

СОДЕРЖАНИЕ**Н. Павлов**

Советующая интеллектуальная система как инструмент решения маркетинговых проблем и обучения маркетологов-практиков 3

К. Зинцов

Особенности спроса студентов на учебно-методическую и научную литературу 10

Т. Фролова, Т. Дорофеева

Инструменты повышения эффективности управления муниципальной недвижимостью 15

С. Панасенко, Т. Муртузалиева, Е. Слепенкова

Фитнес-индустрия России: состояние и перспективы развития 20

М. Бачерикова, И. Романова

Факторы формирования имиджа Приморского края 29

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 «НПП «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 Джуро, 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. 3, 2018

CONTENTS

N. Pavlov Intelligent Consulting System as a Tool for Solving Marketing Problems and Training Marketing Practitioners	8
K. Zintsov Features of Students' Demand for Educational-Methodological and Scientific Literature	14
T. Frolova, T. Dorofeyeva Tools to Increase the Efficiency of Municipal Real Estate Management	19
S. Panasenko, T. Murtuzalieva, E. Slepenkova The Fitness Industry of Russia: State and Development Prospects	28
M. Bacherikova, I. Romanova Primorsky Krai Image Forming Factors	40

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

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

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

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor 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.

СОВЕТУЮЩАЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СИСТЕМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОБЛЕМ И ОБУЧЕНИЯ МАРКЕТОЛОГОВ-ПРАКТИКОВ



Павлов Николай Вячеславович,

кандидат технических наук, Dr Sc, доцент высшей школы управления бизнесом, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, 29 pavlov_nv@spbstu.ru

Показана актуальность использования разнообразных современных методов принятия решений в области управления продуктом на малых предприятиях, которые имеют большую гибкость, но ограниченные ресурсы. Для решения маркетинговых проблем важно не только внедрение интеллектуальных систем, но и повышение квалификации использующих их специалистов. Поэтому целесообразно строить подобные системы на основе рационального разделения функций между человеком и компьютером. Разработанная автором советующая нечеткая матричная экспертная система выбора метода решения маркетинговых задач в области управления продуктом имеет ряд возможностей для обучения специалистов в реальных условиях, так как содержит стабильные знания о предметной области. В результате становится возможным повышение квалификации аналитика с ориентацией на круг реальных проблем. Это повысит конкурентоспособность малых предприятий.

Ключевые слова: малые предприятия; конкурентоспособность; интеллектуальные системы; обучение; экспертные системы.

Для обеспечения конкурентоспособности производителям требуется постоянно внедрять новые продукты. В программе социально-экономического развития России до 2025 года* провозглашается курс на инновационную экономику, причем трансфер зарубежных технологий предусмотрен лишь на первом этапе. Это приводит к выводу о необходимости интенсификации инновационных усилий отечественных организаций, что, в свою очередь, повышает актуальность образования в этой области.

Междисциплинарность инновационной деятельности требует различных компетенций, причем круг их постоянно расширяется. Например, идут интенсивные работы в области «больших данных» [1], что требует новых компетенций также и в этой сфере.

Выпускники отечественных вузов традиционно имеют хорошую теоретическую подготовку, но значительная часть практического опыта накапливается уже в процессе работы. Воспользоваться достижениями мировой науки и практики оказывается сложно без обобщения и систематизации всего арсенала современных методов исследований и принятия решений и его адаптации к российским условиям.

Малые предприятия имеют достаточную гибкость для того, чтобы достойно встретить вызовы современного конкурентного мира. Однако в России их доля в ВВП ниже, чем в развитых странах**. В Российской Федерации в 2016 году доля валовой добавленной стоимости малых и средних предприятий в валовом внутреннем продукте составляет 21%, в то

время как в зарубежных развитых странах на сектор малого бизнеса приходится более половины валового внутреннего продукта.

Малые предприятия не всегда могут нанять специалистов требуемого для полноценной инновационной маркетинговой деятельности уровня квалификации. В отличие от крупных предприятий, имеющих отделы и службы маркетинга, на малых предприятиях штат маркетологов часто сводится к единственному специалисту, что сильно затрудняет повышение квалификации путем работы в коллективе и обмена опытом. Поэтому крайне важна задача обучения специалистов современным методам маркетинга в процессе их практической деятельности.

В последние годы большие надежды возлагаются на «умное» управление бизнесом, на так

* Среднесрочная программа социально-экономического развития России до 2025 года: Стратегия роста/Институт экономики роста им. Столыпина П.А. – URL <http://stolypinsky.club/wp-content/uploads/2017/03/STRATEGIYA-ROSTA-2.pdf>.

** Основные показатели деятельности малых предприятий (включая микропредприятий) / Федеральная служба государственной статистики. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/inst-preob/tab-mal_pr_m.htm.

называемую предписывающую аналитику [2]. В 2017 году это направление находилось на пике завышенных ожиданий [3]. В средствах массовой информации уже появляются предупреждения об опасности тотального перехода на принятие решения компьютером в области приема на работу, биржевой деятельности и других областях. В то же время технологии, уже ставшие классическими, далеко не исчерпали свой потенциал. Они могут принести большую пользу для решения поставленной проблемы. Главная их особенность — традиционное разделение функций между человеком и компьютером. Последнему поручается формализуемая часть работы, что облегчает решение сложных задач.

Данная статья посвящена рассмотрению возможностей нечеткой матричной экспертной системы [4] для принятия решений и обучения в области управления продуктом. Данная система позволяет повысить конкурентоспособность малых предприятий.

Для успеха в конкурентной борьбе требуется комплексная методологическая поддержка взаимосвязи производителя и потребителя по циклу маркетинговые исследования — формирование требований к продукту — производство — продажи — модификация с учетом мнений потребителей — снятие с производства. Это — сложный аспект маркетинговой деятельности организации, включающий целый ряд разнородных задач.

Разнообразие решаемых на каждой стадии задач обуславливает и большое разнообразие используемого инструментария. Более того, даже в рамках отдельно взятой задачи существует целый спектр методов и моделей, кото-

рые можно применить для ее решения [5]. Во-первых, используются методы наук, изучающих человеческое поведение: психологии, социологии. Во-вторых, используются разнообразные, подчас весьма сложные и специально разработанные для исследований в системе производитель-потребитель математические методы. К их числу можно отнести и факторный анализ, и методы измерения отношения, и метод конджойнт-анализа, и многомерное шкалирование, и метод структурных уравнений, и целый ряд других методов [6]. В-третьих, большое развитие получили методы искусственного интеллекта (дерева классификации, нейронные сети). Наконец, используются неформализуемые креативные [7] и экспертные методы. Видно, что для того чтобы воспользоваться всеми возможностями и преимуществами данных методов, необходимы разносторонние глубокие знания в самых разнообразных областях науки и практики. Все эти методы требуют достаточно высокой квалификации исполнителей. Причем это обусловлено не только сложностью методов, но и, пожалуй, самым важным этапом — выбором метода, адекватного конкретной задаче в конкретной ситуации [8].

В литературе обычно сначала описывается некоторый метод, а потом его применение иллюстрируется примерами. А в обычной деятельности ситуация практически всегда обратная: имеется реальная ситуация, требующая принятия управленческого решения, для которой необходимо выбрать метод разработки этого решения.

При этом практически для каждой реальной задачи можно применить целый ряд различных ме-

тодов, а зачастую — даже различных подходов. Они различаются требуемыми для получения результата усилиями и близостью результата к оптимальному. Например, идею нового продукта можно создать

♦ интуитивно-творческими методами: мозгового штурма [9], методом шляп де Боно [10], методом У. Диснея, и т. п.,

♦ логико-систематическими методами: методом анкетирования потребителей о свойствах и характеристиках товара [11], методами, основанными на морфологическом подходе [12] и др.

Описано множество примеров удачного применения каждого из этих методов. В каждой реальной ситуации можно применить практически любой из них.

Помимо особенностей собственно метода, его применимость для решения конкретной проблемы зависит от субъективных факторов: опыта и квалификации, личных предпочтений. Наконец, применимость метода может определяться стратегическими направлениями развития организации. Достаточно привести один пример: если организация очень редко разрабатывает новые продукты, совершенно нецелесообразно внедрять для этой цели нейронную сеть, которая требует большого количества примеров для обучения.

Следует также отметить, что практически никогда информация о ситуации не бывает полной и точной. Более того, бывает неизвестно даже, какая информация нужна для выбора метода принятия решения.

Когда метод выбран, ситуация до некоторой степени проясняется, так как применение конкретных методов хорошо описано в литературе.

Таким образом, выбор метода принятия управленческих решений в системе производитель—потребитель — отдельная сложная задача. Она имеет следующие особенности:

- ◆ слабая структурированность [13];
- ◆ отсутствие полной информации о ситуации;
- ◆ зачастую — неясность того, какая информация нужна;
- ◆ неединственность решения;
- ◆ различная степень сложности и результативности применения различных методов;
- ◆ динамичность объекта исследования: потребителя, производителя и их взаимоотношений;
- ◆ влияние субъективного фактора.

Сложность проблемы такова, что для ее решения требуется высокая квалификация (и, соответственно, высокая оплата) маркетологов, что не всегда могут себе позволить малые предприятия.

Решение данной проблемы имеет следующие аспекты.

Обучение. Эффективное обучение предполагает точную ориентацию на круг решаемых проблем.

Рекомендации. Рекомендации для реальных ситуаций позволяют сконцентрироваться на поиске информации по конкретному методу решения реальной задачи. Но при этом предполагается наличие эксперта или сохраненного в формализованном виде опыта эксперта.

Предлагаемый выход из создавшегося положения — использование средств искусственного интеллекта.

Множество работ последних лет посвящено все более глубокой автоматизации процесса принятия решений, начиная от функционирования технических систем

(беспилотные поезда метро и автобусы) до систем менеджмента. В последней области можно отметить, помимо упоминавшейся выше предписывающей аналитики, так называемые *Cognitive Expert Advisors* (приложения по экспертному консультированию на основе анализа данных) [14].

Однако если речь идет об ориентации на обучение специалистов, обе эти проблемы могут быть эффективно решены с использованием классических интеллектуальных средств, а именно — экспертной системы [15]. Хотя в последнее время внимание к экспертным системам не столь высоко, они далеко еще не исчерпали свой потенциал.

Подобные системы позволяют целесообразно распределить функции между человеком и компьютерными средствами. На роль человека остается понимание ситуации; сбор данных; настройка параметров системы под субъективные предпочтения; интерпретация результатов; принятие решений. Компьютерные средства берут на себя формализованную часть: хранение информации, в особенности — формализованных знаний экспертов в виде правил; использование этих правил; реализацию адаптационных функций. В итоге менеджеры получают удобный инструмент по поддержке принятия решений.

В классическом варианте экспертная система представляет собой базу фактов — описаний ситуации — и правил, в которых собран и формализован опыт экспертов. Благодаря правилам из имеющихся фактов могут быть получены новые факты. Для рассматриваемого случая исходными фактами выступают значения параметров реальной ситуации, а результатом — рекомендации по

использованию различных методов для решения имеющейся проблемы.

Системы данного класса могут обладать множеством дополнительных функций. Это и обработка нечетких данных, и автоматическая настройка [16]. Кроме этого, они могут использоваться для обучения. Все это делает их полезным инструментом принятия решений.

Итак, советующая экспертная система способна, с учетом параметров ситуации, предпочтений исполнителей и выбранной стратегии развития организации, сформировать ранжирование методов решения задачи в системе производитель—потребитель по оценкам предпочтительности их применения для реальной ситуации. Это позволяет использовать для решения возникающих задач наиболее эффективные методы, что повысит результативность маркетинговой деятельности, улучшит конкурентное положение внедряющей данную систему организации.

ФУНКЦИИ ЭКСПЕРТНОЙ СИСТЕМЫ

Экспертная система может выполнять ряд основных функций.

◆ Прямая цепочка рассуждений. На вход поступают известные факты, на выходе по имеющимся правилам формируются новые факты, неизвестные ранее.

◆ Обратная цепочка рассуждений. С помощью этой функции можно получить список возможных причин имеющегося результата или определить, какую информацию требуется получить, чтобы получить определенный результат.

◆ «Что-если» анализ. Подавая на вход различные значения параметров ситуации, можно определить возможный результат.

◆ **Объяснение.** Каждый шаг формализованных рассуждений можно раскрыть для пользователя, задавая вопросы «почему?». Система выведет соответствующие «если-то» правила.

◆ **Обучение.** С помощью двух предыдущих функций происходит обучение в определенной предметной области.

Таким образом, у данного типа систем имеется большой потенциал для обучения предпринимателей и персонала малых предприятий методам достижения конкурентных преимуществ.

Подробное описание разработанной советующей системы приведено в работе [17], где рассматривается также ее дальнейшее развитие для целей обучения.

Типизация проблем маркетинга и маркетинговых исследований, возникающих при управлении продуктом:

◆ **Сложные математические методы** (расчеты по аналитическим и численным моделям используются для оценки спроса при помощи тестового маркетинга на модельном рынке; дискриминантный анализ применяется для сегментирования; методы *Data Mining*, включая генетические алгоритмы, служат для поиска новых возможностей в конкурентной борьбе).

◆ **Объект исследования ментальной природы, необходимость использования методов психологии и социологии** (разработка моделей поведения потребителей).

◆ **Многокритериальность выбора решения, требующая формирования набора критериев, оценки их значений и принятия решения** (разработка технических и технологических параметров продукта).

◆ **Большая размерность объекта исследования, сложные взаимосвязи между параметрами ситуации** (прогноз реакции партнеров и конкурентов на вывод на рынок нового продукта).

◆ **Информационная закрытость, требующая применения косвенных или экспертных оценок** (сбор сведений о технологиях конкурентов).

◆ **Слабая структуризация задачи, приводящая к необходимости действовать методом проб и ошибок** (оценка привлекательности сегментов потребителей).

◆ **Разнообразие методов, от формальных до творческих** (разработка вариантов идей модификации продукта).

◆ **Креативные методы, требующие организации творческого процесса** (априорное сегментирование; генерация идей нового продукта).

◆ **Сложные информационные технологии** (мониторинг внешней среды; поиск полезной информации в социальных сетях).

Советующая система работает следующим образом:

1. Входами служат значения параметров из определенного набора. Этот набор параметров характеризует весь рассматриваемый класс ситуаций. В данном случае это круг проблем маркетинга и маркетинговых исследований, связанных с управлением продуктом.

1.1. Это могут быть строки нечетких переменных. Например, выделяются этапы процесса принятия решений: понять ситуацию, построить модель ситуации, сгенерировать альтернативы, получить их оценки и выбрать лучшую, получить решение, классифицировать ситуацию, понять решение. Лицо, принима-

ющее решение, может сомневаться в том, на каком именно этапе находится решение проблемы. Кроме этого, вводятся строки: задача принятия решения; цель решения; тип решения и некоторые другие.

1.2. Это может быть нечеткая величина, например, степень повторяемости задачи 0 – низкая, ... 1 – высокая.

1.3. Это может быть логическая переменная, например, наличие решений для типовых ситуаций.

Допускается ввод неполного набора параметров, а также ввод нечетких оценок параметров. Система работоспособна даже при полном отсутствии входной информации. В этом случае рекомендации выдаются на основе свойств самих методов, например, сложности их применения. При полном отсутствии информации о ситуации наибольшую предпочтительность получают когнитивные методы, маркетинговые исследования и методы экспертных оценок.

2. Далее с помощью нечетких матричных преобразований определяются промежуточные переменные, которые служат для согласования параметров ситуации и параметров методов [18]. Это, например, преобладающий тип параметров модели (количественные непрерывные, балльные и т. д.), вид модели (кибернетическая, морфологическая, динамического программирования и т. д.), способ определения параметров (вторичные данные, измерения, нормативы и т. д.). Особенности этих переменных состоят в том, что они важны для выбора метода, но не могут быть получены как параметры ситуации. Указанные преобразования

сформированы как нечеткие экспертные правила.

3. На следующем этапе определяется «чистая», то есть вытекающая только из особенностей собственно методов предпочтительность использования каждого из 44 изученных методов: аналитических расчетов, имитационного моделирования, описательного маркетингового исследования, нейронных сетей и пр. Правила преобразования аналогичны.

Видно, что ядро применяемых правил достаточно стабильно. Оно отражает структуру проблемы выбора метода. Это в большой степени переработанное содержание учебной литературы. Таким образом, они могут служить основой для обучающей функции системы.

4. Далее оценки предпочтительности корректируются в соответствии с конкретным применением, например, ориентацией на внедрение специализированной компьютерной программы или разовое решение. Эта часть правил более гибкая и может адаптироваться к конкретному применению.

Основные характеристики системы [19]: 145 нечетких входных переменных, используется 32 нечетких правила, рекомендации выдаются по 44 методам.

ВОЗМОЖНОСТИ СОВЕТУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ

Помимо упоминавшихся рекомендаций в виде уровней предпочтительности использования различных методов для решения реальной задачи, система обладает рядом дополнительных функций.

Возможно реализовать «что-если» анализ для определения того, какую дополнительную информацию следует получить

в первую очередь. Статья автора на эту тему в настоящее время принята к публикации в журнале «Конкурентоспособность в глобальном мире».

Работа системы может производиться в пошаговом режиме, с выводом каждого промежуточного результата. Это раскрывает механизм получения итоговых рекомендаций. Обычно промежуточный результат — строка возможностей. Например, это могут быть возможности использования различного вида моделей. На каждом шаге можно принять решение, например, задать определенный вид модели вручную. Это позволяет учесть неформализуемые особенности реальной ситуации. Если лицо принимающее решение делает выбор на таком промежуточном шаге, веса связей могут быть соответственно скорректированы, чтобы в следующий раз выбранная модель стала более предпочтительной.

Параметры нечетких правил доступны для просмотра, что позволяет понять механизм их действия.

В перспективе предполагается объединить данную систему с системой помощи, что даст возможность получить исчерпывающую информацию об особенностях предметной области и используемых методах, причем эту информацию можно сделать полной, но не избыточной, так как ее тематика определена. Это позволит исследователям получать именно те новые знания, которые им необходимы.

Другое перспективное направление — объединение данной системы с инструментарием, реализующим выбранные методы. Многие из рассматриваемых методов реализуются в статистических пакетах, например, *Statistica* и *SPSS*. Существует и системы с более раз-

нообразным инструментарием, такие как *Deductor* [20]. Для них было бы целесообразно включить рассматриваемый советчик как составную часть.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМЫ

Итак, система, внедренная на малом предприятии, работает в следующем режиме.

