

## СОДЕРЖАНИЕ

**М. Сейфуллаева, И. Широценская**

«Дорожная карта» маркетинговых мероприятий по стимулированию экспорта  
российской сельскохозяйственной продукции ..... 3

**В. Цимбаев**

Формирование имиджа ТЦ в рамках двухконтурной системы  
маркетингового управления ..... 12

**И. Сандракова, И. Резниченко**

Исследование потребителей продуктов здорового питания ..... 22

**Т. Попова, А. Максаев**

Значение маркетинговой деятельности для образовательного учреждения  
в новых экономических условиях ..... 28

**А. Чуркин, С. Сергеев, В. Чвякин**

Маркетинговые коммуникации как основа инновационных решений  
(на примере новинок рынка широкоформатной печати) ..... 35

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Бондаренко Виктория Андреевна**, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы  
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

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

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

**Драганов Михаил**, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет  
менеджмента, София, Болгария;

**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, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской  
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский  
государственный университет, г. Ижевск;

**Никишкин Валерий Викторович**, д.э.н., профессор, 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;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д.э.н., профессор, проректор по научно-исследовательской  
работе РГУТиС, г. Москва;

**Романова Ирина Матвеевна**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции  
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,  
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

**Хёршген Ханс**, д.н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет  
Хоенхайм, г. Штутгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д.э.н., профессор, Московский политехнический  
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации  
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

## УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй  
Маркетинг»

## РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

## КОНТАКТЫ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел.: 8 (903) 1189759  
e-mail: suren@bci-marketing.ru  
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете 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)

С января 2020 года подписка  
отменяется.

Журнал можно будет найти

в открытом доступе:

<https://bci-marketing.ru>

<https://elibrary.ru/>

[title\\_about.asp?id=8995](title_about.asp?id=8995)

... и др.

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. 12, 2019**

**CONTENTS**

**M. Seifullaeva, I. Shirochenskaya**  
Roadmap of Marketing Activities Aimed at Stimulating Export of Russian Agricultural Products ..... 11

**V. Tsimbaev**  
Image Formation of Shopping Centers within the Framework of a Two-Circuit System of Marketing Management ..... 21

**I. Sandrakova, I. Reznichenko**  
Health Food Consumers Research ..... 27

**T. Popova, A. Maksaev**  
Importance of Marketing Activities for the Educational Institution in the New Economic Conditions ..... 34

**A. Churkin, S. Sergeev, V. Chvyakin**  
Marketing Communications as the Basis of Innovative Solutions (on the Example of Novelties of the Large Format Printing Market) ..... 40

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

**Suren Grigoryan (chief editor)**  
**Valeria Mikhailuk**  
**Michael Kraevskiy**

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

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

---



---

**EDITORIAL BOARD**

**Bondarenko Victoria Andreevna**, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

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

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

**Draganov Mihail**, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

**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, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhaylovich**, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

**Nikishkin Valery Viktorovich**, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

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

**Platonova Natalya Alexeevna**, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

**Romanova Irina Matveevna**, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

**Hoerschgen Hans**, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany;

**Shevchenko Dmitriy Anatolyevich**, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

## «ДОРОЖНАЯ КАРТА» МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ



**Сейфуллаева Маиса Эмировна,**

доктор экономических наук, профессор кафедры Маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер. 36  
maisa2000@mail.ru



**Широченская Ирина Петровна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, г. Москва, Стремянный пер. 36  
SHirotsenskaya.IP@rea.ru

В статье рассматривается динамика экспорта-импорта сельскохозяйственной продукции России через призму конкретной экономической ситуации, сложившейся в результате введения экономических санкций против России в марте 2014 года, а также ответного эмбарго на поставку в РФ ряда продовольственных товаров из стран Запада. Анализируются негативные последствия для экономики ЕС в результате введения санкций, а также экономические потери России. Сделан вывод о необходимости активизации стратегии импортозамещения. Результатом исследования является предложенная авторами дорожная карта маркетинговых мероприятий по стимулированию экспорта отечественной сельскохозяйственной продукции. Паспорт инициативы включает основные мероприятия, формирующие «ядро» дорожной карты и рассчитанные на 4,5 года. В рамках дорожной карты оценены риски реализации стратегии и предложен график поэтапного (период с 2019 по 2024 гг.) выполнения мероприятий.

**Ключевые слова:** экономические санкции; эмбарго; экспорт; импорт; негативные последствия для экономики; импортозамещение; стимулирование экспорта сельскохозяйственной продукции; дорожная карта маркетинговой деятельности.

