минимальный радиус поворота	0,033	8	0,264	6	0,198
22	Имидж страны – производителя	0,03	10	0,3	4	0,12
23	Масса техники	0,027	9	0,243	8	0,216
24	Дизайн техники	0,02	9	0,18	6	0,12
Итого: ПЗИП, балл.			$\sum K_j \times \Pi_j = 7,748$		$\sum K_j \times \Pi_j = 6,015$	

машиностроения разрабатываются мероприятия по управлению потребительской привлекательностью продукции. Данная методика позволяет оперативно выявить «слабые» стороны предлагаемой продукции и своевременно предпринять меры, направленные

на укрепление позиций на рынке.

Таким образом, предложенная автором методика оценки конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения учитывает не толь-

ко отраслевую специфику товара, но и специфику применения и эксплуатации, что позволяет получить более достоверные результаты. Объективная оценка конкурентоспособности крайне важна при осуществлении управления конкурентоспособностью продукции.

ИСТОЧНИКИ

1. *Исаев А.А.* Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. № 2. С. 83—89.
2. *Исаев А.А.* Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. 136 с.
3. *Сокуренок В.А.* Факторы конкурентоспособности продукции предприятий транспортного машиностроения // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7. С. 837—840.

Machinery Production Competitiveness Estimation

Sokurenko Valeria Andreevna,

Ph.D. Student, Vladivostok State University of Economics and Service, Gogolya 41, Vladivostok; 690014, Russian Federation (valeria2003@list.ru)

The proprietary methodology of machinery production competitiveness estimation procedure based on emotional theory of sales is presented. It is stated that in the process of making a purchase decision a customer is motivated by the ability of a product to satisfy his demands. Emotions indicate the satisfaction of the customer. The competitiveness differentiators of the following machinery production groups were determined: handling machinery, road-building machinery, mining machinery, agricultural machinery and municipal machinery. The methodology includes 4 stages: consumer attractiveness factors determination; consumer attractiveness factors valuation; consumer attractiveness factors calculation; comparison of competitive models consumer attractiveness. The competitiveness estimation objectivity is provided by the analysis of sectorial, appliance and exploitation features.

Keywords: competitiveness of products; evaluation of product competitiveness; emotional theory of sales; machinery production.

REFERENCES

1. *Isaev, A.A.* (2017) Assessment of competitiveness of product: methodological aspect. *Territoriya novikh vozmozhnostey. Vestnik VGUES* [The Territory of New Opportunities. Herald of Vladivostok State University of Economics and Service], 2017, No 2, pp. 83—89.
2. *Isaev, A.A.* (2016) *Emotional theory of sales*. Vladivostok, VGUES Publishing, 2016, 136 p.
3. *Sokurenko, V.A.* (2017) Machinery Production Competitiveness Differentiators. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and Entrepreneurship], 2017, No. 7, pp. 837—840.