1. В нее вводятся известные параметры проблемной ситуации.
2. Формируется строка предпочтительности использования различных методов решения проблемы.
3. Даются рекомендации о том, какую дополнительную информацию целесообразно собрать для повышения качества рекомендаций.
4. Отследить работу системы можно в пошаговом режиме с выводом используемого на каждом шаге правила.
5. Для каждого метода имеется система помощи по его использованию для решения проблем в заданной области: решении маркетинговых задач и задач маркетинговых исследований при управлении продуктом (в процессе реализации).

ВЫВОДЫ

Разработанная экспертная система содержит:

- ♦ формализованную часть знаний о предметной области в виде структуры переменных (фактов) и правил их преобразования;
- ♦ значения параметров по умолчанию, которые предлагаются системой при отсутствии входной информации; они основываются на особенностях собственно методов;
- ♦ текущие значения параметров ситуации (возможно, не всех), в том числе нечеткие;

◆ текущие значения нечетких параметров правил, которые могут корректироваться по результатам принимаемых решений.

Видно, что имеется стабильное ядро знаний, которое может быть использовано для обучающей функции экспертной системы.

Показано, что система имеет широкий спектр возможностей обучения.

Таким образом:

◆ система сможет помочь маркетологам малых предприятий в выборе методов решения возникающих задач;

◆ такой выбор ограничит поиск требуемой информации, что значительно повысит эффективность обучения современным методам благодаря тому, что точно формулируется задача

обучения и происходит решение реальной задачи;

◆ можно будет получать объяснения формализованных преобразований.

В заключение хотелось бы отметить, что в дальнейшем предполагается использовать системы подобного типа в других областях маркетинга, например, в маркетинговых коммуникациях и рекламе.

ИСТОЧНИКИ

1. *Скорочкина Т.С.* Big Data – новый подход формирования бизнес-знаний. – Стратегии бизнеса. – 2017. – № 5 (37). – С. 28–30.
2. *Kumar U.D.* Business Analytics: The Science of Data-driven Decision Making. – India: Wiley, 2017. – 736 p.
3. *Schlegel K., Hare J.* Hype Cycle and Business Intelligence, 2017. – Gartner. – URL <https://www.gartner.com/doc/3772080/hype-cycle-analytics-business-intelligence>.
4. *Pavlov N.* Product Lifecycle Management. – Turku, Finland: Abo Academi University Press, 2016. – 282 p.
5. *Павлов Н.В.* Методы и модели маркетинго-ориентированного управления жизненным циклом продукта. – СПб.: Издательство СПбГПУ, 2011. – 206 с.
6. *Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г.* Маркетинговые исследования. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
7. *Микалко М.* Взлом креатива. Как увидеть то, что не видят другие. – М.: «Манн», 2016. – 272 с.
8. *Павлов Н. В.* Содержание и этапы маркетингового управления продуктом / Научно-технические ведомости СПбГПУ. – 2009. № 3 – С. 319–325.
9. *Лесков С.Л.* Мозговой штурм: Интервью, очерки, эссе. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – 636 с.
10. *де Боно Э.* Шесть фигур мышления. – СПб.: Питер, 2010. – 112 с.
11. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
12. *Раков Д.Л.* Структурный анализ и синтез новых технических систем на базе морфологического подхода. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2011. – 160 с.
13. *Хайниш С.В.* Менеджмент и бизнес в слабоструктурированном мире: Актуальные сечения, парадоксы, решения (из опыта управленческого консультирования). – М.: URSS, 2017 – 704 с.
14. *Schlegel K., Hare J.* Указ. соч.
15. *Ясницкий Л.Н.* Интеллектуальные системы. – М.: Лаборатория знаний, 2016. – 221 с.
16. *Павлов Н.В.* Содержание и этапы маркетингового управления продуктом. Указ соч. С. 319–325.
17. *Pavlov N.* Указ. соч.
18. Там же.
19. Там же.
20. *Яковлев В.Б.* Анализ данных в Deductor Studio. – М.: ОнтоПринт, 2017. – 212 с.

Intelligent Consulting System as a Tool for Solving Marketing Problems and Training Marketing Practitioners

Pavlov Nikolai Vyacheslavovich,

Doctor of Science (Technology), Associate Professor of Higher School of Business Management, Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University; Polytechnicheskaya St., 29, St. Petersburg, 195251, Russian Federation (pavlov_nv@spbstu.ru).

The relevance of the use of a variety of modern decision-making methods in the field of product management in small enterprises, which have greater flexibility, but limited resources, is shown. To solve the marketing problems, it is important not only to introduce intelligent systems, but also to improve the skills of the specialists using them. Therefore, it is advisable to build such systems based on a rational division of functions between a person and a computer. The advising fuzzy matrix expert system developed by the author for choosing a method of the decision of marketing problems in the field of product management has a number of possibilities for training of analysts in real conditions. This is because it contains a stable knowledge about subject area. As a result, it becomes possible to improve the skills of the analyst focused on the range of real problems. This will increase the competitiveness of small businesses.

Keywords: small enterprises; competitiveness; intellectual systems; training; expert systems.

REFERENCES

1. Skorochkina, T.S. (2017) Big Data – a new approach of business data formation. *Business Strategies*, 2017, No 5, pp. 28–30.
2. Kumar, U.D. (2017) *Business Analytics: The Science of Data-driven Decision Making*. India: Wiley, 2017, 736 p.
3. Schlegel, K.; Hare, J. (2017) *Hype Cycle and Business Intelligence*, 2017. Gartner. URL: <https://www.gartner.com/doc/3772080/hype-cycle-analytics-business-intelligence>.
4. Pavlov, N. (2016) *Product Lifecycle Management*. Turku, Finland, Abo Academi University Press, 2016, 282 p.
5. Pavlov, N.V. (2011) *Methods and Models of Marketing-oriented Product Lifecycle Management*. Saint Petersburg, SPbSTU Publishing, 2011, 206 p.
6. Galitsky, E.B.; Galitskaya, E.G. (2016) *Marketing Research. Theory and practice*. Lubertsy, Jurait Publ., 2016, 570 p.
7. Mikhalko, M. (2016) *Hacking of the creative. How to see what others do not see*. Moscow, Mann Publ., 2016, 272 p.
8. Pavlov, N.V. (2009) The contents and stages of marketing product management. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SpbGPU* [Scientific and Technical Proceedings of SPbSPU], 2009, No 3, pp. 319–325.
9. Leskov, S.L. (2012) *Brainstorming: Interviews, Stories, Essays*. Moscow, Moscow University Publishing, 2012, 636 p.
10. Bono De, E. (2010) *Six Figures of Thinking*. (In Russian) Saint Petersburg, Piter Publ., 2010, 112 p.
11. Kotler, Ph.; Keller, K.L. (2014) *Marketing Management*. (In Russian) Saint Petersburg, Piter Publ., 2014, 800 p.
12. Rakov, D.L. (2011) *Structural analysis and synthesis of new technical systems based on the morphological approach*. Moscow, Book House LIBROKOM Publ., 2011, 160 p.
13. Hainish, S.V. (2017) *Management and business in a semi-structured world: Topical sections, paradoxes, solutions (from the experience of management consulting)*. Moscow, URSS Publ., 2017, 704 p.
14. Schlegel, K.; Hare, J. (2017) Op. cit.
15. Yasnitsky, L.N. (2016) *Intellectual systems*. Moscow, Laboratory of Knowledge Publ., 2016, 221 p.
16. Pavlov, N.V. (2009) Op. cit. Pp. 319–325.
17. Pavlov, N. (2016) Op. cit.
18. Ibid.
19. Ibid.
20. Yakovlev, V.B. (2017) *Data Analysis in Deductor Studio*. Moscow, OntoPrint Publ., 2017, 212 p.

ОСОБЕННОСТИ СПРОСА СТУДЕНТОВ НА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКУЮ И НАУЧНУЮ ЛИТЕРАТУРУ



Зинцов Кирилл Сергеевич,

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

Статья посвящена выявлению особенностей спроса на учебную и научную литературу для высшей школы. С 2008 по 2016 г. в разделах научной литературы и учебной литературы наблюдается рост на 21,8% и на 7,4% соответственно. По числу названий учебная литература занимает 34,5%, научная – 21,6% в общем объеме книжной продукции. Основным потребителем учебной литературы являются студенты. Специфика такой литературы заключается в том, что издание наличествует в библиотеке, где его можно взять бесплатно и тем самым удовлетворить потребность в получении информации. Проведенное исследование среди студентов, обучающихся по направлению 38.03.02. «Менеджмент» различных курсов, позволяет констатировать факт низкого уровня использования учебно-методической и научной литературы: большинство студентов использует при подготовке к занятиям только лекции (22,2%) или просто ищет информацию в сети Интернет (59,3%). Результаты также показали, что если на первом курсе студентам достаточно лекций и Интернета для подготовки к занятиям, то начиная со второго курса, студенты обращаются к электронно-библиотечным системам и бумажным учебникам, реже используя Интернет. Только 17,3% опрошенных использует научные статьи в процессе обучения, 49,4% – при написании курсовых и/или выпускных квалификационных работ, но 33,3% не обращаются к ним вовсе. Главная идея в маркетинге – производить то, что будет априори потреблено. В связи с этим, издательствам, которые издают учебно-методическую и научную литературу, при формировании портфеля книжной продукции и ее продвижении следует учитывать выявленные особенности спроса на такую литературу.

Ключевые слова: учебно-методическая и научная литература; качество учебной литературы; особенности спроса на книжную продукцию; качество образования.

По данным Российской книжной палаты с 2008 по 2016 год сокращение числа названий в разделе художественной литературы составило 12,91%, в разделе литературы для детей и юношества – на 1,2%, в разделах научной литературы и учебной литературы наблюдается рост соответственно на 21,8 и на 7,4%, что показано в *таблице 1*.

Соотношение долей различных видов литературы в общем выпуске книг и брошюр представлено на *рисунке 1*. Доли научных и учебных изданий вместе составляют более половины – 56,1%. Это подтверждает гипотезу о том, что снижение интереса к чтению, рост интереса к компьютерным играм со стороны молодежи привели к тому, что сегмент художествен-

ной литературы и литературы для детей и юношества сократился, но потребность в образовании и повышении квалификации формирует в целом устойчивый спрос на учебную и научную литературу.

Основным фактором, влияющим на возможное снижение объема учебно-методической литературы, является приказ Минобрнауки РФ № 1651 от 26 декабря 2016 года*,

Таблица 1

Выпуск книг и брошюр по целевому назначению в РФ в 2008—2016 гг.*

	Годы									2016 к 2008, %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Выпуск художественной литературы, печ.ед.	20 138	18 729	18 131	18 305	16 624	17 293	14 874	16 303	17 540	87,09
Выпуск изданий для детей и юношества, печ.ед.	11 296	10 866	10 968	10 023	10 413	10 950	10 599	10 825	11 159	98,8
Выпуск научной литературы, печ.ед.	20 772	24 671	24 070	26 411	25 491	27 120	25 411	26 447	25 308	121,8
Выпуск учебной литературы, печ.ед.	37 659	40 978	39 309	40 446	39 592	41 067	36 860	37 037	40 428	107,4

* Источник: Российская книжная палата/Филиал ИТАР-ТАСС. Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения 20.12.2017).

* Приказ Минобрнауки России от 26 декабря 2016 г. № 1651 «О признании утратившими силу некоторых приказов Министерства образования Российской Федерации и Министерства образования и науки Российской Федерации,

согласно которому признаются утратившими силу ранее изданные ведомственные документы, связанные с утверждением минимальных нормативов обеспеченности вузов библиотечно-информационными ресурсами. Издатели восприняли данный приказ неоднозначно, т. к. есть опасение сокращения тиражей учебной литературы и соблазн сократить расходы на книгообеспеченность дисциплин, что может отрицательно сказаться на качестве учебно-процесса в целом.

Очевидно, что производство учебной и научной литературы представляет собой довольно внушительный объем, но проблема спроса на подобную литературу потребителями, главным образом студентами вузов, остается. Цифры показывают на то, что такая литература пользуется спросом, но в действительности востребованность и цитируемость ее студентами может быть низкой. Это объясняется тем, что библиотеки вузов покупают и издают учебно-методическую литературу, оформляют подписку на научные журналы, но «читаемость» при этом может быть низкой, так как гораздо проще для молодых людей скачать информацию из Интернета. Главная идея эффективного маркетинга — производить то, что будет априори потреблено. Это в полной мере относится и к учебно-методической и научной литературе, спрос на которую имеет ряд особенностей. «Книга является культурно-ориентированным продуктом. Как категорию «товар» ее характеризуют потребительские свойства и определенный жизненный цикл. В то же время книга веч-

на как культурное наследие нации, она является свидетельством развития общества в целом, многие экземпляры сохраняют свою культурную ценность на годы» [1]. Таким образом, с одной стороны, учебная и научная книга удовлетворяет потребность в получении информации, образовании, а с другой — имеет культурную ориентированность.

Для выявления уровня спроса на учебно-методическую и научную литературу студентами вузов нами было проведено исследование в РЭУ им. Г.В. Плеханова. Оно предполагало постановку управленческой и исследовательской проблем, которые указаны в *таблице 2*.

Для исследования был выбран метод — опрос студентов. Основу выборки составили студенты РЭУ им. Плеханова, так как задача по

оценке цитируемости учебно-методической и научной литературы ставилась именно в данном вузе**. Студенческая аудитория представляет собой сегмент, которому присущи следующие признаки: они примерно одного возраста, в основном проживают с родителями, род занятий и образование практически одинаковы (обучение в вузе), они принадлежат к одному поколению, похожи по стилю и восприятию жизни, поэтому выборка будет охватывать все типы исследуемых объектов.

Практическая схема проведения исследования включала в себя следующие этапы:

1. Пробный опрос, который позволил уточнить проблему и сформулировать гипотезы, отредактировать вопросы. На этом этапе в опросе приняло участие 14 респондентов.

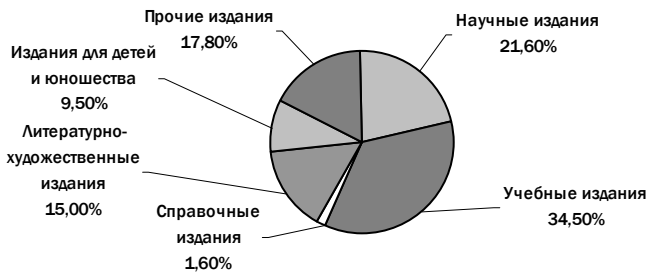


Рис. 1. Соотношение различных видов изданий в общем объеме книжной продукции РФ в 2016 году*

* Российская книжная палата/Филиал ИТАР-ТАСС. Официальный сайт. URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения 21.12.2017).

Таблица 2

Определение управленческих и исследовательских проблем выявления уровня качества и цитируемости научной и учебно-методической литературы РЭУ им. Г.В. Плеханова

Управленческая проблема	Исследовательская проблема
1. Каково отношение к научной и учебно-методической литературе со стороны современных студентов.	1. Определить уровень использования (цитируемости) студентами научной и учебно-методической литературы, издаваемой вузовским издательством. 2. Оценить объем и качество научной и учебно-методической в вузе.

касающихся формирования библиотечного фонда образовательных организаций высшего образования. Режим доступа: <https://минобрнауки.рф/%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/9364> (дата обращения 29.01.2018).

** Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. — М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001. — 203 с. — С. 42—44.

2. Стандартизованный опрос студентов. Был опрошен 81 студент.

3. Глубинное интервьюирование преподавателей РЭУ им. Г. В. Плеханова, что позволило лучше интерпретировать ответы студентов, а также посмотреть на проблему с другой стороны.

К наиболее значимым можно отнести следующие результаты.

Диаграмма на *рисунке 2* показывает, что большинство студентов используют при подготовке к занятиям только лекции (22,2%) или просто ищут информацию в сети Интернет (59,3%), что подтверждает выдвинутую гипотезу.

На *рисунке 3* представлены результаты распределения ответов на вопрос: «Какие требования Вы предъявляете к учебно-методической литературе?». Видимо, в Интернете студенты реализуют свое требование (45,68% опрошенных) — краткость и точность изложенного материала. И всего для 8,64% опрошенных важным является погружение в детали и тонкости изучаемого курса. Но, учитывая, что в сети Интернет размещено много информации сомнительного качества, то важным становится направление продвижения продуктов издательской деятельности вузов — учебно-методической и научной литературы.

Анализ показал, что для 45,68% опрошенных важна краткость и точность изложенного материала, для 17,28% — наличие практических примеров, для 14,82% — точное соответствие изучаемому курсу, для 9,88% — актуальность, для оставшихся 8,64% — более подробное объяснение различных аспектов и тонкостей по предмету, 1,23% — наличие основных выводов после глав. В ответе «другие требования» — 2,47% — студенты указали «все пункты», «никаких».

Мы также проанализировали взаимосвязь между курсом, на ко-

тором обучаются студенты, и источниками, которые они используют при подготовке к занятиям.

Результаты, приведенные в *таблице 3*, показали, что с увеличением курса у студентов возникает потребность в использовании все большего объема различных источников для освоения образовательных программ. Если на первом курсе студентам в принципе достаточно лекций и Интернета для подготовки к занятиям, то, начиная со второго курса, студенты все чаще обращаются к электронно-библиотечной системе и бумажным

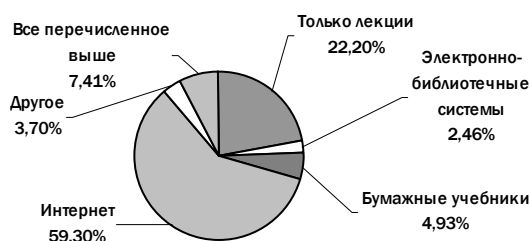


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Какую учебную литературу Вы используете при подготовке к занятиям?»



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Какие требования Вы предъявляете к учебно-методической литературе?»

Таблица 3

Характеристика источников, используемых студентами в процессе обучения в зависимости от курса

курс	Источники, используемые студентами при подготовке к занятиям											
	Только лекции		Электронно-библиотечную систему		Бумажные учебники		Интернет-ресурсы		Несколько вариантов		Другое	
	Число ответов	% к числу ответов	Число ответов	% к числу ответов	Число ответов	% к числу ответов	Число ответов	% к числу ответов	Число ответов	% к числу ответов	Число ответов	% к числу ответов
1	6	33,33	0	0	0	0	11	22,92	1	16,67	0	0
2	2	11,11	1	50,0	2	50,0	16	33,33	1	16,67	1	33,333
3	10	55,56	1	50,0	2	50,0	20	41,67	4	66,66	1	33,333
4	0	0	0	0	0	0	1	2,08	0	0	1	33,333
Итого	18	22,2	2	2,46	4	4,93	48	59,3	6	7,41	3	3,7

учебникам, реже используя Интернет. Именно поэтому стоит уделять особое внимание доступности и качеству учебной литературы для данных курсов. Для студентов четвертых курсов важность учебно-методической литературы уже снижается, что, скорее всего, связано с большим интересом к применению уже теоретических знаний, полученных в вузе на стажировке, производственной (преддипломной) практике.