В 2019 году исполнилось пять лет, как Россия находится под давлением международных экономических санкций. Санкции — это ограничительная мера воздействия, которая носит принудительный характер и применяется государствами и международными организациями против страны или для определенной категории лиц государства, за нарушение международных соглашений. Цель введения санкций — скорректировать политику высшего руководства этого государства и направить ее в русло международных правовых норм. Другими словами, санкции — это метод непрямого воздействия на отдельное государство со стороны мирового сообщества, либо отдельных его представителей.

Инициатором введения антироссийских санкций было руководство США. Под давлением США к санкциям присоединились страны Евросоюза. Санкции против России также поддержали государства Большой семерки и ряд других государств, которые являются союзниками США и ЕС. В настоящее время против России действуют санкции 37 государств. Что касается санкций ЕС, они коррелируют с американскими, но отличаются от них во многих деталях: их нельзя рассматривать как исключительно тождественные. Осторожная политика ЕС вызвана прежде всего прагматическими соображениями. В частности, страны и компании ЕС несут гораздо более серьезные убытки от санкций и российских контрсанкций, нежели американцы, в силу

более высокого уровня торговых отношений.

В своих научных трудах 2014–2018 гг. [1, 2, 3] мы не раз отмечали, что в результате введения экономических санкций пострадала не только текущая деятельность российских предприятий, но и их возможность привлекать долгосрочные ресурсы, необходимые для развития, а также ухудшился доступ к технологиям. Контрсанкции в виде «продуктового эмбарго», введенные в августе 2014 года, стали ответной мерой на санкции стран Евросоюза и США. В результате эмбарго Россия ограничила импорт продовольственных товаров из стран, которые ввели в отношении нее санкции. Под запрет попали мясо, колбасы, рыба и морепродукты, овощи, фрукты, молочная продукция.

По нашему мнению, через пять лет после введения экономических санкций и ответного российского эмбарго можно заключить, что негативные последствия ограничений почувствовали на себе все — и те, кто их ввел, и те, против кого они направлены. При этом тщательный анализ сложившейся ситуации с четкостью демонстрирует, что применяемые санкции оказывают меньшее влияние на США, чем на все европейское сообщество.

По оценкам экспертов, под российское эмбарго попало 40% продовольственного импорта из Европы в РФ, что в 2014 году составило 5 млрд евро. По европейским меркам это незначительная сумма, поскольку весь экспорт продуктов питания из ЕС в 2014 году превысил 120 млрд евро. Однако, если учесть, что Россия была вторым по величине импортером аграрной продукции ЕС, следует отметить, что несколько отраслей пострадали существенно: это в первую очередь овощи и фрукты, масло и сыры. Эксперты оценивают объем запрещенного Россией экспорта ЕС в 6,5 млрд евро. Наибольшие потери в виде недополученной прибыли несет Германия — на ее долю приходится около 1,3 млрд евро. Сокращение торговли с Россией сильно ударило и по балтийским республикам. Так, ВВП Литвы уменьшился на 0,4%, Эстонии — 0,35%, Латвии — 0,2%. Для Финляндии Россия была третьим потребителем продукции, общий ущерб достигает 400 млн евро. Несопоставимо меньше из-за введения санкций пострадали неевропейские партнеры, поскольку товарооборот с ними был существенно ниже. В целом, на основании данных статистической службы Европейского Союза, можно смело утверждать, что ежегодно потери

стран ЕС от санкций и принятых нашей страной контрмер составляют 5–10 млрд евро, а общая сумма потерь от санкций в 8 раз выше — около 40–50 млрд евро (или 49–61 млрд долл.), к этому стоит добавить рост безработицы и сокращение производства. К примеру, финский производитель молочной продукции *Valio* почти сразу после санкций объявил об остановке производств и увольнении 800 сотрудников. По утверждению Европарламента, санкции затронули 9,5 млн фермеров, что привело к росту безработицы: в очереди на бирже в странах ЕС оказались 130 тысяч человек. Санкции привели также к росту предложения на внутреннем рынке и снижению цены, что еще больше подстегнуло дефляцию потребительских цен.

Ущерб от антироссийских санкций для РФ оценивается по-разному.

По расчетам Института стратегического анализа ФБК, каждый год продолжения санкций обходится российской экономике потерей около 900 млрд руб.<sup>1</sup>

По оценкам *Bloomberg*, потери России за 5 лет от санкций составляют:

- ◆ минус 6% ВВП;
- ◆ минус \$200 млрд. инвестиций;
- ◆ минус \$400 млрд. упущенной прибыли из-за нереализованных проектов;
- ◆ снижение темпов роста до 1,5%;
- ◆ снижение покупательной способности россиян на 11%.