Теоретическую подготовку дополняет использование в процессе обучения научных статей, что позволяет также более глубоко погрузиться в изучаемую дисциплину, расширить ее границы, актуализировать. Если учебная литература обновляется не так быстро, она более фундаментальная, то научные статьи всегда более современные и актуальны. К сожалению, только 17,3% опрошенных используют научные статьи в процессе обучения, 49,4% используют при написании курсовых и/или выпускных квалификационных работ, но 33,3% не используют их вовсе.

В ходе проведения анализа 150 выпускных квалификационных работ по направлению 38.03.02 Менеджмент (профиль Маркетинг, бакалавриат) было выявлено, что в среднем в одной работе используется 43 источника, как и рекомендовано. Доля учебно-методической литературы составляет 50,3%, в том числе 5,6% вузовских изданий. Студенты в своих работах используют достаточное число статей — 17,03%, в том числе из вузовских изданий — всего 2,6%. Доля иностранных изданий составляет 5,9% в общем числе источников, причем подавляющее количество — это переводные издания. Электронные ресурсы

представлены в библиографиях в достаточном количестве — 18,07%. Чаще всего это сайты компаний, на базе которых выполняется выпускная квалификационная работа, реже — статистические, справочные сайты.

Обобщая результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- ◆ среди требований, предъявляемых учебно-методической литературе, для 45,68% опрошенных основным является краткость и точность изложенного материала, для 17,28% важно наличие практических примеров при изложении теоретического материала;
- ◆ 59,3% используют при подготовке к занятиям интернет-ресурсы, но это не всегда официальные сайты, а готовая информация, порой сомнительного качества;
- ◆ при подготовке выпускных квалификационных работ студенты уже обращаются к сайтам компаний, на базе которых выполняют свои работы, доля электронных ресурсов составляет 18,07%;
- ◆ только 2,46% обращаются к электронно-библиотечным системам, в которых собрана более качественная учебно-методическая и научная литература;
- ◆ наряду с учебно-методической студенты используют научную литературу, что позволяет углубить знания, но это касается в большей мере только студентов старших курсов.

Результаты глубинного интервьюирования преподавателей РЭУ им. Г.В. Плеханова позволили сделать следующие выводы:

- ◆ в своей работе преподаватели используют не так часто учебно-методическую литературу,

выпущенную вузовским (РЭУ им. Г.В. Плеханова) издательством, пользуясь в основном своим авторскими материалами;

- ◆ издательство РЭУ им. Г.В. Плеханова обеспечивает по числу названий достаточным количеством учебно-методической литературой для обучения, но в абсолютных единицах нет: в библиотеку поступает только 10 экземпляров, а остальные экземпляры реализуются в свободной продаже в книжном магазине при вузе по достаточно высокой цене;
- ◆ преподаватели в подавляющем числе считают, что издаваемая учебно-методическая литература способна помочь студентам в процессе обучения, так как представленная информация достоверна в отличие от непроверенной в Интернете, однако уровень ее цитируемости студентами остается крайне низок;
- ◆ включение в издательский план кафедры изданий в большинстве случаев носит хаотичный характер и не учитывает требований студентов к подобного рода литературе;
- ◆ одной из главных проблем преподаватели видят то, что многие статьи, учебные издания не выведены в открытый доступ, а та часть методической литературы, которая есть в библиотеке, существует в ограниченном количестве;
- ◆ бюрократические проволочки значительно удлиняют сроки выхода изданий, что снижает степень актуальности информации.

Таким образом, особенности спроса на учебно-методическую и научную литературу обусловлены рядом причин:

1. Спецификой книги как товара, ее дуалистичным характером.

2. Возможностью потребителей — студентов — взять книгу бесплатно в библиотеке.
3. Быстрым моральным старением учебной литературы.
4. Серьезной конкуренцией учебно-методической и научной литературы с интернет-ресурсами сомнительного качества.
5. Отсутствием открытого доступа к учебно-методической и научной литературе.
6. Высокой ценой на учебную и научную литературу.
7. Низкой информированностью о наличии электронно-библиотечных системах.

Исходя из вышесказанного, можно предложить ряд мер, направленных на повышение уровня востребованности и цитируемости учебно-методической и научной литературы:

1. Свою стратегию развития вузовским издательствам следует разрабатывать совместно

с кафедрами и учитывать потребности целевой аудитории, специфику учебно-методической литературы.

2. В целях повышения информированности целевой аудитории об имеющихся и вновь поступающих в библиотеку изданиях создать группу в социальных сетях, разработать мобильное приложение, которое оперативно будет информировать о вузовской учебно-методической и научной литературе, об электронно-библиотечных системах, имеющихся в вузе.
3. Преподавателям в рабочие программы дисциплин включать в список рекомендуемой литературы научные статьи (в том числе и собственные), а также ссылки на конкретные официальные интернет-ресурсы, электронно-библиотечные системы.
4. Делать акцент на издании интерактивных электронных учебников и учебных пособий, а так-

же на издании учебно-методической литературы в виде опорных конспектов и схем.

5. Разрабатывать учебно-методическую литературу, точно соответствующую изучаемым курсам, двух видов. Одну с наиболее краткой, точной и актуальной информацией, а вторую с практическими примерами и более подробным разъяснением различных аспектов или гармонично комбинировать данные аспекты по разделам. В связи с чем и формировать издательский портфель кафедры следует так, чтобы курс дисциплины был обеспечен базовым учебником или учебным пособием, а дополнялся рабочей тетрадью или практикумом.
6. Создать единый репозиторий учебно-методической и научной литературы вузами, ведущими подготовку студентов по аналогичным направлениям.

ИСТОЧНИК

Зинцов К.С. Актуальные проблемы российского книжного рынка // Материалы международной научно-практической конференции «Наука и образование в современном мире». — Караганды: РИО «Болашак-Баспа» 2015. — 426 с. — 2-й том. — С. 135—138.

Features of Students' Demand for Educational-Methodological and Scientific Literature

Zintsov Kirill Sergeevich,

Postgraduate Student, Department of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (kir-zints@yandex.ru)

The article is devoted to revealing the features of demand for educational and scientific literature for higher education. From 2008 to 2016 in the sections of scientific literature and educational literature there was an increase of 21.8% and 7.4% respectively. According to the number of titles, educational literature occupies 34.5%, scientific literature — 21.6% in the total volume of book production. The main consumers of educational literature are students. Specificity of such literature lies in the fact that the publication is present in the library, where it can be taken for free and thereby satisfy the need for information. The carried out research among students studying in the direction of «Management» of various courses, allows to state the fact of low use of educational methodological and scientific literature: the majority of students use only lectures (22.2%) or simply searches for information on the Internet (59.3%). The results also showed that if the first year students have enough lectures and the Internet to prepare for classes, then starting from the second year, students turn to electronic library systems and paper textbooks, less often using the Internet. Only 17.3% of respondents use scientific articles in the learning process, 49.4% — when writing course and / or final qualification papers, but 33.3% do not address them at all. The main idea in marketing is to produce what will be a priori consumed. In this regard, publishers that publish educational and methodological and scientific literature, when forming a portfolio of books and promoting it, should take into account the identified features of the demand for such literature.

Keywords: educational-methodical and scientific literature; quality of educational literature; features of demand for books; the quality of education.

REFERENCE

Zintsov, K.S. (2015) Actual problems of the Russian book market. *Materials of the International Scientific and Practical Conference «Science and Education in the Modern World»*. Karaganda, 2015, 426 p., 2 vol., pp. 135–138.

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ НЕДВИЖИМОСТЬЮ



Фролова Тамара Валериевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Кемеровский институт (филиал) РЭУ имени Г.В. Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39
tomulya.frolova.70@mail.ru



Дорофеева Татьяна Павловна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и агробизнеса, Кемеровский государственный сельскохозяйственный институт; 650021, г. Кемерово, ул. Карла Маркса, 12
tpd57.77@mail.ru

Статья посвящена вопросу формирования, оценки и наиболее эффективного использования инвестиционного потенциала объектов недвижимости. Для решения вопроса о возможностях более рационального использования муниципальной недвижимости проведена классификация факторов инвестиционной привлекательности, учитывающая их влияние на доход муниципалитета. Предлагается количественная оценка инвестиционной привлекательности муниципальной недвижимости, которую возможно проводить в виде расчета интегрального показателя, на основе метода рейтинговых оценок и агрегирования отдельных показателей в единый. Это позволит оценивать исходное и конечное состояние объекта недвижимости, уже с учетом принимаемых управленческих решений. Рынок недвижимости, как любой другой рынок, функционирует в условиях высокой неопределенности, что осложняет учет и оценку влияния факторов инвестиционной привлекательности. Анализ возможных комбинаций последствий и вероятности наступления рисков позволит их ранжировать и принимать более обоснованные управленческие решения. Еще одним инструментом эффективного управления муниципальной недвижимостью является гибкая арендная политика – использование арендной платы как инструмента не только с точки зрения ее взимания (рассрочки, авансовые платежи и пр.), но и с точки зрения установления и начисления. Предложены примерные показатели эффективности управления муниципальным имуществом.

Ключевые слова: рынок недвижимости; инструменты эффективного управления; инвестиционная привлекательность муниципальной недвижимости; несистематические риски; арендная политика.

Управление объектами недвижимости требует больших инвестиционных вложений. Поэтому вопросы формирования, оценки и наиболее эффективного использования их инвестиционного потенциала являются актуальными для современной экономики.

Одним из важных компонентов инвестиционной привлекательности муниципальной недвижимости является качество менеджмента, которое связано как с эксплуатацией объекта, так и с его взаимодействием с окружающей средой. Управление недвижимостью предполагает совмещение этих двух направлений, поиск и реализацию оптимального соотношения между ними.

В современных условиях нестабильности, спада деловой актив-

ности, необходимо использовать инновационные подходы – совершенствовать модели, методы и инструменты повышения эффективности управления муниципальной недвижимостью. Это должно повысить инвестиционный потенциал муниципальной недвижимости, существенно улучшить качество управления муниципальной собственностью.

Понятие «управление недвижимостью» не является устоявшейся категорией, так как существует множество определений, отличающихся по смыслу, который вкладывают в этот термин различные авторы.

Управление с юридической точки зрения – это совершение фактических действий в отношении объекта управления. Объектом же

управления могут выступать объекты недвижимости любой формы собственности.

С экономической точки зрения, управление объектами недвижимости – это целый комплекс мероприятий, направленный на поддержание объекта недвижимости в действующем состоянии. Это включает не только организацию содержания, технического обслуживания и обеспечения объекта необходимыми ресурсами, но и наиболее эффективное использование объекта недвижимости в интересах собственника.

Интересы муниципалитетов, как собственников недвижимости, могут быть сведены к следующему:

1) получение максимально высоких доходов от эксплуатации объекта;

- 2) получение максимального дохода от перепродажи объекта;
- 3) увеличение стоимости объекта;
- 4) использование муниципальной недвижимости для социальных целей.

К инструментам повышения эффективности управления муниципальной недвижимостью можно отнести:

- 1) оценку инвестиционной привлекательности муниципальной недвижимости;
- 2) управление рисками, которые возникают из-за необходимости принимать управленческие

- решения в условиях неопределенности;
- 3) гибкую арендную политику;
- 4) оценку эффективности управления муниципальной недвижимостью.

Инструменты эффективного управления муниципальной недвижимостью способствуют достижению интересов муниципалитетов, указанных выше, на условиях эффективности, и устойчивости.

Эффективность означает обеспечение наилучшего использования объекта при минимизации затрат на управление муниципальной недвижимостью.

Устойчивость означает обеспечение стабильного потока доходов от управления муниципальной недвижимостью и/или гарантированное получение иной выгоды муниципалитету от этой деятельности.

Классификация факторов инвестиционной привлекательности и их влияние на доход, приносимый муниципальной недвижимостью, представлены в *таблице 1*.

Для оценки инвестиционной привлекательности объекта муниципальной недвижимости необходимо определить критериальные

Таблица 1

Классификация факторов, характеризующих привлекательность муниципальной недвижимости

Факторы	Составляющие	Влияние на инвестиционную привлекательность
Факторы привлекательности территории и самого объекта недвижимости.	Техническое состояние объекта	Анализ качественных характеристик даст возможность более точно определить затраты при принятии решения об инвестировании в недвижимость, которая требует ремонта или реконструкции для получения ожидаемого уровня дохода.
	Строительные характеристики	Архитектурно-планировочное решение объекта определяет возможности его использования, а значит, отнесение объекта к тому или иному сегменту рынка коммерческой недвижимости. Максимально универсальные объекты будут иметь большую привлекательность в сравнении с специализированными объектами
	Площадь (общая, полезная, арендная).	Необходимо учитывать, что объекты большие по площади менее ликвидны. Площадь внутренних помещений и высота должны соответствовать требуемым параметрам, которые устанавливаются рынком для сдаваемых в аренду объектов.
	Прилегающая территория	Плотность застройки прилегающего участка и наличие возможности расширения (увеличения площадей) существующего объекта недвижимости.
	Дополнительные преимущества объекта	Отсутствие или недостаточная площадь места для парковки автомашин может не соответствовать требованиям арендаторов, это в свою очередь повлияет на доходность, а значит, на привлекательность объекта коммерческой недвижимости.
Факторы внешней среды	Местоположение	К положительному влиянию относят наличие необходимых объектов инфраструктуры или объектов, которые определяют назначение района, например, административные здания. Отрицательное влияние - наличие объектов, которые образуют высокую конкуренцию по типу использования, например, излишнее количество предлагаемых помещений.
	Транспортная инфраструктура	Важный фактор – наличие непосредственного доступа к объекту на общественном или личном транспорте для работников и клиентов.
	Инженерная инфраструктура	Возможности по полному предоставлению необходимых услуг влияют на привлекательность объекта недвижимости.
Общие факторы в районе расположения объекта	Ситуация на рынке недвижимости	Конъюнктура рынка, количество потенциальных арендаторов и арендодателей, продавцов и покупателей недвижимости влияют на привлекательность объекта коммерческой недвижимости.
	Престижность района	Рассмотрение вариантов землепользования, которые возможны при возникновении необходимости изменить функциональное назначение объекта.
	Общая экономическая ситуация	Степень развития бизнеса как потенциального претендента с точки зрения аренды и покупки недвижимости. Это влияет на доходность и ликвидность коммерческой недвижимости а, значит, и на ее привлекательность для вложения инвестиций.
	Социально-политическая ситуация	Улучшение социальных условий и рост жизненного уровня населения. Это является фактором уровня стабильности в регионе, следовательно, привлекательно для инвестора с точки зрения рисков.
	Природные факторы	Неблагоприятная экологическая обстановка в конечном итоге отрицательно влияет на социально-экономическое развитие территории.

показатели по каждому фактору, рассчитать уровни их влияния, а также оценить совокупное влияние всех факторов, что является сложной задачей.

Для упрощения этой задачи можно предложить количественную оценку инвестиционной привлекательности муниципальной недвижимости, которую возможно проводить в виде расчета интегрального показателя, на основе метода рейтинговых оценок и агрегирования отдельных показателей в единый, который будет не только объединять значения показателей, но и учитывать их значимость в целом.

Для отражения степени влияния факторов, устанавливающих (детерминирующих) инвестиционную привлекательность объектов муниципальной недвижимости необходимо корректное, обоснованное определение весовых коэффициентов, что возможно при использовании экспертного метода.

Весовые коэффициенты значимости факторов инвестиционной привлекательности должны отражать современные представления участников рынка недвижимости о качественных характеристиках объектов, обращающихся на этом рынке.

Для определения весовых показателей можно использовать несложное ранжирование, которое предполагает, что важность каждого фактора должна оцениваться по шкале относительной значимости в диапазоне от 1 до 10. Чтобы выявить согласованность мнений экспертов по поводу влияния факторов на инвестиционную привлекательность муниципальной недвижимости, может быть предложен, например, коэффициент множественной ранговой корреляции (коэффициент конкордации Кендалла). Это даст возмож-

ность рассчитать количественный интегральный показатель инвестиционной привлекательности муниципальной недвижимости, что позволит оценивать исходное и конечное состояние объекта недвижимости, уже с учетом принимаемых управленческих решений.

Рынок недвижимости, как любой другой рынок, функционирует в условиях высокой неопределенности, что осложняет учет и оценку влияния выше названных факторов. Неопределенность всегда выступает источником риска, поэтому ее следует по возможности минимизировать. Принимая управленческие решения в условиях неопределенности, следует ее формализовать и оценить риски, источником которых является эта неопределенность.

Под рисками управления муниципальной недвижимостью понимается возможность потерь (отрицательная динамика реально достигнутых результатов по сравнению с запланированными), которая возникает вследствие необходимости принятия управленческих решений в условиях неопределенности.

В наиболее общем виде механизм управления рисками можно представить в виде трех основных этапов:

- ◆ идентификация (определение) риска;
- ◆ анализ риска;
- ◆ адекватная реакция на риск.

Основная задача состоит в том, чтобы наполнить этот простой алгоритм конкретным содержанием, который отражает специфику того или иного процесса.

Очевидно, что в целом, так же как и на других рынках, все риски, которые возникают на рынке недвижимости, можно разделить

на риски систематические и несистематические.

Под систематическими рисками, как правило, понимаются риски, которые возникают у всех участников хозяйственной деятельности и которые нет возможности исключить на уровне управления отдельным объектом недвижимости (риск изменения экономической ситуации, риск низкой ликвидности недвижимости как актива, риски изменения процентных ставок на рынке капитала и пр.). А также в силу локальности рынка недвижимости, к систематическим рискам необходимо отнести и региональные риски: риск снижения деловой активности в регионе, миграционный риск.

В отличие от систематических, несистематические риски — это риски, которые связаны с конкретным объектом муниципальной недвижимости, его особенностями: площадь (полезная, арендная), состояние помещения, подъездные пути и пр. Главное отличие здесь в том, что несистематические риски могут быть если не предотвращены полностью, то сведены к приемлемому уровню за счет управления рисками, а точнее, за счет эффективного управления объектом недвижимости.

Помимо выделения систематических и несистематических рисков, разновидностей рисков в зависимости от порождающих их факторов, также возможно ранжирование всех рисков проекта в зависимости от их последствий и вероятности, которые определяют «переносимость» того или иного риска [1].

Возможные комбинации последствий риска и вероятности его наступления, определяющие меру «переносимости» риска, могут быть представлены в следующем виде (табл. 2).

Матрица комбинаций последствий и вероятности риска

Последствия	Вероятность		
	Низкая	Средняя	Высокая
Катастрофические	Б	А	А
Средние	В	Б	А
Незначительные	Г	Г	Б

Проведя анализ возможных комбинаций последствий и вероятности наступления рисков, их можно ранжировать следующим образом:

А – критический риск, который однозначно должен быть исключен;

Б – трудно переносимый риск, от него следует избавиться как можно раньше;

В – переносимый риск, от него необходимо избавиться по мере возможности;

Г – допустимый риск.

Идентификация и анализ рисков должны являться основанием для реализации мероприятий по практическому управлению рисками.

В целом можно говорить о следующих вариантах реакции на риск:

1. Предотвращение риска – изменение ситуации, которая вызывает риск.

2. Передача риска – возложение риска на другую сторону (поярщик, инвестора, арендатора).

3. Разделение риска – перераспределение ответственности между участниками соглашения (договор об аренде).

4. Сокращение риска – например, создание противопожарной системы безопасности.

5. Страхование риска.

Состав мероприятий по управлению рисками зависит от конкретного объекта муниципальной недвижимости.

Как уже отмечалось выше, еще одним инструментом эффективного управления муниципальной недвижимостью является гибкая арендная политика. Выработка и проведение обоснованной арендной политики, обеспечивающей высокий уровень действительного (эффективного) валового дохода, что предполагает, во-первых, ус-

тановление арендной платы на уровне, максимально приближенном к рыночным ставкам по аналогичным объектам недвижимости, а, во-вторых, высокий уровень заповняемости полезной площади объекта.

В этой связи, одной из первоочередных задач является максимально полный учет факторов, которые определяют уровень арендной платы, с одной стороны, и гибкое использование арендной платы как инструмента не только с точки зрения ее взимания (рас-срочки, авансовые платежи и пр.), но и с точки зрения установления и начисления.

В работе «Определение арендных ставок для объектов муниципальной недвижимости» автором предложена методика расчета величины арендной платы, приближенная к реальным рыночным условиям [2].

Вместе с тем при планировании арендной политики следует обратить внимание на следующие обстоятельства:

1. Соотношение между общей, арендуемой и полезной площадью. Для того чтобы определить соотношение полезной площади (ПП) и площади, сдаваемой в аренду (АП), а также арендной платы в расчете на полезную или арендуемую площадь, можно использовать следующие формулы:

$$АП = ПП \times (АП / ПП), \text{ или}$$

$$ПП = \frac{АП}{(АП / ПП)}.$$

Для того чтобы перейти от площади к арендной плате и опреде-

лить соотношение между размером арендной платы за арендуемые квадратные метры ($A_{м^2 АП}$) и размером арендной платы за полезные квадратные метры ($A_{м^2 ПП}$), следует использовать следующие формулы:

$$A_{м^2 ПП} = A_{м^2 АП} \times (АП / ПП),$$

$$A_{м^2 АП} = \frac{A_{м^2 ПП}}{(АП / ПП)}.$$

Таким образом, каждый из арендаторов оплачивает полностью полезную площадь своего офиса и частично (пропорционально доле своей полезной площади в общей полезной площади этажа) площадь, сдаваемую в аренду, но находящуюся в общем пользовании.

Для анализа фактического использования и управления муниципальной недвижимостью, а также для оценки всех мероприятий, направленных на повышение эффективности управления, необходимо сформировать систему показателей, которая позволит учитывать и контролировать процесс. Можно предложить следующие примерные показатели эффективности управления муниципальной недвижимостью (табл. 3), которые могут быть использованы для оценки фактических значений и анализа их динамики.

Это позволит наглядно представить, эффективно ли используется муниципальное имущество на самом деле, соответствует ли принятым нормативам, а также сравнить эффективность использования различных видов муниципальной недвижимости.

Примерные показатели достижения эффективности управления муниципальной недвижимостью

Объекты	Показатели
Жилые помещения	Удельный вес муниципального жилья в общем жилом фонде, %
	Удельный вес муниципальных жилых помещений в ветхом и аварийном состоянии в общей площади жилых помещений, %
	Удельный вес благоустроенного муниципального жилья в общем количестве муниципального жилищного фонда (коэффициент благоустроенности жилых помещений), %
	Удельный вес приватизированных квартир, находящихся в многоквартирных жилых домах в общей площади муниципального жилищного фонда, %
Нежилые помещения	Соотношение затраченных по факту средств на капитальный ремонт объектов муниципальной собственности с требуемой суммой, %
	Соотношение арендных платежей от использования нежилых помещений и затрат муниципального образования на проведение текущего и капитального ремонтов объектов муниципальной собственности, %
	Удельный вес доходов муниципального образования от использования недвижимого имущества в общей сумме доходов бюджета, %
Земельные участки	Удельный вес лесопарковой зоны в общей территории района, %
	Обеспеченность зелеными насаждениями общего пользования на 1 жителя района, кв. м
	Удельный вес земли, занимаемой дорожным покрытием, %
	Удельный вес земель, занимаемых промышленными предприятиями, %
	Удельный вес поступающих арендных платежей и доходов от приватизации в общей сумме доходов от использования муниципальной собственности, %

ИСТОЧНИКИ

1. Дюкова О.М., Пасяда Н.И. Управление развитием недвижимости: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 100 с.
2. Фролова Т.В. Определение арендных ставок для объектов муниципальной недвижимости // Имущественные отношения в Российской Федерации. № 9. 2014.

Tools to Increase the Efficiency of Municipal Real Estate Management**Frolova Tamara Valeriyevna,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Management and Business Technologies, Kemerovo institute (branch) of Plekhanov Russian University of Economics; Kuznetsky Ave. 39, Kemerovo, 650992, Russian Federation (tomulya.frolova.70@mail.ru)

Dorofeyeva Tatyana Pavlovna,

Candidate of Economic Sciences, associate professor, associate professor of management and agrobusiness, Kemerovo State Agricultural Institute; Karl Marx St. 12, Kemerovo, 650021, Russian Federation (tpd57.77@mail.ru)

The article is devoted to the issue of formation, evaluation and the most effective use of the investment potential of real estate. To address the issue of the opportunities for more rational use of municipal real estate, a classification of investment attractiveness factors and their effect on the revenue of the municipality was carried out. A quantitative assessment of the investment attractiveness of municipal real estate is proposed, which can be carried out in the form of an integral indicator calculation, based on the method of rating evaluations and aggregation of individual indicators into a single one. This will allow estimating the initial and final state of the real estate object, already taking into account the managerial decisions made. The real estate market, like any other market, operates under conditions of high uncertainty, which complicates the accounting and evaluation of the influence of investment attractiveness factors. Analysis of possible combinations of consequences and the likelihood of risk occurrence will allow them to rank and make more informed management decisions. Another tool for effective management of municipal real estate is a flexible rental policy — the use of rent as an instrument not only in terms of its collection (installments, advance payments, etc.), but also in terms of establishment and charging. Approximate indicators of the effectiveness of municipal property management are proposed.

Keywords: real estate market; instruments of effective management; investment attractiveness of the municipal real estate; not systematic risks; rent policy.

REFERENCES

1. Dyukova, O.M.; Pasyada, N.I. (2009) Management of development of the real estate: Manual. Saint Petersburg, 2009, 100 p.
2. Frolova, T.V. (2014) Definition of rental rates for objects of the municipal real estate. *Imushchestvennyye Otnosheniya v Rossiyskoy Federatsii* [Property Relations in the Russian Federation], No. 9, Moscow, 2014.

ФИТНЕС-ИНДУСТРИЯ РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



Панасенко Светлана Викторовна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой торговой политики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Panasenko.SV@rea.ru



Муртузалиева Таира Велимагомедовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Murtuzalievna.TV@rea.ru



Слепенкова Елена Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры предпринимательства и логистики, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
Slepikova.EV@rea.ru

Исследование направлено на анализ состояния и тенденций развития фитнес-индустрии в Российской Федерации и разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в этой сфере. Анализ состояния российской фитнес-индустрии показал, что отрасль находится на стадии роста, привлекательна для инвестиций и имеет потенциал для дальнейшего развития, но темпы ее роста снижаются. Проведенный опрос потребителей выявил, что преобладают три типа потребительского поведения: ориентированное на повышение здоровья, ориентированное на поддержание спортивной формы и внешнего вида, и ориентированное на модные тенденции и эстетические стереотипы. На основе высказанных респондентами пожеланий по совершенствованию фитнес-услуг авторами сформулированы рекомендации, среди которых: введение игровых моментов в фитнес-услуги, развитие командных видов спорта, увеличение разнообразия тренировок, оптимизация расписания, повышение квалификации тренеров и другие. Использование предложенных авторами рекомендаций позволит обеспечить более гибкое и адаптивное приспособление к специфическим особенностям потребительского поведения в этой сфере и повысить конкурентоспособность фитнес-организаций.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; спрос; фитнес- индустрия; геймификация; эмоции; нематериальные ценности; ключевые отличия фитнес форматов; потребительская активность.

Фитнес-индустрия в России в настоящее время является быстро развивающейся отраслью, которая удовлетворяет основные потребности людей в здоровом образе жизни, в развитии спортивной формы, эмоциональной и психологической разрядке, самовыражении, общении, получении разнообразных эмоций, что особенно актуально в условиях динамичной жизни мегаполисов, сложной экологической ситуации и стремительного роста урбанизации. Основная проблема фитнес-индустрии связана с постоянно возрастающей активностью кон-

курентов, их количественным и качественным ростом в сложных условиях маркетинговой среды (которые характеризуются сокращением доходов населения, падением спроса на платные дополнительные услуги, предоставляемые фитнес-организациями, нестабильной посещаемостью и потреблением данных услуг, их дальнейшей дифференциацией, проникновением прорывных информационных технологий и т. д.). Эта проблема заставляет искать все более и более эффективные методы маркетингового воздействия на потребителей, которые,

с одной стороны, основывались бы на гибком и адаптивном приспособлении к специфическим особенностям потребительского поведения и предпочтений в этой сфере, и, с другой стороны, учитывали бы тенденции развития отрасли и выявленные конкурентные возможности.

Авторское исследование направлено на анализ состояния и тенденций развития фитнес-индустрии в Российской Федерации и разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в этой сфере. Поставленная цель работы

предопределила ряд задач исследования:

- ◆ анализ состояния российской фитнес-индустрии на основе вторичной маркетинговой информации (статических данных, аналитических обзоров рынка, публикаций экспертов);
- ◆ проведение анкетирования и получение первичной маркетинговой информации для уточнения предпочтений потребителей, их ожиданий и пожеланий в отношении развития фитнес-услуг;
- ◆ определение ключевых тенденций развития фитнес-индустрии в России, которые предопределяют развитие отрасли на ближайшую перспективу и в долгосрочном периоде;
- ◆ разработка рекомендаций практического характера по совершенствованию маркетинговой деятельности (с учетом результатов анализа первичных и вторичных данных).

В ходе анализа состояния российской фитнес-индустрии были использованы такие источники вторичной маркетинговой информации, как: статистические данные, представленные на официальном портале Государственного комитета по статистике РФ, аналитические обзоры рынка, публикации экспертов российской Ассоциации профессионалов фитнеса (АПФ), ведущей компании «РосБизнесКонсалтинг» (РБК), результаты опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и др.

Выявлено, что отрасль фитнес-индустрии действительно быстро развивается. Большинство фитнес-организаций на российском рынке отличаются высокой прибыльностью и достаточно быстрой окупаемостью. Хотя существует ярко выраженное влияние сезонности (так, в период отпусков посещаемость фитнес-организаций значительно снижается). Согласно ис-

следованиям ВЦИОМ, в России в 2011 году клиентами фитнес-заведений были 3% граждан. В 2012 году цифра увеличилась до 9%. Тенденция к росту сохраняется и в настоящее время. Для сравнения: в Германии фитнес-тренировки посещают 8,5% населения, в США — 14,1%, в Голландии — 15,5%.

В России отрасль достаточно сегментирована, ее представляют фитнес-организации эконом-класса (например, в Москве это: «Мисс Фитнес», «ФитЛайт», «Легион», *Alex fitness*), среднего класса (*ProFitness, Health-club*), премиум-класса (*World Class, Royal Wellness, Luxury Wellness*). Цены в московских клубах по этим категориям варьируются от 10—12 до 470 тыс. руб. в год**. Добавим, что классифицировать данные организации можно не только по целевой аудитории и ценам на абонементы, но и по другим критериям (табл. 1)^{3*}.

Таблица 1

Классификация фитнес-организаций

№ п/п	Критерий классификации	Виды фитнес-организаций по критерию
1	2	3
1	Ценовая категория	- очень высокая, высокая, средняя, низкая, очень низкая
2	Виды абонементов и карты оплаты	- только годовые, годовые и полугодовые, полного дня, «утренние», «дневные», «вечерние», выходного дня, квартальные, месячные безлимитные, с фиксированным количеством визитов, разовые
3	Виды услуг и программ	- услуги тренажерного зала, персональные тренировки, силовые групповые программы, аэробные групповые программы, танцевальные групповые программы, функциональные тренировки, восточные практики, пилон, акробатика, единоборства, спортивно-оздоровительные услуги для детей
4	Виды оборудования в тренажерном зале	- только свободновесовое оборудование, силовое оборудование, кардиооборудование, специальное тренажерное оборудование (тонусные, электроимпульсные и вибрационные тренажеры), оборудование для проведения круговых тренировок
5	Структура основных услуг	- с тренажерным залом, с залом групповых занятий, с бассейном 25 или 50 м для взрослых, с бассейном менее 25 метров, со специальным бассейном для детей, с отдельным залом сайкла (спиннинга), с отдельным залом (выделенной зоной) единоборств, с залом настольного тенниса, с игровым залом, с кортом (теннис, сквош), с медицинско-диагностическим кабинетом, с кабинетом массажа, с банными услугами (сауна, хамам), с детской комнатой
6	Форма организации и принадлежности	- клубы международной сети, клубы федеральной сети, клубы региональной сети, клубы местной сети (в административных границах населенного пункта), отдельные несетевые клубы
7	Дополнительные платные услуги	- салон красоты, кафе, банный или SPA-комплекс, medical SPA, косметология, инвазивная (лицензированная) косметология, реабилитационные услуги (кинезиотерапия и пр.), лицензированные физиотерапевтические услуги (массаж и другие), иные дополнительные услуги

* Создатели формы / Эксперт-Урал. 01.04.2013 // Официальный сайт ВЦИОМ // wciom.ru.

** Рейтинг самых дорогих фитнес-клубов Москвы. 14.05.2017 // <https://peopletalk.ru/article/rejting-samyih-dorogih-fitnessklubov-moskvy/> Электронный ресурс.

^{3*} Классификация российских клубов // Спортивный консалтинг. 14.05.2017 // www.sport-consulting.ru.

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3
8	Степень доступности	- открытые для всех, ведомственные (корпоративные) закрытые, ведомственные (корпоративные) частично открытые, частные, не предлагающие рынку услуг посредством публичной оферты
9	Гендерный критерий	- смешанные клубы, клубы для женщин, смешанные, с закрытой зоной для женщин (например, исламские клубы)
10	Возрастной критерий	- клубы для взрослых и детей, с детской комнатой и услугами для детей, клубы для взрослых и детей, с детской комнатой, клубы для взрослых, клубы только для детей
11	Форма собственности	- частные, государственные (бюджетные), смешанного типа

Среди критериев классификации такие, как: количество оказываемых услуг, размер, система оплаты, варианты членства, гендерный признак, форма собственности, степень доступности, целевая направленность (например, боди-фитнес, танцевальный фитнес, фитнес-СПА и другие). Все разнообразие фитнес компаний представлено не только фитнес клубами (в которых в основном предоставляется комплекс услуг: тренажерные залы, беговые дорожки, бассейны, гидромассажные зоны, массажные кабинеты, групповые занятия, сауны, солярии и т. д.), но и фитнес студиями, центрами, залами (главные отличия между ними – в количестве и качестве услуг, а также размерах, наличии или отсутствии аквазона, площадок отдыха и релакса).

Различается и формат программ, которые предоставляют фитнес-организации – от индивидуальных до корпоративных (и первые, и вторые могут быть либо лимитированными по времени занятий, либо безлимитными). С одной стороны, это обеспечивает многообразие палитры услуг в этой сфере, с другой стороны – затрудняет выбор потребителей, которые не всегда знают ключевые различия фитнес форматов между собой. Таким образом,

фитнес-индустрия – это совокупность самых различных компаний, предоставляющих подобные услуги. Причем значимым обстоятельством является и то, что российский рынок пока не консолидирован и имеет достаточно свободных ниш для новых конкурентных игроков, то есть отрасль находится на стадии роста, привлекательна для инвестиций и имеет остаточный потенциал для формирования эффективной стратегии дальнейшего развития [1].

Развитие отрасли происходило в сложных условиях, как затяжного общемирового кризиса, так и отдельных неблагоприятных факторов внутри экономики России. В 2008—2016 годах наблюдалась неровная динамика реальных денежных доходов населения России с отчетливо выраженным трендом к снижению с 2013 года^{4*}.

Темпы роста рынка фитнес-услуг сокращаются. В 2016 году

рынок вырос на 8,3% и достиг 110 млрд рублей. В 2017 году достиг роста в 11% (рис. 1)^{5*}. Согласно опросу более 4 тысяч человек экспертами РБК, лишь 9,3% занимаются спортом чаще одного раза в неделю. При этом фитнес-клубы посещают лишь 2,5% россиян. От услуг фитнес-клубов на фоне падения доходов готовы отказаться лишь 4,8% опрошенных, а 21,3% респондентов готовы перейти в более дешевый фитнес-клуб.