В результате санкций доля импорта в общем потреблении продовольствия снизилась с более чем трети в 2014 году до чуть более 20% в 2017 году. До введения контрсанкций внутреннее производство покрывало менее 40% российского производства фруктов, 80% молока/молочных продуктов и 90%

овощей. Ежегодно контрсанкции сказываются на импорте продовольствия на 9,5 млрд долл., что покрывает почти десятую часть общего потребления продовольствия в России и составляет четверть импорта продовольствия.

В целом РФ потеряла 50 миллиардов долларов из-за санкций, но Евросоюз от разрыва отношений с Москвой потерял еще больше — 240 миллиардов долларов. Для сравнения: США потеряли всего 17 миллиардов долларов.

Проблемы в отечественной экономике из-за санкционного давления усугубляются тем, что санкции наложились на двукратное падение цен на нефть (нефтегазовые доходы составляли до нынешнего кризиса 52% доходов федеральной казны), так что вычленив, где именно нанесли урон санкции, а где подешевевшая нефть, сложно. Кроме того, трудно подсчитываемый ущерб наносят не объявленные, а косвенные санкции: разрывы деловых контактов, откладывание уже намеченных договоров, нежелание вести с Россией даже «мирные» дела, давать ей в долг. Ущерб от этого не меньше, чем от прямых санкций.

Динамика российского экспорта и импорта в Россию за санкционный период также свидетельствует о возникших сложностях в экспортно-импортных потоках в результате введения санкций. Так, в период 2014–2018 гг. доля российского экспорта сократилась более чем в 1,67 раза, а доля импорта упала на 175%. И если экспорт продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья (код ТН ВЭД 01-24) неуклонно растет и в настоящее время находится на уровне 6% всего экспорта России, то импорт падает: в 2018 году он составил 12,4; против 12,7% в 2017 году<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> [www.ng.ru/economics/2017-03-06/1\\_6942\\_vvp.html](http://www.ng.ru/economics/2017-03-06/1_6942_vvp.html).

<sup>2</sup> <http://www.customs.ru/> дата обращения 25.10.2019.

По итогам 2018 года импорт в Россию из США вырос на 23%, а импорт в Россию из ЕС упал на 36,3%, что подтверждает тот факт, что от введения антироссийских санкций терпит убытки Европа, а не США.

В то же время, западные санкции остро поставили вопросы, связанные с развитием направлений, лежащих в основе обеспечения безопасности нашей страны, в том числе продовольственной. Мы считаем, что в сложившейся в стране экономической ситуации основной детерминантой выбора стратегий дальнейшего развития отечественных предприятий и определяющим вектором их развития в новой экономической среде является императив модернизации и инновационных преобразований российской экономики в целом, и, в частности, стратегия оперативной переориентации сельскохозяйственного производства на импортозамещение. Как нам представляется, эта стратегия должна стать перспективной стратегией экономического развития страны и ее продовольственного рынка на ближайшие 10–20 лет.

В экономической литературе импортозамещение рассматривается как модель интеграции страны в систему мирохозяйственных связей, ориентированная на экономический рост государства. Эта

модель международной торговли основана прежде всего на идее промышленного импортозамещения, и во главу угла она ставит развитие внутреннего рынка.

Мы понимаем под импортозамещением в секторе сельскохозяйственной продукции в условиях экономических санкций экономическую политику органов государственной власти, ориентированную на вытеснение с отечественного рынка импортных продовольственных товаров с целью обеспечения устойчивого социально-экономического развития отечественного сельского хозяйства. Тем самым нам представляется важным подчеркнуть, что оно должно прежде всего способствовать укреплению продовольственной безопасности России. При этом следует отметить, что проблема возможности и экономической целесообразности замещения импортной продовольственной продукции отечественными аналогами многоаспектна и включает в себя высокий уровень качества, который должны обеспечить отечественные предприятия, сложности с нахождением рынков сбыта, необходимость защиты внутреннего рынка от иностранной конкуренции и др. Тем не менее, как нам представляется, можно утверждать, что в результате введения санкций в стране был

создан мощный импульс для импортозамещения. Однако для эффективного решения поставленной задачи необходимо как совершенствование законодательной и нормативной правовой базы, так и осуществление дополнительных мер государственного регулирования и поддержки сельского хозяйства. По нашему мнению, важнейшей компонентой стратегии должен также выступить блок эффективных маркетинговых мероприятий по стимулированию экспорта сельскохозяйственной продукции на выгодные для страны внешние рынки.

В контексте вышеизложенного мы считаем, что для ускорения процесса импортозамещения необходимо выработать четкий алгоритм последовательных действий, т.е. разработать адекватную «дорожную карту». При ее составлении мы опирались на рекомендации компании Бостон Консалтинг Групп (BCG) по методологии создания дорожных карт.

В *таблице 1* нами отражены основные цели и обоснование дорожной карты.

В *таблице 2* представлен паспорт инициативы.

Последовательность маркетинговых мероприятий по достижению поставленной цели мы считаем

Таблица 1

Цели и обоснование дорожной карты

| Цели                           | Обоснование   |
|--------------------------------|---|
| В чем состоит инициатива?      | Разработка стратегии по стимулированию экспорта сельхозпродукции в условиях санкций, введенных пять лет назад, в 2014 г.  |
| Почему ее нужно реализовывать? | Экспорт сельскохозяйственной продукции из России — крупная статья отечественного экспорта, важнейший драйвер всей национальной экономики. Сельскохозяйственный комплекс России уже сегодня демонстрирует высокий экспортный потенциал. В 2018 году экспорт сельхозпродукции и продовольствия увеличился почти на 20% – до 25,8 млрд долл. До 2024 года планируется его увеличение до 45 млрд долл.* |
| Какова цель инициативы?        | Сформировать стратегию по стимулированию экспорта сельхозпродукции в условиях санкций.  |
| Каковы ожидаемые результаты?   | Осуществление маркетинговых мероприятий по активизации государственной поддержки сельского хозяйства, применение принципиально новых способов стимулирования экспорта агропродовольственной продукции, как адаптированных к условиям и требованиям ВТО и аграрной политики Евразийского экономического союза (ЕАЭС), стран, входящих в ЕС.  |

\* Указ Президента Российской Федерации от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» п. 14, «Международная кооперация и экспорт», п. 15 «Модернизация и расширение магистральной инфраструктуры» <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027>, дата обращения 04.11.2019.

Таблица 2

Паспорт инициативы

| Паспорт инициативы |                        |  |  |
|--------------------|------------------------|--|--|
| О П И С А Н И Е    | Название               | Разработка стратегии по стимулированию экспорта сельхозпродукции в условиях санкций в целях выполнения Майских Указов Президента РФ, а также повышения конкурентоспособности отечественных сельхозпроизводителей.  | Результаты (контрольные показатели и их целевые значения)  |
|                    | Описание               | Проведение комплексного анализа состояния сектора сельхозпроизводства, анализ экспортного потенциала каждого региона, потенциала экспорта сельхозпродукции в страны ЕС, ЕАЭС, Ближнего Востока   |  |
|                    | Цель                   | К 2024 г. осуществить маркетинговые мероприятия по реализации стратегии по стимулированию экспорта сельхозпродукции в условиях санкций в рамках нацпроекта «Экспорт продукции АПК», который является частью национального проекта по международной кооперации и экспорту.  |  |
| С Т Р У К Т У Р А  |                        |  | <p>Количество этапов 4</p> <p>Время прохождения процедур 4,5 года.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Создание отраслевой системы поддержки и продвижения экспорта сельскохозяйственной продукции</li> <li>Обеспечение соответствия российской продукции требованиям регулирующих органов целевых зарубежных рынков</li> <li>Регулирование ставок вывозных таможенных пошлин на экспортируемую сельхозпродукцию.</li> <li>Господдержка инвестиционных проектов по глубокой переработке сельхозпродукции на территории РФ с целью изменения структуры экспорта в пользу готовой продукции, а не сырья.</li> <li>Увеличение производства продукции с высокой добавленной стоимостью.</li> <li>Развитие логистической инфраструктуры, строительство оптово-распределительных центров, портовых терминалов.</li> <li>Модернизация и расширение инфраструктуры на период до 2024г., улучшение условий по транспортировке продукции сельскохозяйственного комплекса.</li> <li>Продолжение работы по сертификации сельхоз продукции, для подтверждения качества российских товаров</li> <li>Подготовка «сертификата здоровья», который необходим для реализации сельхозтоваров на территории целого ряда стран.</li> <li>Разработка методики учета места происхождения для продукции, которая производится на экспорт.</li> <li>Экспортные бренды должны стать эффективным инструментом поддержки и продвижения российской аграрной продукции на зарубежные рынки, обеспечивающим доверие иностранных потребителей.</li> <li>Активизация маркетинговой поддержки продвижения российской сельхозпродукции на международных рынках, создание комплексной ее системы продвижения.</li> </ul> <p>Дальнейшая поддержка российских экспортеров, включающая защиту и продвижение продукции на внешние рынки, создание позитивного имиджа страны происхождения. Участие в международных выставках, гастрономических мероприятиях, бизнес-миссиях в контексте формирования положительного имиджа российской продукции за рубежом</p> |
|                    | График                 | Основные фазы реализации инициативы <ul style="list-style-type: none"> <li>2019 г. - постановка целей, оценка существующей ситуации, разработка плана мероприятий</li> <li>2020-2024 г - внедрение</li> </ul>  |  |
|                    | Потребности в ресурсах | <p>Инвестиции</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>407 млрд руб., на реализацию проекта «Экспорт продукции АПК»,</li> <li>36 млрд руб. на реализацию мелиоративных мероприятий федеральным проектом «Экспорт продукции АПК» до 2024 года</li> </ul>  | <p>Прочие</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Господдержка</li> <li>Льготное кредитование сельхозпроизводителей</li> <li>Создание отраслевой системы поддержки и продвижения экспорта сельскохозяйственной продукции</li> <li>Создание нового механизма льготного кредитования (разделение действующих видов субсидий на стимулирующие и компенсирующие)</li> </ul>   |
| В Н Е Д Р Е Н И Е  | Риски                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Недостаточно эффективное выполнение Майского указа Президента РФ (к 2024 году увеличение экспорта сельхозпродукции более чем в два раза до 45 млрд. долл.)</li> <li>Недостаточно эффективный механизм господдержки сельхозпроизводителей</li> <li>Слабое развитие национальной системы продвижения сельхозпродукции на экспорт</li> <li>Недостаточное субсидирование экспортных кредитов/отсутствие субсидирования и проблемы с льготным кредитованием</li> <li>Недостаточные объемы производства продукции с высокой добавленной стоимостью</li> <li>Отсутствие или недостаточное развитие объектов транспортно-логистической инфраструктуры (оптово-распределительных центров, портовых терминалов)</li> <li>Наличие торговых барьеров – сложность выхода/доступа на зарубежные рынки российских производителей</li> <li>Отсутствие/недостаточное субсидирование транспортировки сельхозпродукции из географически удаленных регионов автомобильным и водным транспортом</li> <li>Высокая стоимость транспортировки, повышение ставок на аренду ж/д вагонов</li> <li>Недостаточность господдержки (инвестиций и правового обеспечения)</li> <li>Неполное соответствие российской продукции требованиям регулирующих органов целевых зарубежных рынков</li> <li>Экспортные бренды, разработанные Российским экспортным центром, пока не стали эффективным инструментом поддержки и продвижения российской аграрной продукции на зарубежные рынки, обеспечивающим доверие иностранных потребителей</li> <li>Недостаточное использование маркетинговых механизмов стимулирования экспорта и поддержки продвижения российской аграрной продукции на международных рынках, создание положительного образа</li> </ul> |  |