Снижается общая покупательная способность населения России, и покупка абонеента в фитнес-клуб пока не относится к приоритетным покупкам россиян. Среди других сдерживающих факторов развития фитнес-индустрии авторами также были выявлены следующие:

- ◆ ценовой демпинг по абонеентам (особенно со стороны

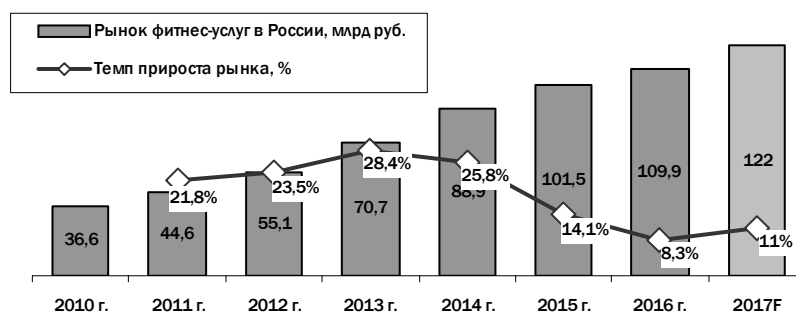


Рис. 1. Темпы роста рынка фитнес-услуг в РФ

^{4*} Реальные располагаемые денежные доходы по Российской Федерации. 14.05.2017 // Официальный сайт Государственного комитета по статистике РФ // www.gks.ru.

^{5*} РБК: российский рынок фитнес-услуг в 2017 году // <https://incrusia.ru/news/rbc-survey-fitness-market/>.

федеральных сетей фитнес-услуг, среди них «Территория фитнеса», «Планета фитнес», *CityFitness*);

- ◆ значительные первоначальные инвестиции (по оценкам экспертов сети «World Class», инвестиции в строительство фитнес-клуба премиум-класса площадью 3 тыс. кв. метров могут составить 4 млн долларов, эконом-класса — около 2,7 млн долларов)^{6*};
- ◆ высокий уровень кредитных ставок;
- ◆ высокие арендные платежи и темпы их роста, которые значительно снижают привлекательность и доходность данного вида бизнеса;
- ◆ отсутствие льготных условий по налогообложению;
- ◆ повышение цен на импортное оборудование и сложности с импортозамещением;
- ◆ недостаточное развитие системы лизинга оборудования для фитнес-услуг (например, кардио-тренажеров);
- ◆ усложнение требований и ожиданий клиентов (к качеству тренировок, профессионализму тренеров, к внешнему виду помещений, цветовому оформлению интерьера, наличию парковки, кулеров с водой, удобных шкафчиков для хранения вещей, вежливости обслуживания и др.);
- ◆ кадровые проблемы, которые особенно остро стоят в небольших населенных пунктах — подготовка инструкторов, менеджеров по продажам, другого обслуживающего персонала. К кадровым проблемам относятся не только трудности в отношении квалификационных профессиональных навыков, но

и текучесть персонала, частое его обновление.

В свою очередь, анализ маркетинговых инструментов показал, что их применение в фитнес-индустрии направлено на максимальное увеличение целевой аудитории, потока клиентов и, соответственно, выручки. Среди наиболее часто используемых инструментов следует отметить такие, как:

- а) усиление синхронизирующего подхода к продажам абонементов (например, увеличение продаж дневных абонементов с целью выравнивания спроса в недозагруженное время работы клуба, при этом такие абонементы значительно дешевле безлимитных карт посещений);
- б) проведение специальных мероприятий и проектов (корпоративных олимпиад, зачетов по сдаче норм ГТО, программ стройности, программ для категории клиентов с возрастом 40 лет и выше для стимулирования активности клиентов самых разных целевых аудиторий);
- в) ведение обучающей и просветительской деятельности (создание школ по обучению плаванию, танцам, боевых искусств, как для взрослых, так и детей, предоставление возможности персональных тренировок и обучения);
- г) активное использование технологий холодных и горячих звонков, СМС рассылок и оповещений (например, о проводимых акциях и кампаниях);
- д) создание страниц и групп в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», размещение роликов на Ютубе;

е) работа с базой данных имеющих и потенциальных клиентов фитнес-клубов, разработка программ лояльности (бонусы, подарки, дополнительные услуги);

ж) стандартизация бизнес-процессов отделов продаж (особенно в фитнес-сетях).

В то же время активность конкурентов заставляет искать все более эффективные способы маркетингового воздействия на потребителей, учета специфики их поведения [2]. В этом направлении в 2016 году авторами было проведено анкетирование для получения первичной маркетинговой информации (исследование предпочтений потребителей, их мотивов, ожиданий и пожеланий в отношении развития фитнес-услуг).

Анкетированием были охвачены 220 человек (потребителей фитнес-услуг города Москвы) в возрасте от 18 до 50 лет и выше. Образец анкеты, разработанной авторами, приведен в *таблице 2*.

Среди вопросов, включенных в анкету, были вопросы по гендерной принадлежности, возрасту, внутренним и внешним мотивам посещения фитнес организаций, а также вопросы по факторам, которые затрудняют или снижают желание клиентов посещать фитнес-клуб. В конце анкеты был размещен вопрос с просьбой указать возможные действия по развитию фитнес активности (по потреблению данных услуг).

Обработка полученных данных по анкетированию показала, что по гендерному признаку среди опрошенных было 53% мужчин и 47% женщин. По возрасту структура опрошенных представлена на *рисунке 2*: наибольший

^{6*} Создатели формы / Эксперт-Урал.—01.04.2013 // Официальный сайт ВЦИОМ // wciom.ru.

Образец анкеты для потребителей фитнес услуг

АНКЕТА

Добрый день, просим Вас ответить на следующие вопросы:

1. Ваш пол:
 а) мужской; б) женский

2. Ваш возраст:
 а) от 15–20 лет; б) 21-25 лет; в) 26-30 лет; г) 31-35 лет; д) 36-40 лет; е) 41-45 лет; ж) 46-50 лет; з) свыше 50 лет

3. Отметьте Ваши наиболее важные мотивы посещения фитнес клуба:

3.1. Внутренние мотивы:
 - укрепление здоровья;
 - улучшение внешнего вида;
 - престиж, статусность;
 - удобство расположения;
 - советы друзей;
 - любопытство;
 - другое _____

3.2. Внешние мотивы:
 - корпоративная среда/ценности;
 - предоставление абонемента в составе корпоративного социального пакета;
 - подарок со стороны;
 - влияние эстетических стереотипов;
 - модные тенденции;
 - поддержание спортивной формы;
 - другое _____

4. Укажите факторы, которые затрудняют или снижают Ваше желание посещать фитнес клуб:

4.1. Внутренние факторы:
 - болезнь;
 - боязнь выглядеть неловко;
 - усталость;
 - однообразие выполнения упражнений;
 - отсроченность или недостижимость результата;
 - надоело;
 - другое _____

4.2. Внешние факторы:
 - недостаток времени;
 - ограниченность средств;
 - недостаточное качество обслуживания;
 - вредные советы;
 - неудобное расписание занятий;
 - другое _____

5. Что бы Вы порекомендовали по развитию фитнес активности? _____

Спасибо за внимание!

удельный вес составили потребители фитнес-услуг в возрасте от 15 до 20 лет (23,7%), от 21 до 25 лет (15,9%) и от 36 до 40 лет (22,5%).

По мотивам посещений распределение ответов представлено на рисунках 3 и 4. На первом месте находится мотив укрепления здоровья (43,2%), поддержания спортивной формы (21,3%) и улучшения внешнего вида (20,1%). На последнем месте в структуре внутренней мотивации находится мотив любопытства (2,4%). Среди других внутренних мотивов опрашиваемыми были указаны: дружба (0,5%), красота (2,4%), способ эмоциональной разрядки (0,5%), стремление к здоровому образу жизни (3,6%), поддержание тонуса в мышцах (90,5%) и стремление к стройности (3,1%).

На рисунке 4 видно, что наибольший удельный вес имеют такие внешние мотивы опрашиваемых,

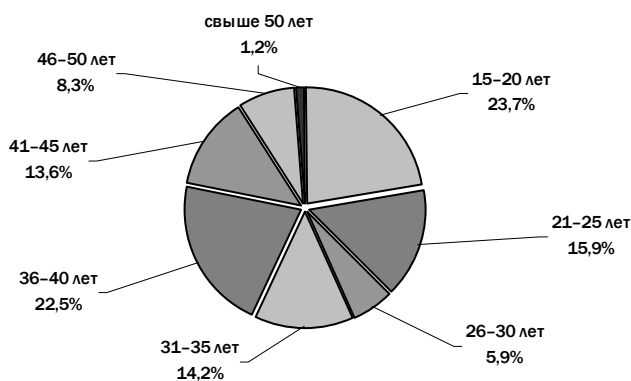


Рис. 2. Структура опрошенных по возрастному критерию в ходе авторского анкетирования в 2016 году. %

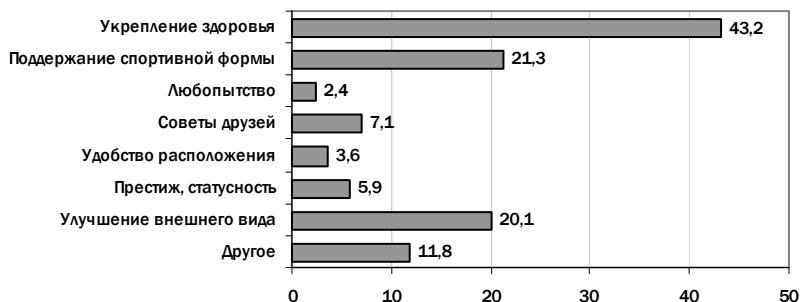


Рис. 3. Структура опрошенных по внутренним мотивам посещений, %

как: ценности, принятые в корпоративной среде (21,9%), влияние эстетических стереотипов (19,5%). Модные тенденции (18,3%). В качестве других внешних мотивов опрашиваемыми были указаны: возможность новых знакомств (0,5%), гостевые визиты (1,8%).

Структура факторов, которые затрудняют или снижают желание посещать фитнес-клуб, представлена на рисунках 5 и 6.

Среди самых значимых внутренних факторов опрашиваемыми отмечены: болезнь (33,1%), усталость (26,1%). Среди других внутренних факторов опрашиваемыми были выделены: травма (0,6%), лень (1,8%), отсутствие спортивной формы (0,6%) (см. рис. 5).

Согласно рисунку 6, среди самых существенных внешних факторов, затрудняющих получение фитнес-услуг опрашиваемыми отмечены: недостаток времени (52,1%), ограниченность средств (34,9%).

Кроме того, как показало анкетирование, опрашиваемые дали самые разнообразные ответы и на последний вопрос анкеты, связанный с их пожеланиями по совершенствованию фитнес-услуг. Эти ответы потребителей фитнес-услуг были сгруппированы нами в следующие блоки:

- а) развитие фитнес активности (введения игровых моментов в фитнес-услуги, развитие командных видов спорта, внутренних соревнований, увеличение разнообразия тренировок, например, добавление футбола, тенниса, бега в парке);
- б) оптимизации расписания и его содержания (свободное посещение вместо жесткого распи-

сания, включение большего количества новых программ, повышение гибкости расписания, более рациональное распределение потока клиентов, особенно в часы пик по загруженности, добавление груп-

повых программ в более позднее время работы — с 20 до 24 часов);

- в) повышение квалификации (рост вовлеченности и эмпатии тренеров, их профессионального уровня);

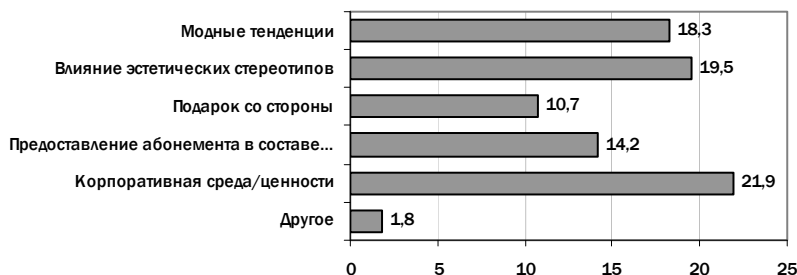


Рис. 4. Структура опрошенных по внешним мотивам посещений, %

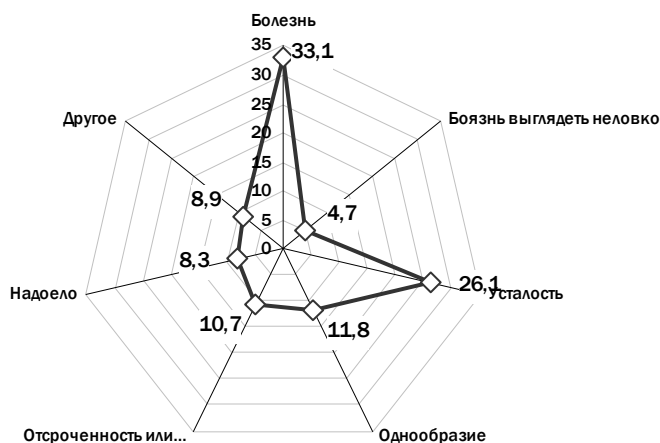


Рис. 5. Структура внутренних факторов, которые затрудняют или снижают желание посещать фитнес клуб, %

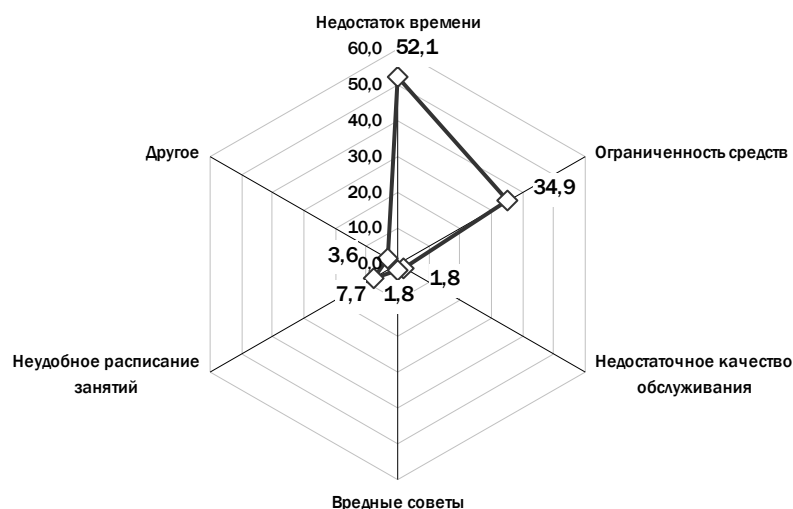


Рис. 6. Структура внешних факторов, которые затрудняют или снижают желание посещать фитнес клуб, %

- г) развитие технического обеспечения (закупка более современного оборудования и тренажеров или их модернизации);
- д) коррекция стоимости (снижение стоимости абонементов);
- е) повышение качества и комфортности (рост уровня чистоты в клубах, увеличение количества филиалов фитнес клубов для более удобного расположения вблизи дома, введение бесплатных услуг по обеспечению питьевой водой, обустройство более удобных и бесплатных парковок, например, подземных);
- ж) развитие индивидуального подхода (разработка персональных программ тренировок);
- з) усиление мотивации (повышение уровня спортивной конкуренции, например, за счет привлечения друзей на тренировки, роста самомотивации, поощрения за достижение промежуточных спортивных результатов, введение дополнительных мотивирующих программ, системы мотивационных бонусов, разработка особых предложений для активных участников).

Таким образом, анкетирование показало, что потребители фитнес-услуг демонстрируют разные типы потребительского поведения, которое направляется мотивами и ожиданием, оценкой предполагаемых результатов своих действий и их более отдаленных последствий:

- 1) наиболее выраженным является поведение, внутренне ориентированное на повышение здоровья (более 40 процентов опрошенных);
- 2) второй выявленный тип поведения — внутренняя ориентация на поддержание спортивной

формы и внешнего вида (около 20 процентов опрошенных);

- 3) третий тип поведения — основан на внешней ориентации (корпоративных ценностях, модных тенденциях, влиянии эстетических стереотипов), этих мотивов также придерживаются около 20 процентов ответивших.

Остальные мотивационно-поведенческие позиции значительно менее выражены.

Выявленные типы поведения потребителей фитнес-услуг могут быть описаны моделью «ожидаемой ценности» [3], в которой потребительское поведение детерминировано следующими переменными: вероятностью получения ожидаемого результата в виде определенной ценности и величины этого результата. Потребители присваивают указанным параметрам ожидаемой ценности те или иные значения и делают выбор того фитнес-бренда, у которого общая сумма значений по этим двум показателям самая высокая. Поэтому в маркетинге фитнес-услуг особое внимание следует обращать на следующие моменты:

- а) потребители, для которых важна быстрота оказания услуги, имеют ведущую ценность в виде экономии времени и готовы переплачивать за то, чтобы приобрести все необходимое в одном месте, и мирятся с некоторыми неудобствами, возникающими при потреблении фитнес-услуг;
- б) потребители, для которых важна цена вопроса, имеют ценность в виде экономии денег. Для них место физической доступности фитнес-услуги не имеет определяющего значения. Они готовы потратить до-

полнительное время, чтобы найти более дешевое предложение;

- в) потребители, ориентированные на качество и комфорт, имеют ценность в виде функциональных качеств услуги. Готовы переплатить, если рассматриваемый аналог услуги обладает большим функциональным или качественным содержанием;
- г) потребители, ориентированные на эмоциональный настрой, возникающий при использовании фитнес-услуги, имеют ожидаемую ценность в виде эмоций. Это категория потребителей, поведение которых основано на чувственно-эстетическом принятии предмета фитнес потребления.

Наибольшими ценностями при анкетировании потребителей фитнес-услуг в городе Москве в 2016 году были определены: здоровье, внешний вид, спортивная форма, наличие достаточных средств в виде денег и времени (его недостаток оказывает самое существенное влияние на потребление фитнес-услуг).

С учетом полученных результатов в маркетинге фитнес-услуг требуется максимальный учет выявленных ценностных ожиданий; представлений потребителей о моде, стандартах красоты и внешности; активное формирование партнерских отношений и долгосрочного сотрудничества для создания высокой степени лояльности и вовлеченности в процесс потребления фитнес-услуг [4].

В целом, анализ первичной и вторичной маркетинговой информации позволил определить ключевые тенденции развития фитнес-индустрии в России, которые определяют развитие

отрасли на ближайшую перспективу и в долгосрочном периоде:

1. Отрасль достаточно устойчиво развивается, увеличивается доля россиян, с той или иной периодичностью занимающихся спортом [5].
2. Сегментация отрасли определяет наличие трех рыночных сегментов (эконом, среднего класса и премиум).
3. В отрасли фитнес-услуг есть свободные ниши для новых конкурентных игроков, то есть отрасль сохраняет на перспективу свою привлекательность для инвестиций.
4. По отношению к отрасли есть стимулирующие и ограничивающие внешние факторы. Стимулирующие — популяризация здорового образа жизни, физической красоты, тенденции моды. Ограничивающие — снижение реальных денежных доходов населения, покупательной способности, ценовой демпинг, трудности с импортозамещением оборудования, недостаточное развитие лизинга, высокие кредитные ставки.
5. Продолжается усложнение требований и ожиданий клиентов в отношении дифференциации фитнес-услуг, квалификации тренеров, условий потребления услуг^{7*}.