нужным отразить в следующих 4-х этапах, формирующих «ядро» дорожной карты. Они представлены в *таблице 3*.

Однако мы считаем необходимым отметить, что выполнение данных мероприятий в ситуации экономического кризиса и дей-

ствия санкций сопряжено с определенными рисками. Они представлены в *таблице 4*.

Таблица 3

Поэтапное (по периодам) выполнение мероприятий по времени в рамках дорожной карты

| График мероприятий   | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
| Этап 1. Выявление потенциально привлекательных рынков сбыта, которые представляют для России интерес с позиций расширения экспорта | →    |      | →    |      |      |      |      |
| Этап 2. Выявление возможностей увеличения добавленной стоимости отечественной экспортируемой продукции                             | →    |      |      |      |      |      |      |
| Этап 3. Реализация основных направлений стратегии стимулирования экспорта сельхозпродукции   | →    |      |      |      |      |      | ←    |
| Этап 4. Контроль реализации и оценка эффективности стратегии   | →    |      |      |      |      |      |      |

Таблица 4

Основные риски

| Группа риска   | Основные риски   | Вероятность | Качественное влияние  | Количественное влияние | Стратегии             | План реагирования  |
|----------------|--|-------------|---|------------------------|-----------------------|--|
| 1              | 2  | 3           | 4   | 5                      | 6                     | 7  |
| Стратегический | Недостаточно эффективное выполнение Майского указа Президента РФ (к 2024 году увеличение экспорта сельхозпродукции более чем в два раза до 45 млрд долл.)  | Высокая     | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций | 10 по шкале от 1 до 10 | Противодействие риску | Выполнение майских указов Президента РФ, следование этапам разработанной стратегии.  |
| Стратегический | Недостаточно эффективный механизм господдержки   | Высокая     | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций | 10 по шкале от 1 до 10 | Противодействие риску | Усиление господдержки, кредитование сельхозпредприятий, ориентированных на экспорт, изменение механизма распределения средств господдержки с учетом потенциала сельхозпредприятий в субъектах РФ.  |
| Стратегический | Слабое развитие национальной системы продвижения продукции АПК на экспорт  | Средняя     | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций | 6 по шкале от 1 до 10  | Противодействие риску | Создание национальных систем продвижения продукции АПК на экспорт, включающих разветвленные сети представителей по сельскому хозяйству за рубежом. Улучшение имиджа страны (Решение по созданию к 2021 году сети атташе по АПК за рубежом в количестве не менее 50, утверждено на заседании президиума совета при Президенте по стратегическому развитию и национальным проектам).                     |
| Стратегический | Недостаточное субсидирование экспортных кредитов/отсутствие субсидирования продукции; проблемы с льготным кредитованием предприятий-производителей сельхозпродукции в сложной финансовой ситуации. | Высокая     | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций | 10 по шкале от 1 до 10 | Противодействие риску | Создание программы субсидирования, включающей субсидирование региональных органов власти, отраслевых союзов и ассоциаций, сельхозпроизводителей. Возможность предоставления льготных кредитов инвесторам для приобретения предприятий-производителей сельхозпродукции, попавших в сложную финансовую ситуацию и не имеющих возможности найти инвестора, против которых вводится процедура банкротства. |

Таблица 4 (Продолжение)

| 1              | 2   | 3       | 4  | 5                      | 6                     | 7   |
|----------------|---|---------|--|------------------------|-----------------------|---|
| Стратегический | Недостаточные объемы производства продукции с высокой добавленной стоимостью  | Высокая | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций  | 9 по шкале от 1 до 10  | Противодействие риску | Господдержка инвестиционных проектов по глубокой переработке сельхозпродукции. Увеличение производства продукции с высокой добавленной стоимостью, в первую очередь продукции переработки. Модернизация действующих предприятий под экспортные задачи, строительство новых (в рамках реализации инвестиционных проектов во всех федеральных округах РФ)                             |
| Стратегический | Отсутствие или недостаточное развитие объектов транспортно-логистической инфраструктуры (оптово-распределительных центров, портовых терминалов) | Высокая | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций. | 10 по шкале от 1 до 10 | Противодействие риску | Развитие объектов транспортно-логистической инфраструктуры (оптово-распределительных центров, портовых терминалов) Потребность в 14 подобных центрах до конца 2022 года.  |
| Стратегический | Наличие торговых барьеров – сложность выхода/доступа на зарубежные рынки российских производителей  | Высокая | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций. | 9 по шкале от 1 до 10  | Противодействие риску | Планомерная работа по расширению доступа российских производителей и устранению торговых барьеров на зарубежные рынки. Сертификация сельхоз продукции, для подтверждения качества российских товаров, поддержка российских экспортеров, включающая защиту и продвижение продукции на внешние рынки, создание позитивного образа страны происхождения. Разработка экспортных брендов |
| Стратегический | Отсутствие/недостаточное субсидирование транспортировки сельхозпродукции из географически удаленных регионов автомобильным и водным транспортом | Средняя | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций. | 8 по шкале от 1 до 10  | Противодействие риску | Создание правового и экономического механизмов изменений в действующие инструменты поддержки. Возможность субсидирования перевозок сельхозпродукции различными видами транспорта, что приведет к отмене всех географических ограничений по отправке грузов и расширению перечня продукции, транспортировка которой может быть просубсидирована.                                     |
| Стратегический | Высокая стоимость транспортировки, повышение ставок на аренду ж/д вагонов   | Высокая | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций. | 9 по шкале от 1 до 10  | Противодействие риску | Снижение тарифов на перевозки сельхоз продукции ж/д транспортом, достижение согласования данного вопроса с РЖД на уровне министерств (Минтранс и Минсельхоз), разработка тарифной политики при оказании транспортных услуг аффилированными компаниями РЖД по перевозке сельхозпродукции железнодорожным транспортом.  |
| Стратегический | Неполное соответствие российской продукции требованиям регулирующих органов целевых зарубежных рынков   | Высокая | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций. | 9 по шкале от 1 до 10  | Противодействие риску | Проведение работы по сертификации сельхозпродукции, подтверждающей качество российских товаров. Программа согласования Россельхознадзором экспортных ветеринарных сертификатов на различные виды аграрной продукции.  |



Таблица 4 (Окончание)

| 1              | 2   | 3       | 4  | 5                     | 6                     | 7   |
|----------------|---|---------|--|-----------------------|-----------------------|---|
| Стратегический | Недостаточное использование маркетинговых механизмов стимулирования экспорта и поддержки продвижения российской аграрной продукции на международных рынках, создание положительного образа. | Высокая | Высокое: препятствие к выполнению нацпроекта «Экспорт продукции АПК», невозможность реализации стратегии экспорта сельхозпродукции в условиях санкций. | 8 по шкале от 1 до 10 | Противодействие риску | Активизация маркетинговой поддержки продвижения российской аграрной продукции на международных рынках, защита и продвижение продукции на внешние рынки, создание позитивного образа страны происхождения. Участие в международных выставках, гастрономических мероприятиях, бизнес-миссиях в контексте формирования положительного имиджа российской продукции за рубежом |

Далее мы отразили основные маркетинговые мероприятия поэтапно.