6. Доминируют потребительские ценности в виде здоровья и атрибутов внешности, соответствия требованиям социума, а также наличия достаточных денежных средств и времени.
7. Преобладают три типа потребительского поведения: внутренне ориентированное на повышение здоровья, на поддержание спортивной формы и внешнего вида, и внешней ориентации на модные тенденции и эстетические стереотипы.
8. Отрасль имеет не только ярко выраженные сезонные колебания спроса, связанного с отпусками, но и другие различные риски, обусловленные колебаниями потребительской активности, такой психографической характеристикой потребителей, как постепенное «остывание» клиентов, нарастание психологической усталости от монотонных тренировок [6].

Поэтому практические рекомендации по развитию маркетинговой деятельности в фитнес-индустрии, сформулированные авторами, следующие:

- ◆ необходимо использование достижений психологии маркетинга и разработка на этой основе мероприятий креативной и мотивационной направленности,

которые бы вносили требуемое разнообразие в спортивные тренировки;

- ◆ более широкое применение игровых и командных форм (геймификация занятий, развитие соревновательной компоненты);
- ◆ использование социально-этического маркетинга (при продвижении стандартов красоты, внешности и здоровья, а также учете модных тенденций);
- ◆ развитие маркетинга партнерских взаимоотношений и долгосрочного сотрудничества (программ лояльности и повышения эмоциональной вовлеченности);
- ◆ акцент на продвижении в фитнес-услугах ключевых потребительских ценностей потребителей (здоровья, спортивной формы, соответствия корпоративным требованиям).

Учет выявленных тенденций развития фитнес-индустрии в России, специфики спроса в отрасли, преобладающих ожидаемых ценностей и типов потребительского поведения позволит обеспечить более эффективную реализацию маркетинговой деятельности по разработке фитнес-продуктов и роста социально-экономических показателей.

ИСТОЧНИКИ

1. *Парахина В.Н., Панасенко С.В., Максименко Л.С.* Стратегический менеджмент. — М.: Кнорус, 2017. — 496 с.
2. *Асомчик А.А.* Продвижение фитнес услуг // Бюллетень науки и практики. 2016. № 6 (7). С. 266—273.
3. *Мальгин А.В., Силина Е.А.* Специфика продуктовой политики спортивно-оздоровительного клуба в конкурентной среде // Современная конкуренция. 2016. Том 10. № 5 (59). С. 75—80.
4. *Волгушева Н.С.* Реферальный маркетинг в Интернете как инструмент брендинга фитнес клуба // Сборник трудов III Всероссийской научно-практической конференции «Брендинг как коммуникативная технология XXI века». Санкт-Петербург, 2017. С. 162—163.
5. *Алехина Е.С., Баклакова В.В., Панасенко С.В. и др.* Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития (экономика регионов). Коллективная монография. Книга 41. — Воронеж-Москва, 2016.
6. *Ценина Е.В., Панасенко С.В.* Классификация и управление операционными рисками в маркетинге // Практический маркетинг. 2012. № 11. С. 13—17.

^{7*} Маркетинговые исследования. 14.05.2017 // Ассоциации профессионалов фитнеса // www.fitness-pro.ru.

The Fitness Industry of Russia: State and Development Prospects

Panasenko Svetlana Viktorovna,

Doctor of Economics, professor, Head of Department of trade policy, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (Panasenko.SV@rea.ru)

Murtuzalieva Taira Velimagomedovna,

Ph.D in Economic Sciences, associate professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (Murtuzalieva.TV@rea.ru)

Slepenkova Elena Vasilyevna,

Ph.D in Economic Sciences, associate professor of Department of entrepreneurship and logistics, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (Slepenkova.EV@rea.ru)

The study is aimed at analyzing the status and trends of the fitness industry in the Russian Federation and developing recommendations for improving marketing activities in this area. Analysis of the state of the Russian fitness industry showed that the industry is at the growth stage, attractive for investment and has the potential for further development, but its growth rate is decreasing. A survey of consumers revealed that three types of consumer behavior predominate: health-oriented, focused on maintaining a sportive form and appearance, and focused on fashion trends and aesthetic stereotypes. Based on the wishes expressed by the respondents on the improvement of fitness services, the authors formulated recommendations, among them: the introduction of gaming moments into fitness services, the development of team sports, the increase in the diversity of trainings, the optimization of schedules, the training of trainers and others. Using the recommendations suggested by the authors will allow for a more flexible adaptation to specific features of consumer behavior in this area and increase the competitiveness of fitness organizations.

Keywords: marketing research; demand; the fitness industry; gamification, emotions; intangible values; key differences fitness formats; consumer activity.

REFERENCES

1. Parahina, V.N.; Panasenko, S.V.; Maximenko, L.S. (2017) *The strategic management*. Moscow, KnoRus Publ., 2017, 496 p.
2. Asomchik, A.A. (2016) Promotion of fitness services. *Bulletin of science and practice*, No. 6, pp. 266—273.
3. Malygin, A.V.; Silina, E.A. (2016) The specificity of the grocery sports club policy in a competitive environment. *Sovremennaya konkurentsya* [Modern competition], Vol 10, № 5, pp. 75—80.
4. Volgusheva, N.S. (2017) Referral marketing in Internet as a branding tool the fitness club. Proceedings of the *III All-Russian scientific-practical conference «Branding as a communicative technology of the XXI century»*, Saint-Petersburg, 2017, pp. 162—163.
5. Alekhina, E.S.; Baklanova, V.V.; Panasenko, S.V., etc. *Economic studies: analysis of the status and prospects of development (regional economy)*. The collective monograph, Book 41. Moscow-Voronezh, 2016.
6. Tsenina, E.V.; Panasenko, S.V. (2012) Classification and control over operational risks In marketing. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2012, No. 11, pp. 13—17.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРИМОРСКОГО КРАЯ



Бачерикова Мария Леонтьевна,

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



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова, 8
romanova.im@dvfu.ru

Работа является продолжением статьи «Методический подход к оценке факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа (на примере Приморского края)», опубликованной в номере 11 журнала «Практический маркетинг» за 2017 год. Для исследования факторов формирования имиджа Приморского края авторами используется комбинирование качественных и количественных методов анализа. С помощью контент-анализа публикаций в сетевых медиа выделены ключевые имиджевые характеристики Приморского края, дана оценка их тональности. Экспертный опрос позволил количественно оценить важность факторов формирования имиджа территории и отобрать факторы с наиболее высоким уровнем важности. Статистический анализ показал, что некоторые факторы формирования имиджа Приморского края воспринимаются потребителями иррационально и под влиянием заблуждений. В результате проведенного анализа гипотеза о том, что все группы потребителей демонстрируют наиболее высокую чувствительность к социальным, экономическим и политическим факторам формирования благоприятного имиджа территории была частично подтверждена: действительно, пять из семи групп потребителей выделили в качестве ключевых факторов формирования имиджа территории её социальные, экономические и политические характеристики. Гипотеза о том, что имидж территории может формироваться как под влиянием реальных качеств территории, так и под влиянием её вымышленных характеристик и заблуждений потребителей, подтвердилась. Группа потребителей «бизнес – резиденты» намеренно завышает оценку факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых медиа с целью улучшения репутации региона. Под влиянием их суждений группа потребителей «бизнес – нерезиденты» заблуждается относительно экономической ситуации в Приморском крае и считает ее более благоприятной по сравнению с фактическим положением. А отрицательные мнения группы потребителей «население – нерезиденты (туризм)» об основных характеристиках Приморского края обусловлены негативным характером высказываний местного населения о регионе.

Ключевые слова: экспертный опрос; факторы формирования имиджа территории; имидж территории; имидж региона; Приморский край.

Введение. Результаты современных исследований [1, 2] показывают, что благоприятный имидж территории оказывает влияние на ее привлекательность для различных экономических агентов. Имидж территории формируется под влиянием множества факторов, которые могут быть классифицированы по уровням функционирования экономики (макро-, мезо- и микроуровень), группам (политические, экономические, социальные, демографические, технологические, природно-географические, культурные) и подгруппам (базовые, инфраструктурные, институциональные и маркетинго-

вые факторы). При характеристике подгрупп факторов формирования имиджа территории мы будем руководствоваться собственной точкой зрения, сложившейся на основе анализа и систематизации экономической литературы и практического опыта. К базовым факторам формирования имиджа территории в работе отнесены факторы, определяющие потребительскую оценку экономических, политических, социальных и других характеристик территории в целом. В группу инфраструктурных факторов включены характеристики уровня развития территориальной инфраструктуры, обеспечивающей

функционирование и воспроизводство территориальной социально-экономической системы. К институциональным факторам отнесены показатели уровня развития институциональной среды, связанные с управлением, регулированием отдельных сфер социально-экономических отношений; к маркетинговым — показатели, характеризующие позиции территории в национальных рейтингах, имидж политических лидеров и административного центра территории и т. д.

Основные вопросы, ответы на которые мы планируем получить в результате проведенного

исследования, могут быть сформулированы следующим образом: какие факторы оказывают наибольшее влияние на формирование имиджа территории в восприятии различных групп потребителей, и каково влияние неполноты информации о территории на их оценку?

Вопросы влияния отдельных факторов на формирование имиджа территории рассматриваются в работах многих российских и зарубежных ученых, однако их точки зрения различаются в зависимости от авторского понимания рациональности восприятия имиджа территории потребителями. По мнению Е.П. Топорковой, «одним из важнейших свойств образа региона является его зависимость от объективных характеристик регионального развития» [3]. И.С. Важнина, сравнивая имидж и репутацию территории, отмечает, что репутация основана на «реальных природно-климатических, экономических, социальных и других возможностях, предоставляемых территорией, существенных качествах, продемонстрированных ранее» и оценивается потребителями рационально, в то время как имидж «не всегда основан на реальных качествах территории», иногда в его основе — «вымышленные события и свойства» [4]. Некоторые авторы, отмечая связь между имиджем территории и ее объективными характеристиками, делают предположение об иррациональности потребительского восприятия как имиджа территории в целом, так и отдельных факторов его формирования.

На основании результатов анализа публикаций по теме исследования сформулированы следующие гипотезы:

«Н1: Все группы потребителей демонстрируют наиболее высокую

чувствительность к социальным, экономическим и политическим факторам формирования благоприятного имиджа территории».

«Н2: Имидж территории формируется как под влиянием реальных качеств территории, так и под влиянием её вымышленных характеристик и заблуждений потребителей».

Методика. С целью обеспечения валидности результатов исследования мы предлагаем использовать для оценки факторов формирования имиджа территории комбинацию трех методов: контент-анализа публикаций в сетевых СМИ, экспертного опроса, анализа статистических показателей.

Этап 1: Контент-анализ публикаций. Перечень факторов, влияющих на имидж территории, формируется на основе контент-анализа публикаций в сетевых СМИ. Отбор источников информации осуществляется в соответствии с целевой аудиторией сетевых СМИ (население, бизнес, власть — резиденты и нерезиденты). С помощью поисковых систем на основе ключевых слов, содержащих словосочетания, относящиеся к имиджу территории и факторам, влияющим на него, формируется база текстов. Затем посредством специализированного программного обеспечения и информационно-аналитической системы «Медиалогия» проводится количественная оценка упоминаемости факторов формирования имиджа территории с учетом всех групп потребителей, определяется позитивный или негативный характер высказываний. Результаты контент-анализа позволят выявить наиболее важные факторы, оценить силу и направленность их влияния на имидж территории, оптимизировать перечень факторов форми-

рования имиджа конкретной территории для различных групп потребителей.

Этап 2: Экспертный опрос. Основной целью экспертного опроса является проверка результатов контент-анализа экспертами. Для проведения экспертного опроса необходимо сформировать экспертную группу, размер и структура которой позволят обеспечить надежность результатов. Минимальный объем экспертной группы составляет 35 чел. с учетом того, что количество респондентов для всех групп потребителей должно быть одинаковым. Характеристика подхода к проведению экспертного опроса представлена в работе И.М. Романовой, Е.В. Носковой [5]. С помощью ABC-анализа необходимо выделить основные факторы формирования имиджа территории, имеющие наибольшую важность, с точки зрения экспертов.

Этап 3: Анализ статистических показателей. На этом этапе осуществляется сбор и анализ статистических показателей, характеризующих современное состояние и динамику факторов формирования имиджа территории. Источниками информации для анализа являются данные территориального органа Федеральной службы государственной статистики РФ по Приморскому краю и Федеральной таможенной службы, отчеты департаментов администрации Приморского края, глобальные и национальные рейтинги. Целью анализа статистических показателей является проверка соответствия результатов, полученных на этапах 1 и 2, фактическим данным, и выявление отклонений. Статистический анализ позволит оценить степень рациональности восприятия факторов формирования имиджа территории отдельными группами потребителей и степень

влияния неполноты информации о территории на потребительские оценки.

Обсуждение полученных результатов. На первом этапе исследования авторами был проведен контент-анализ публикаций в сетевых СМИ, результаты которого описаны ранее [6].

На втором этапе был проведен экспертный опрос. Общими критериями отбора экспертов являлись компетентность в области управления территориальным развитием, высшее образование; частными критериями для группы «население – резиденты» – продолжительность проживания в Приморском крае не менее 5 лет, для группы «бизнес – резиденты» – должность не ниже линейного менеджера, опыт работы в должности не менее 3 лет; для группы «власть – резиденты» – должность не ниже начальника органа исполнительной власти Приморского края, опыт работы в должности не менее 3 лет; для группы «население – нерезиденты (работа)» – продолжительность работы в Приморском крае не менее 6 месяцев; для группы «население – нерезиденты (туризм)» –

наличие опыта посещения Приморского края с целью туризма; для группы «бизнес – нерезиденты» – ведение деятельности в качестве инвестора или сотрудника инорегиональной компании на территории Приморского края продолжительностью не менее 6 мес.; для группы «власть – нерезиденты» – должность не ниже начальника органа исполнительной власти территориальной администрации, опыт работы в должности не менее 3 лет. В качестве метода формирования выборки был использован метод «снежного кома».

Для каждого фактора формирования имиджа территории был рассчитан средний показатель весомости по каждой экспертной группе. Затем на основании коэффициентов весомости факторы, влияющие на формирование имиджа территории, были проранжированы по уровню весомости и, в соответствии с принципами ABC-анализа, разделены на группы «А», «В» и «С». В группу «А» вошли факторы, имеющие наибольший уровень весомости (табл. 1).

Наиболее важными факторами формирования имиджа территории для группы «население – резиденты» являются социальные

факторы, среди которых наибольший удельный вес (42,86% от суммы весов всех факторов социальной группы) имеют факторы, характеризующие социальную инфраструктуру (уровень тарифов на коммунальные услуги, количество организаций социальной инфраструктуры, качество услуг организаций социальной инфраструктуры). Высокий удельный вес (по 28,84% от суммы весов факторов социальной группы) имеют базовые и институциональные социальные факторы. Среди базовых социальных факторов эксперты группы «население – резиденты» считают особо важными долю населения с доходами ниже прожиточного минимума в регионе, уровень дифференциации доходов населения, стоимость потребительской корзины, уровень заболеваемости населения. К важнейшим социальным институциональным факторам эксперты группы «население – резиденты» относят уровень развития законодательного регулирования систем здравоохранения и ЖКХ, объем предоставленных гражданам субсидий на оплату жилья и коммунальных услуг, объем предоставления жилья нуждающимся

Таблица 1

Суммарные значения коэффициентов весомости факторов формирования имиджа территории группы «А», % к итогу по группе «А», Приморский край, 2018 г.

Группы факторов	Группы потребителей						
	Население			Бизнес		Власть	
	Резиденты	Нерезиденты (цель пребывания - работа)	Нерезиденты (цель пребывания - туризм)	Резиденты	Нерезиденты	Резиденты	Нерезиденты
Политические	17,32	25,51	7,67	23,71	28,20	24,85	30,62
Экономические	21,15	38,83	5,84	51,06	43,69	21,72	26,98
Социальные	40,42	30,32	7,70	7,79	0,00	26,12	6,73
Демографические	5,77	1,82	0,00	7,73	1,78	12,18	3,36
Технологические	0,00	0,00	0,00	3,83	19,28	6,07	20,44
Природно-географические	11,51	1,76	47,69	5,88	5,33	5,99	6,79
Культурные	3,83	1,76	31,11	0,00	1,72	3,07	5,08
Итого	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

гражданам, динамику количества преступлений и процент выполнения программ по снижению уровня смертности в регионе. Согласно классификации факторов формирования имиджа территории, все группы факторов включают в себя следующие подгруппы: базовые, инфраструктурные, институциональные, маркетинговые. Наиболее важными факторами формирования имиджа территории эксперты группы «население — резиденты» считают базовые факторы (36,59%), второй по уровню важности подгруппой для местного населения являются инфраструктурные факторы (30,78%), третью позицию занимают маркетинговые факторы (17,26%).

Эксперты группы «население — нерезиденты (работа)» считают наиболее важными факторами формирования имиджа территории экономические факторы (47,24 и 38,02% от суммы весов всех факторов экономической группы). Среди экономических факторов, отмеченных данной группой респондентов, наиболее высокий удельный вес имеют базовые и инфраструктурные факторы. К базовым экономическим факторам, имеющим высокую значимость для населения, приехавшего в регион с целью трудоустройства, эксперты отнесли объем, динамику и структуру ВРП, уровни занятости и безработицы, среднюю заработную плату, уровень доходов на душу населения, уровень бюджетной обеспеченности региона, численность занятых в экономике региона, товарную структуру импорта региона и долю расходов на продукты питания в структуре расходов домохозяйств. Факторами высокой важности, характеризующими инфраструктуру экономики региона, являются качество услуг (транспорт-

ных, торговых и услуг связи), количество торговых предприятий и показатели, характеризующие результаты деятельности хозяйствующих субъектов. Вторую позицию по уровню важности для респондентов группы «население — нерезиденты (работа)» занимают социальные факторы (30,32%). Социальными факторами, имеющими высокую важность, с точки зрения данной группы экспертов, являются маркетинговые факторы (46,47% от суммы весов всех факторов социальной группы): количество публикаций о регионе в различных медиа (в том числе публикаций социально-демографической тематики), количество новостей и телевизионных передач о регионе на федеральных и зарубежных телеканалах, количество выступлений администрации региона на федеральных и зарубежных телеканалах, позиции региона в социальных рейтингах российских регионов. Третье место по уровню важности для населения, приехавшего в Приморский край с целью работы, по мнению экспертов, занимают политические факторы (25,51%), из которых наиболее важными являются базовые факторы (вовлеченность региона в интеграционные процессы, стабильность региональной политической ситуации, уровень развития международных связей региона, уровень доверия населения к региональной администрации и правительству страны), инфраструктурные факторы (качество государственных услуг и услуг правовой защиты, количество территориальных институтов развития, уровень квалификации кадров гражданской службы) и институциональные факторы (уровни бюрократии и коррупции в регионе, эффективность управления регионом и эффективность

работы дипломатических служб). Наиболее важными факторами формирования имиджа территории эксперты считают факторы базовой подгруппы (34,81%), вторую позицию по уровню важности занимают факторы инфраструктуры (23,23%), третью — факторы маркетинга (21,49%).