**1-й этап – аналитический: Выявление потенциально привлекательных рынков сбыта, которые представляют для России интерес с позиций расширения экспорта.**

На этом этапе мы предлагаем опираться на маркетинговый подход к оценке привлекательности зарубежных рынков для экспортеров отечественной сельхозпродукции, который предполагает выбор и оценку наиболее перспективных рынков сбыта с позиций их маркетинговой привлекательности, которую также необходимо увязывать с характером и особенностями бизнес-коммуникаций между партнерами, задействованными в экспортно-импортных операциях. Цель этих взаимоотношений и коммуникаций заключается в поиске, формировании и удовлетворении потребностей зарубежных потребителей, в предложении и продвижении конкурентоспособной сельскохозяйственной продукции при рациональном использовании экспортных ресурсов.

Очевидно, что для России прежде всего речь идет об освоении новых рынков сбыта в государствах ближнего и дальнего зару-

бежья, в первую очередь – на Ближнем и Среднем Востоке, Центральной и Юго-Восточной Азии. В качестве одного из наиболее перспективных направлений развития агропродовольственного экспорта можно, в частности, рассматривать страны АСЕАН с населением около 600 млн человек и высоким потенциалом экономического роста.

**2-й этап – Этап выявления возможностей увеличения добавленной стоимости отечественной экспортируемой продукции.**

В качестве неотложных задач увеличения экспорта российской сельхозпродукции мы отмечаем необходимость реализации мер по стимулированию производства и выпуска в оборот сельскохозяйственного сырья и продовольствия только конкурентного на внешних рынках, высокого качества; а также увеличение добавленной стоимости отечественной экспортируемой продукции.

Одним из инструментов повышения добавленной стоимости экспортируемой продукции отрасли, продуктов питания и напитков является его дифференциация среди массы аналогичных и конкурирующих товаров на мировом рынке путем создания и продвижения товарных марок (брендов),

либо с помощью создания и продвижения продуктов с географическим указанием (*Products with Geographical Indications*), российским аналогом которого является регистрация наименования места происхождения товара (НМПТ).

Продукты питания, напитки, сельхозпродукция с НМПТ, как правило, воспринимаются как возможность представлять уникальные физические и культурные атрибуты своей продукции, которые являются основой для дифференциации продукта на мировом рынке.

К сожалению, экспортные бренды, разработанные Российским экспортным центром, пока не стали эффективным инструментом поддержки и продвижения российской аграрной продукции на зарубежные рынки, обеспечивающим доверие иностранных потребителей.

**3-й этап. Реализация основных направлений стратегии стимулирования экспорта сельхозпродукции**

После проведения процедур первого и второго этапов по реализации стратегии стимулирования экспорта отечественной сельхозпродукции на зарубежные рынки встает необходимость реализации основных направлений стратегии стимулирования экспорта.

Среди направлений можно выделить следующие:

1. Изменение структуры экспорта в пользу готовой продукции, а не сырья.
2. Развитие логистической инфраструктуры.
3. Обеспечение соответствия российской продукции требованиям регулирующих органов целевых зарубежных рынков.
4. Субсидирование различных проектов с целью реализации стратегии стимулирования экспорта сельхозпродукции:
  - a. *Субсидирование перевозок сельхозпродукции различными видами транспорта.*
  - b. *Субсидирование перевозок и снижение тарифов на перевозки сельхозпродукции железнодорожным транспортом ввиду высокой стоимости транспортировки.*
  - c. *кредитование предприятий АПК, ориентированных на экспорт.*
5. Маркетинговая поддержка продвижения российской аграрной продукции на международных рынках.

Важнейшими ее направлениями должны стать:

- a. *Создание национальных систем продвижения сельскохозяйственной продукции на экспорт.* В этой связи отрадным представляется решение по созданию к 2021 году сети атташе по АПК за рубежом в количестве не менее 50, которое было утверждено на заседании президиума совета при Президенте по стратегическому развитию и национальным проектам.
- b. *Защита и продвижение продукции на внешние рынки, создание позитивного образа страны происхождения.*

Предполагается подготовка и проведение совместных выставок и ярмарок, поддержка в участии в тендерах международных благотворительных организаций. Здесь также важна поддержка в организации и проведении тестирования продукции: проведение выставочных и гастрономических мероприятий, бизнес-миссий, промоакций, дегустаций отечественной продукции, а также изменение упаковки продукции (расфасовка с вариантами на разных языках, изменение цветности и т.д.). Необходимо также продумать вопросы предоставления выставочного пространства на привлекательных условиях и субсидирования затрат на участие отечественных экспортеров в международных выставках и ярмарках.