Согласно полученным результатам, эксперты группы «население — нерезиденты (туризм)» к наиболее важным факторам формирования имиджа территории относят природно-географические и культурные факторы. Природно-географическими факторами, оказывающими наибольшее влияние на формирование имиджа территории с точки зрения потребителей, приехавших с целью туризма, являются факторы инфраструктуры — 41,20% от суммы весов всех факторов природно-географической группы (количество объектов туристической инфраструктуры, качество предоставляемых туристам услуг, количество особо охраняемых природных территорий, государственных заповедников и национальных парков), маркетинговые факторы — 33,37% от суммы весов всех факторов природно-географической группы (позиции территории в экологических, географических и туристских рейтингах российских регионов, количество «брендовых» мест на территории региона, количество публикаций о регионе туристской и экологической тематики в федеральных и зарубежных СМИ, количество туристических путеводителей по региону у федеральных и зарубежных туроператоров и агентов, количество всероссийских и международных туристских фестивалей и конкурсов, проведенных в регионе) и базовые факторы — 25,42% от суммы весов всех факторов природно-

географической группы (географическое положение региона, количество стран, граничащих с регионом, обеспеченность региона природными ресурсами, климатические условия, экологическая обстановка и ландшафт). Культурными факторами формирования имиджа территории, имеющими наиболее высокую важность для данной группы экспертов, являются маркетинговые факторы (61,49% от суммы весов всех факторов культурной группы), а именно количество публикаций о регионе в различных федеральных и зарубежных СМИ, социальных сетях и интернет-блогах, количество документальных кинофильмов о регионе на федеральных и зарубежных телеканалах, количество видеороликов о регионе в Интернете, количество новостей и телепередач о регионе на федеральных и зарубежных телеканалах, количество всероссийских и международных культурно-массовых мероприятий (фестивалей, концертов, показов и т. д.), проведенных в регионе. Подгруппы факторов формирования имиджа территории, с точки зрения экспертов группы «население – нерезиденты (туризм)», распределились по уровню важности следующим образом: первое место занимают маркетинговые факторы с суммарным удельным весом 38,98%, второе – инфраструктурные факторы (35,33%) и третье место – базовые факторы (21,88%). Таким образом, наибольшую важность для населения, прибывшего в Приморский край с целью туризма, представляют факторы маркетинга и факторы туристской инфраструктуры.

По мнению экспертов группы «бизнес – резиденты», для представителей регионального бизнеса наиболее важными факторами

формирования имиджа территории являются экономические факторы. Среди базовых экономических факторов (42,24% от суммы весов всех факторов экономической группы) эксперты данной группы считают наиболее важными объем, динамику и структуру ВРП и экспорта, численность занятых в экономике, объем и динамику прямых иностранных инвестиций в экономику региона, уровень бюджетной обеспеченности и среднюю заработную плату в регионе. Наиболее важными факторами формирования имиджа территории, характеризующими инфраструктуру экономики региона (27,10% от суммы весов всех факторов экономической группы), эксперты считают количество организаций поддержки предпринимательства, качество транспортных, инвестиционных, финансовых услуг и услуг связи, стоимость и степень износа основных фондов предприятий региона, объем и динамику инвестиций в основной капитал предприятий. К институциональным экономическим факторам формирования имиджа территории (22,90% от суммы весов всех факторов экономической группы), имеющим высокую важность, эксперты данной группы относят уровень развития системы законодательного регулирования производственных отношений, уровень налогового регулирования, благоприятные условия кредитования бизнеса, процент выполнения программ по развитию предпринимательства, уровень организации внешнеэкономической деятельности и внешнеэкономические ограничения. Вторую позицию по уровню важности для экспертов, представляющих региональный бизнес Приморского края, занимают политические факторы (23,71%). Политически-

ми факторами, получившими высокую оценку весомости, для экспертов группы «бизнес – резиденты» являются факторы, характеризующие уровень развития политических институтов (41,64% от суммы весов всех факторов политической группы): эффективность управления регионом, вовлеченность бизнеса в процесс принятия административных решений, уровни коррупции и бюрократии, эффективность работы дипломатических служб. Наиболее важными факторами формирования имиджа территории эксперты группы «бизнес – резиденты» считают базовые факторы (43,07%), вторую позицию по уровню важности занимают институциональные факторы (23,71%), третью – факторы формирования имиджа территории, характеризующие уровень развития инфраструктуры региона (23,68%).

Факторами формирования имиджа территории, имеющими наиболее высокую важность для зарубежных и инорегиональных инвесторов, являются экономические факторы. Эксперты выделили следующие базовые экономические факторы (63,52% от суммы весов всех факторов экономической группы), оказывающие значительное влияние на формирование имиджа территории для инвесторов: объем, динамика и структура ВРП и экспорта региона, страновая структура импорта региона, численность занятых в экономике, уровни занятости и безработицы, уровень доходов на душу населения, средняя заработная плата в регионе. Кроме того, эксперты данной группы отметили в качестве значимых факторы, характеризующие уровень институционализации региональной экономики (20,21% от суммы весов всех факторов экономической группы): уровень

развития системы законодательного регулирования производственных отношений, уровень организации внешнеэкономической деятельности, внешнеэкономические ограничения, уровень налогового регулирования, уровень бюджетной обеспеченности региона. Вторую позицию по уровню важности, с точки зрения представителей зарубежного и инорегионального бизнеса, занимают политические факторы, наиболее значимыми из которых являются факторы маркетинга (31,30% от суммы весов всех политических факторов): имидж политических лидеров и административного центра региона, количество всероссийских и международных конгрессных мероприятий, проведенных в регионе, количество публикаций о регионе политической тематики в федеральных и зарубежных СМИ, количество выступлений представителей региональной администрации на федеральных и зарубежных телеканалах. Третье место по уровню важности для представителей группы «бизнес — нерезиденты» занимают технологические факторы (19,28%). К технологическим факторам формирования имиджа территории, имеющим высокий уровень важности, эксперты данной группы отнесли базовые факторы — 36,88% от суммы весов всех технологических факторов (уровень и количество исследований и разработок в регионе, доля высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВРП, затраты на научные исследования и разработки) и факторы инфраструктуры — 36,25% от суммы весов всех технологических факторов (количество организаций, выполняющих научные исследования и разработки, количество объектов инновационной инфраструктуры, количество орга-

низаций, осуществляющих международное научно-техническое сотрудничество, стоимость оборудования для исследований и разработок предприятий региона, уровень квалификации персонала, занятого научными исследованиями и разработками). Подгруппы факторов формирования имиджа территории, с точки зрения экспертов группы «бизнес — нерезиденты», распределились по уровню важности следующим образом: первое место занимают базовые факторы (49,02%), вторую позицию с существенным отрывом занимают институциональные (19,28%), третью — маркетинговые (15,88%) и четвертую — инфраструктурные факторы (15,82%). Таким образом, с точки зрения инвесторов, наиболее важными факторами формирования имиджа территории являются общие условия ведения инвестиционной деятельности в Приморском крае.

Согласно полученным результатам, наиболее важными, с точки зрения представителей органов власти Приморского края, являются социальные, политические и экономические факторы формирования имиджа территории. В качестве имеющих наибольшую важность социальных факторов эксперты отметили инфраструктурные факторы (41,31% от суммы весов всех факторов социальной группы): количество организаций социальной инфраструктуры, качество услуг высшего образования и здравоохранения, удельный вес ветхого и аварийного фонда в общей площади жилья и его динамику. К важнейшим базовым социальным факторам (35,55% от суммы весов всех социальных факторов) эксперты данной группы отнесли долю населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, про-

житочный минимум в регионе и его динамику, уровень дифференциации доходов населения, уровень заболеваемости населения, динамику численности пострадавших в ДТП в регионе. Вторую позицию по уровню важности для представителей региональных органов власти занимают политические факторы формирования имиджа территории (24,85%), в составе которых эксперты выделили маркетинговые политические факторы (31,43% от суммы весов всех политических факторов), имеющие наибольший показатель весомости среди факторов данной группы: имидж политических лидеров региона, имидж административного центра региона, количество всероссийских и международных конгрессных мероприятий, проведенных в регионе, количество выступлений представителей региональной администрации на федеральных и зарубежных телеканалах, количество публикаций о регионе политической тематики в федеральных и зарубежных СМИ. На третьем месте по уровню важности для экспертов группы «власть — резиденты» находятся экономические факторы (21,72%), среди которых наибольший удельный вес имеют базовые факторы формирования имиджа территории (57,12% от суммы весов всех экономических факторов): объем и динамика ВРП, уровень бюджетной обеспеченности региона, численность занятых в экономике, уровни занятости и безработицы, объем и динамика прямых иностранных инвестиций в экономику региона, доля расходов на продукты питания в структуре расходов домохозяйств, товарная структура экспорта. Наиболее важными факторами формирования имиджа территории эксперты данной

группы считают базовые факторы (46,05%), определяющие основные экономические, социальные, демографические, политические, природно-географические и прочие характеристики условий управления регионом. Вторую позицию по уровню важности заняли институциональные факторы (21,52%), характеризующие уровень развития институтов в экономической, политической, социальной и прочих сферах.

Из представленных результатов следует, что наиболее важными факторами формирования имиджа территории с точки зрения экспертов группы «власть — нерезиденты» являются политические, экономические и технологические факторы — именно они определяют привлекательность территории для представителей данной группы потребителей. Первое место по уровню важности занимают политические факторы формирования имиджа территории, среди которых эксперты выделяют факторы маркетинга — 33,37% от суммы весов всех политических факторов (позиции в политических рейтингах российских регионов, имидж политических лидеров и административного центра региона, количество всероссийских и международных конгрессных мероприятий, проведенных в регионе, количество выступлений представителей региональной администрации на федеральных и зарубежных телеканалах, количество публикаций о регионе политической тематики в федеральных и зарубежных СМИ) и институциональные факторы — 33,27% от суммы весов всех политических факторов (соответствие правовых норм региона международным требованиям,

эффективность управления регионом, эффективность работы дипломатических служб, уровни коррупции и бюрократии, вовлеченность бизнеса в процесс принятия административных решений). Второе место по уровню важности занимают экономические факторы, к которым эксперты отнесли, в первую очередь, базовые факторы (56% от суммы весов всех экономических факторов): объем, динамику и структуру ВРП, объем и динамику экспорта и прямых иностранных инвестиций в экономику региона, страновую структуру экспорта и импорта, уровень бюджетной обеспеченности региона, численность занятых в экономике, уровень доходов на душу населения. Третью позицию по уровню важности занимают технологические факторы формирования имиджа территории, среди которых наиболее высокую оценку получили факторы, характеризующие технологическую инфраструктуру (41,92% от суммы весов всех технологических факторов): уровень квалификации персонала, занятого научными исследованиями и разработками, количество организаций, выполняющих научные исследования и разработки и осуществляющих международное научно-техническое сотрудничество, количество объектов инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторы, технопарки), стоимость оборудования для исследований и разработок предприятий региона. Подгруппы факторов формирования имиджа территории, с точки зрения экспертов группы «власть — нерезиденты», распределились по уровню важности следующим образом: первое место занимают базовые факторы

(40,62%), определяющие общие экономические, технологические, политические, природно-географические и прочие условия межрегионального и межстранового сотрудничества на территории региона. Вторую позицию занимают маркетинговые факторы (23,68%), характеризующие результаты продвижения территории и ее позиции в политических, экономических и технологических рейтингах. На третьем месте — институциональные факторы (18,75%), характеризующие уровень развития политических, экономических и других институтов в регионе.

Контент-анализ и экспертный опрос позволили оценить важность факторов формирования имиджа Приморского края для каждой группы потребителей, однако эти методы не дают представления о фактическом состоянии исследуемых характеристик территории, являющихся основой формирования ее имиджа. Для статистической оценки факторов формирования имиджа Приморского края были собраны статистические показатели за 2006—2016 гг. и изучены тенденции их изменения.

Факторы формирования имиджа территории, характеризующие социальную инфраструктуру Приморского края, были выделены в качестве наиболее важных экспертами группы «население — резиденты» (рис. 1)*.

При росте тарифов снижаются объем и качество услуг организаций, представляющих социальную инфраструктуру Приморского края, что отрицательно характеризует ее состояние. Это не противоречит результатам контент-анализа, показавшего, что социальные

* Жилищные условия / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/housing/ (дата обращения 17.01.2018 г.); Социальная сфера / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/sphere/ (дата обращения 17.01.2018 г.).

факторы упоминаются потребителями группы «население – резиденты» в сетевых медиа преимущественно в негативной тональности. Сопоставление результатов контент-анализа, экспертного опроса и анализа статистических показателей позволяет сделать вывод о рациональности оценки факторов формирования имиджа региона группой потребителей «население – резиденты».

Факторы формирования имиджа территории, характеризующие базовые экономические условия

Приморского края, были выделены в качестве наиболее важных экспертами группы «население – нерезиденты (работа)» (рис. 2)**.

В целом, ситуацию в экономике Приморского края следует охарактеризовать как нестабильную: при увеличении номинальных показателей доходов и ВРП в текущих ценах снижается общий уровень благосостояния населения и усиливается сырьевая направленность региональной экономики. Это не противоречит результатам контент-анализа, показавшего, что экономические факторы

упоминаются потребителями группы «население – нерезиденты» в сетевых медиа преимущественно в негативной тональности.

Факторы формирования имиджа территории, характеризующие туристскую инфраструктуру Приморского края, были выделены в качестве наиболее важных экспертами группы «население – нерезиденты (туризм)» (рис. 3)**.

Все показатели, характеризующие туристскую инфраструктуру Приморского края, растут, что положительно характеризует развитие

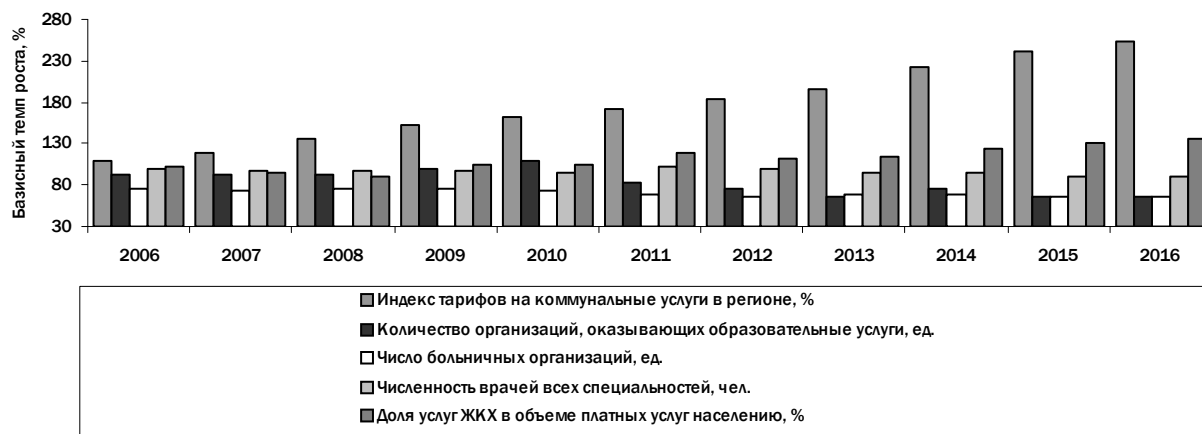


Рис. 1. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих социальную инфраструктуру для группы потребителей «население – резиденты», Приморский край, 2006—2016 гг., % к 2005 г.

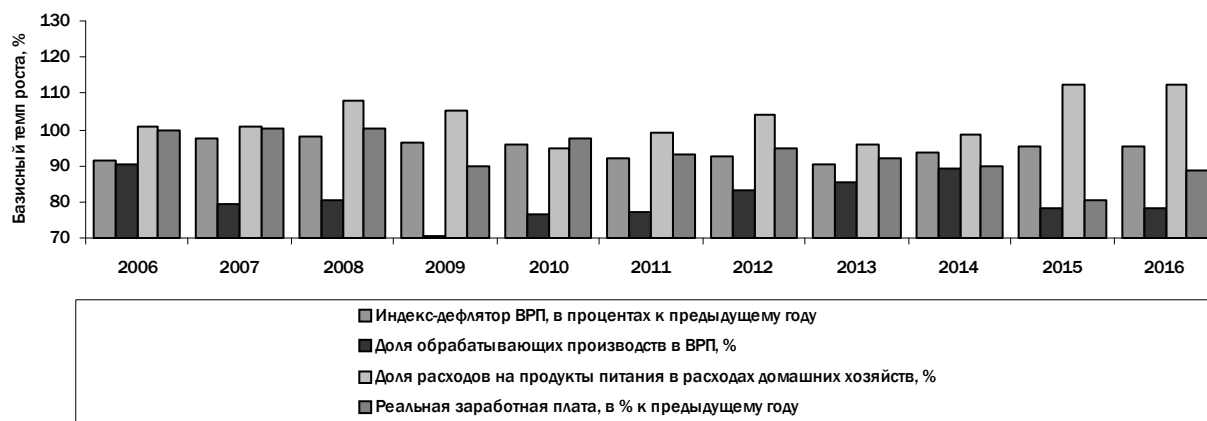


Рис. 2. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих базовые экономические условия региона для группы потребителей «население – нерезиденты (работа)», Приморский край, 2006—2016 гг., % к 2005 г.

** Валовой региональный продукт / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/grp/ (дата обращения 15.01.2018 г.);
 Рынок труда и занятость населения / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/employment/ (дата обращения 15.01.2018 г.);
 Уровень жизни / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/standards_of_life/ (дата обращения 15.01.2018 г.).

туристской отрасли региона. Согласно результатам контент-анализа публикаций, представители аудитории «население – нерезиденты» в сетевых медиа описывают факторы природно-географической группы, в том числе туристскую инфраструктуру, в нейтральной тональности. На наш взгляд, это связано с тем, что имидж территории оценивается потребителями данной группы преимущественно иррационально и на основе мнения других потребителей.

Факторы формирования имиджа территории, характеризующие базовые экономические условия Приморского края, были выделены в качестве наиболее важных экспертами группы «бизнес – резиденты» (рис. 4)^{4*}.

В соответствии с рисунком 4, динамику факторов следует охарактеризовать как нестабильную, свидетельствующую о неблагоприятных экономических условиях ведения бизнеса в Приморском крае. Однако, согласно результатам контент-анализа, экономиче-

ские факторы обсуждаются в сетевых СМИ представителями группы «бизнес – резиденты» преимущественно в положительной тональности. С нашей точки зрения, данная группа потребителей делает это намеренно, с целью улучшения репутации региона как важного фактора его инвестиционной привлекательности.

Экспертами группы «бизнес – нерезиденты» были выделены в качестве наиболее важных факторы, характеризующие базовые

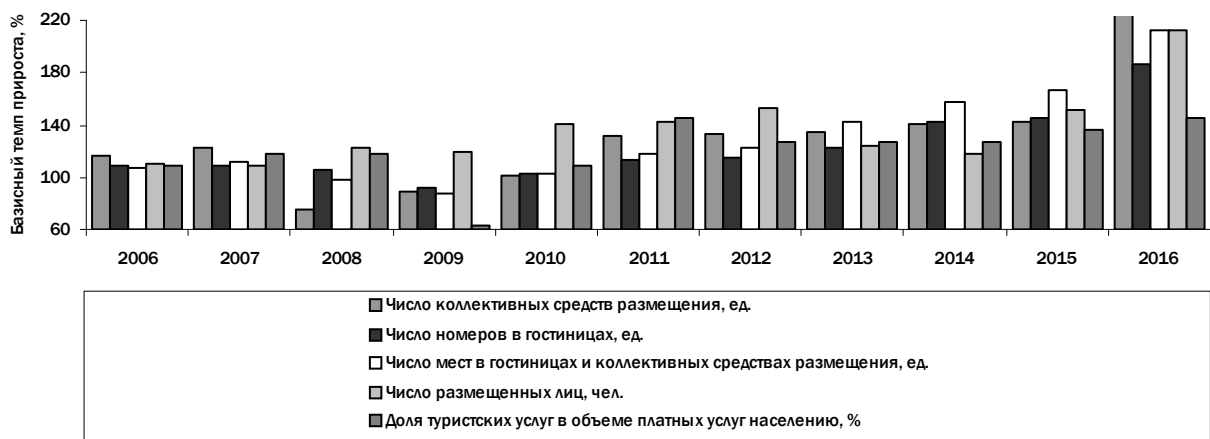


Рис. 3. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих туристскую инфраструктуру региона для группы потребителей «население – нерезиденты (туризм)», Приморский край, 2006—2016 гг., % к 2005 г.

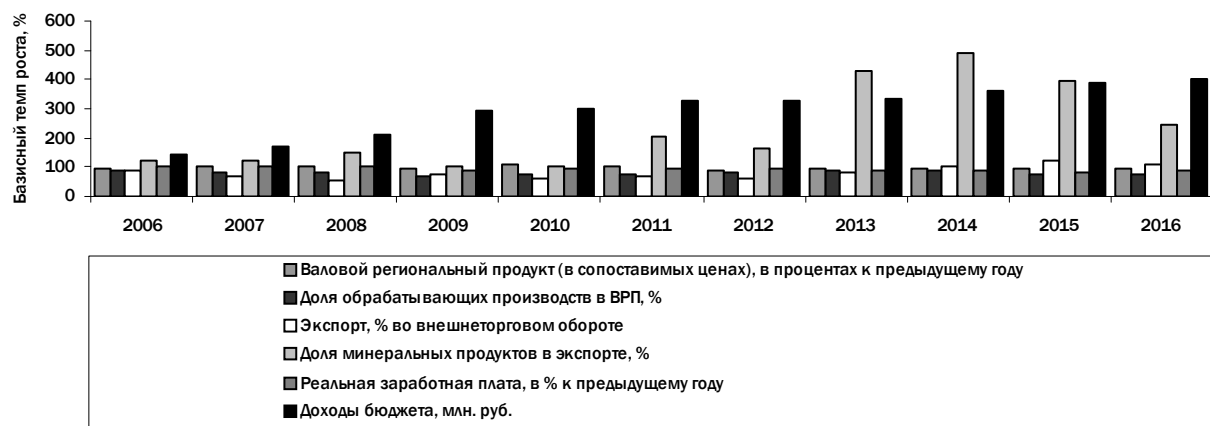


Рис. 4. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих базовые экономические условия региона для группы потребителей «бизнес – резиденты», Приморский край, 2006—2016 гг., % к 2005 г.

^{3*} Торговля и услуги / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/enterprises/trade/ (дата обращения 18.01.2018 г.).

^{4*} Валовой региональный продукт / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/grp/ (дата обращения 15.01.2018 г.);

Основные социально-экономические показатели / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/macroeconomics/ (дата обращения 15.01.2018 г.).

экономические условия ведения бизнеса в регионе (рис. 5).

Динамика факторов характеризуется как нестабильная и неблагоприятная, однако в сетевых медиа экономические факторы обсуждаются данной группой потребителей в целом положительно. Предполагаем, что эти потребители могут заблуждаться относительно экономической ситуации в Приморском крае и считать ее более благоприятной по сравне-

нию с фактическим положением, что оказывает влияние на их общую положительную оценку факторов формирования имиджа региона.

Факторы формирования имиджа территории, характеризующие социальные условия Приморского края, были выделены в качестве наиболее важных экспертами группы «власть – резиденты» (рис. 6)^{5*}.

В целом, динамику социальных условий Приморского края можно охарактеризовать как благоприятную, что соответствует положительной оценке социальных имиджевых характеристик Приморского края, рассчитанной на основании контент-анализа.

Факторы формирования имиджа территории, характеризующие политическую ситуацию в Приморском крае, были выделены

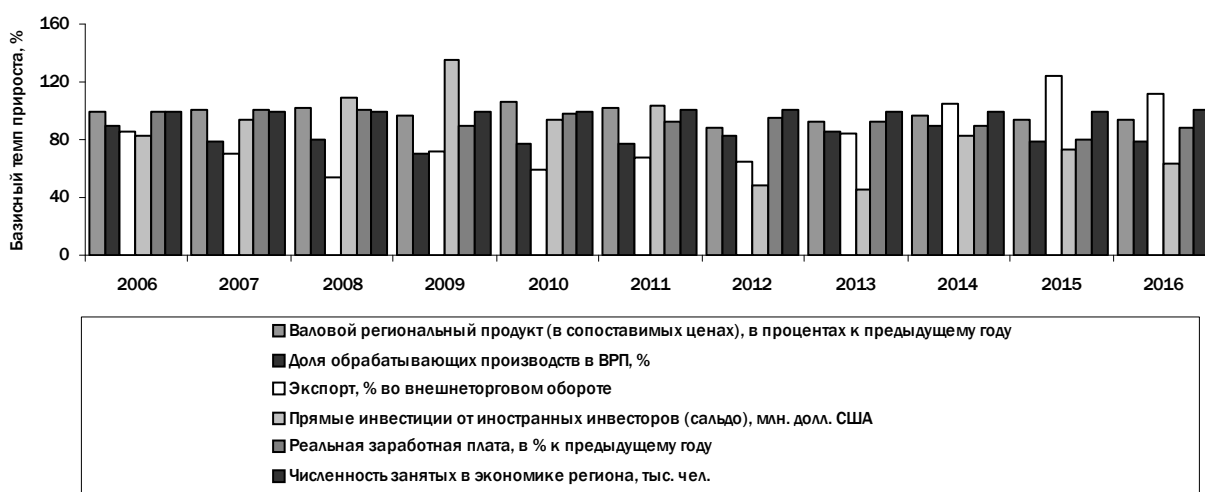


Рис. 5. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих экономические условия региона для группы потребителей «бизнес – нерезиденты», Приморский край, 2006—2016 гг., % к 2005 г.

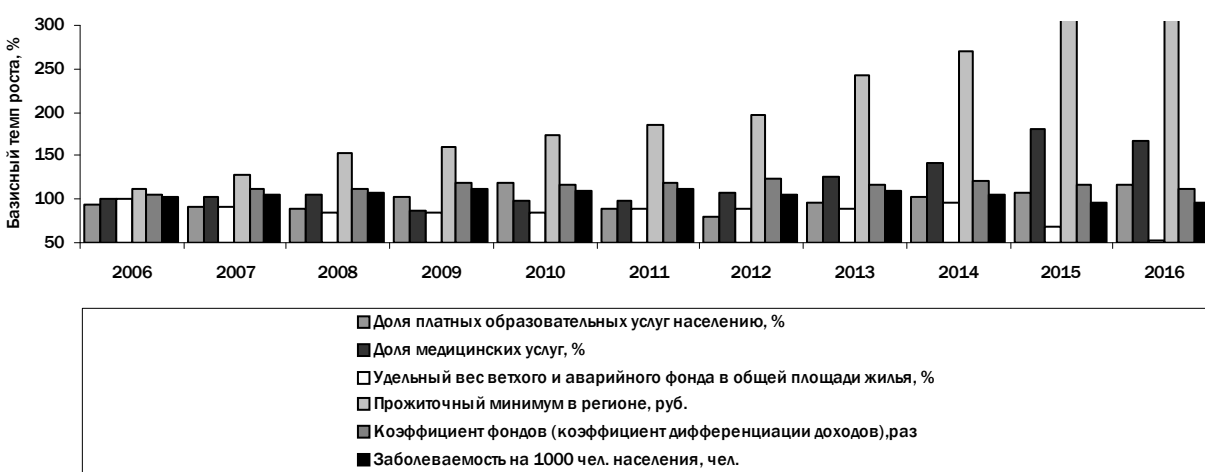


Рис. 6. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих социальные условия управления регионом для группы потребителей «власть – резиденты», Приморский край, 2006—2016 гг., % к 2005 г.

^{5*} Уровень жизни / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/standards_of_life/ (дата обращения 15.01.2018 г.);
 Жилищные условия / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/housing/ (дата обращения 17.01.2018 г.);
 Социальная сфера / Территориальный орган ФСГС по Приморскому краю. URL: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/sphere/ (дата обращения 17.01.2018 г.).

в качестве наиболее важных экспертами группы «власть – нерезиденты» (рис. 7)^{6*}.

Согласно результатам статистического анализа, политические факторы формирования имиджа Приморского края изменяются в целом неравномерно, единая (положительная или отрицательная) тенденция динамики отсутствует. Контент-анализ публикаций показал, что имиджевые характеристики Приморского края, в том числе политические, оцениваются представителями группы «власть – нерезиденты» в сетевых СМИ в целом негативно, что связано с большим количеством фактов коррупции и прочих преступлений, совершенных региональными чиновниками. Последнее подтверждается ростом количества фактов злоупотребления должностными полномочиями, наблюдающимся в Приморском крае с 2015 года, и резким увеличением количества зарегистрированных преступлений по факту получения взятки в 2015 году.

Выводы. В результате проведенного анализа гипотеза «H1: Все группы потребителей демонстрируют наиболее высокую чувствительность к социальным, экономическим и политическим факторам формирования благоприятного имиджа территории» была частично подтверждена: действительно, пять из семи групп потребителей выделили в качестве ключевых факторов формирования имиджа территории ее социальные, экономические и политические характеристики. Однако, согласно результатам анализа, группа потребителей «бизнес – нерезиденты» не считает значимыми социальные факторы, поскольку основной целью инвесторов является не забота о благосостоянии граждан, а извлечение выгод. В то же время, население, прибывшее в Приморский край с целью туризма, считает наиболее важными факторы туристской инфраструктуры, что необходимо учитывать при разработке стратегии формирования благоприятно-

го имиджа территории на основе маркетинговых технологий.

Гипотеза «H2: Имидж территории может формироваться как под влиянием реальных качеств территории, так и под влиянием ее вымышленных характеристик и заблуждений потребителей» подтвердилась. Полагаем, что представители группы потребителей «бизнес – резиденты» намеренно завышают оценку факторов формирования имиджа Приморского края в сетевых медиа с целью улучшения репутации региона. Под влиянием их суждений группа потребителей «бизнес – нерезиденты» заблуждается относительно экономической ситуации в Приморском крае и считает ее более благоприятной по сравнению с фактическим положением. А отрицательные мнения группы потребителей «население – нерезиденты (цель пребывания – туризм)» об основных характеристиках Приморского края обусловлены негативным характером высказываний местного населения о регионе.

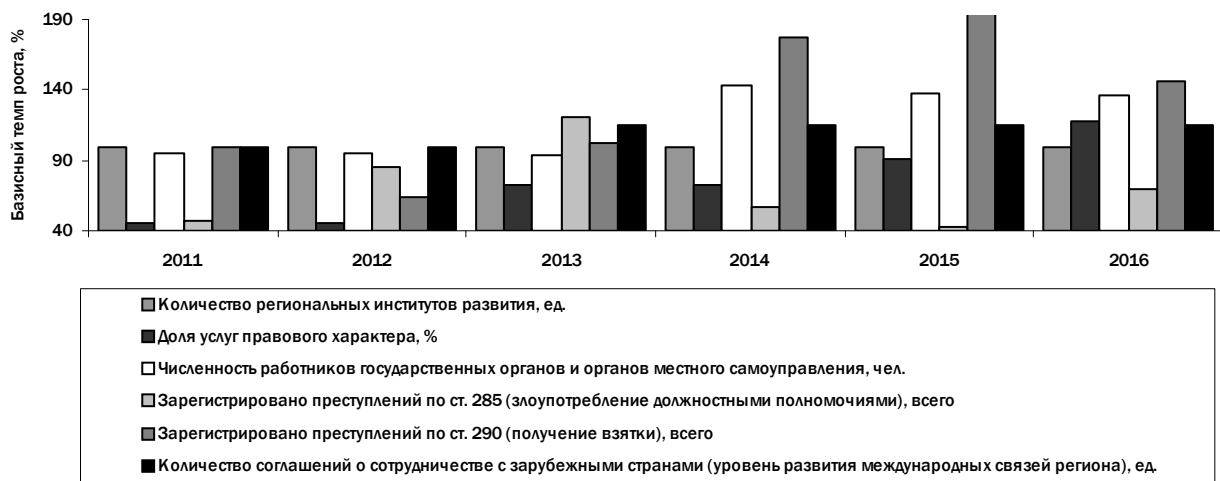


Рис. 7. Тенденции изменения основных факторов формирования имиджа территории, характеризующих политическую ситуацию в регионе для группы потребителей «власть – нерезиденты», Приморский край, 2011–2016 гг., % к 2010 г.

^{6*} Портал правовой статистики / Генеральная прокуратура РФ. URL: http://crimestat.ru/regions_table_total (дата обращения 20.01.2018 г.).

ИСТОЧНИКИ

1. *Marine-Roig E., Clave S.A.* Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016. Vol. 5. Pp. 202—213.
2. *Herrero A.* Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions // *Journal of Destination Marketing & Management*. URL: https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions (accessed 18.01.2018 г.).
3. *Топоркова Е.П.* Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития: моногр. — Чита: Поиск, 2015. — 168 с.
4. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 6. С. 49—57.
5. *Романова И.М., Носкова Е.В.* Разработка методики оценки факторов, влияющих на функционирование рынка нефти, методом экспертного опроса // *Экономика и предпринимательство*. 2014. № 10 (51). С. 920—923.
6. *Бачерикова М.Л.* Методический подход к оценке факторов формирования имиджа территории на основе контент-анализа (на примере Приморского края) // *Практический маркетинг*. 2017. № 11. С. 3—13.

Primorsky Krai Image Forming Factors

Bacherikova Mariya Leontievna,

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

Romanova Irina Matveevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department, Far Eastern Federal University; Suhanova 8, Vladivostok, 690050, Russian Federation (romanova.im@dvfu.ru)

This article is a continuation of the article «Methodical approach to assessment of territorial image forming factors on the basis of content analysis (on the example of Primorsky Krai)», published in the number 11 of the journal «Practical marketing», 2017. To study the factors of formation of the image of Primorsky Krai, the authors use a combination of qualitative and quantitative methods of analysis. With the help of content analysis of publications in network media, key image characteristics of the Primorsky Krai are highlighted, and their tonality is estimated. The expert survey made it possible to quantify the importance of the factors shaping the image of the territory and select the factors with the highest level of importance. Statistical analysis showed that some factors of the image formation of the Primorsky Krai are perceived by consumers irrationally and under the influence of delusions. As a result of the analysis, the hypothesis that all consumer groups demonstrate the highest sensitivity to social, economic and political factors of the territory favorable image formation was partially confirmed: indeed, five of the seven consumer groups identified these characteristics as key factors in the formation of the image of the territory. The hypothesis that the image of the territory can be formed both under the influence of the real qualities of the territory, and under the influence of its fictitious characteristics and consumer delusions, was confirmed. The group of consumers «business residents» intentionally overstates the assessment of the factors shaping the image of the Primorsky Krai in the network media in order to improve the reputation of the region. Under the influence of their judgments, the group of consumers «business-non-residents» is mistaken about the economic situation in Primorsky Krai and considers it more favorable in comparison with the actual situation. And the negative opinions of the consumer group «non-resident population (tourism)» about the main characteristics of the Primorsky Territory are due to the negative nature of the statements of the local population about the region.

Keywords: expert survey; territorial image forming factors; image of territory; image of region; Primorsky Krai.

REFERENCES

1. *Marine-Roig E.; Clave S.A.* (2016) Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, Vol. 5, pp. 202—213.
2. *Herrero, A.* Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. URL: https://www.researchgate.net/publication/303445175_Examining_the_hierarchy_of_destination_brands_and_the_chain_of_effects_between_brand_equity_dimensions (accessed 18.01.2018 г.).
3. *Toporkova, E.P.* (2015) *The image and brand of the border area: human capital and technology development*: monograph. Chita, Poisk Publ., 2015, 168 p.
4. *Vazhenina, I.S.* (2006) Image and reputation of the territory as a basis for promotion in a competitive environment. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2006, No. 6, pp. 49—57.
5. *Romanova, I.M.; Noskova, E.V.* (2014) Methodology to evaluate the factors the functioning of the oil market by the expert survey. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], 2014, No.10, pp. 920—923.
6. *Bacherikova, M.L.* (2017) Methodical approach to assessment of territorial image forming factors on the basis of content analysis (on the example of Primorsky Krai). *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2017, No. 11, pp. 3—13.