c. *Формирование общей системы информационного обеспечения участников экспортной деятельности.* Это, в частности: организация и поддержка информационно-исследовательской работы и обмена информацией; обмен опытом и достижениями в области селекционных и генетических исследований, в области защиты растений, прогрессивных систем транспортировки и хранения сельхозпродукции; *E-Exporting* (обеспечение поддержки российских сельхозпредприятий в выходе на международные интернет-площадки).

d. *разработка новых акцентов в коммуникативной политике с целью стимулирования общего спроса на внешних рынках на российскую сельхозпродукцию.*

Дополнительный импульс активному экспорту российской сельхозпродукции, по нашему мнению, придаст создание и продвижение российских продовольственных брендов – это и зонтичные бренды, такие как «Сделано в России», и товары с защищенным географическим наименованием, и конкретные торговые марки. Сегодня российское продовольствие ценится на зарубежных рынках как экологичное и натуральное, поэтому есть потенциал развивать этот образ. Создание целого ряда рекламных посланий с общим слоганом продвижения продукции; кросс-промоушн; подготовка и проведение совместных выставок и ярмарок, поддержка в участии в тендерах международных благотворительных организаций.

#### **4-й этап – Этап контроля за реализацией стратегии и корректировка маркетинговых мероприятий с целью роста эффективности стратегии.**

Контроль за реализацией маркетинговой стратегии включает:

- ◆ установление значения целевых показателей продаж на зарубежных рынках, контролируемой доли рынка и др.;
- ◆ оценку ожидаемых значений показателей с фактически достигнутыми;
- ◆ выявление причин расхождений;
- ◆ разработку мероприятий по изменению направлений маркетинговой деятельности.

Все эти меры, как нам представляется, направлены на то, чтобы облегчить доступ отечественной продукции на рынки других стран, а также сформировать устойчивый позитивный имидж России, как надежного экспортера.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Seifullaeva M. E., Shirochenskaya I. P., Shklyar T. L., Mkhytaryan S. V., Panasenko S. V. Strategy of import substitution at Russian food market: implementation problems and prospects // *International Journal of Economic Perspective*. – No.90. – 2017 (Стратегия импортозамещения на рынке продовольствия России: проблемы и перспективы реализации). – Volume 11. – Issue 3. – September 2017) // [http://www.econ-society.org/ijep\\_contents\\_11.3.php#](http://www.econ-society.org/ijep_contents_11.3.php#).
  2. Сейфуллаева М.Э., Широ́ченская И.П., Шкляр Т.Л. Стратегия формирования конкурентных преимуществ продукции российской молочной промышленности // *Международные маркетинговые исследования*. – № 1. – 2017 // <https://elibrary.ru/item.asp?id=2903354>.
  3. Сейфуллаева М.Э., Панасенко С.В., Широ́ченская И.П., Евсеева Дж. Отчет о научно-исследовательской работе «Методологические подходы к оценке влияния крупных международных организаций на экспорт российской сельскохозяйственной продукции: маркетинговый аспект» РЭУ им. Г.В. Плеханова. – М., 2017.
- 

#### Roadmap of Marketing Activities Aimed at Stimulating Export of Russian Agricultural Products

##### **Maissa Emirovna Seifullaeva,**

Doctor of Economics (Marketing), Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia, 117997 (maisa2000@mail.ru)

##### **Irina Petrovna Shirochenskaya,**

PhD (Marketing), Marketing Department, Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny lane 36, Moscow, Russia, 117997 (SHirochenskaya.IP@rea.ru)

The article deals with the dynamics of export-import of agricultural products of Russia through the prism of the specific economic situation resulting from the introduction of economic sanctions against Russia in March 2014, as well as the retaliatory embargo on the supply to Russia of a number of food products from Western countries. The article analyzes the negative consequences for the EU economy as a result of sanctions, as well as Russia's economic losses. The conclusion is made about the need to activate the strategy of import substitution. The result of the study is the authors' proposed roadmap of marketing activities to stimulate the export of domestic agricultural products. The passport of the initiative includes the main activities forming the « core » of the roadmap and designed for 4.5 years. Within the framework of the roadmap, the risks of implementing the strategy were assessed and a schedule of phased (from 2019 to 2024) implementation of measures was proposed.

**Keywords:** Economic sanctions; embargo; export; import; negative consequences for the economy; import substitution; stimulation of agricultural exports; road map of marketing activities.

#### REFERENCES

1. Seifullaeva, M.E.; Shirochenskaya, I.P.; Shklyar, T.L.; Mkhytaryan, S.V.; Panasenko, S.V. (2017) Strategy of import substitution at Russian food market: implementation problems and prospects. *International Journal of Economic Perspective*, No.90, 2017, Volume 11, Issue 3, September 2017, [http://www.econ-society.org/ijep\\_contents\\_11.3.php#](http://www.econ-society.org/ijep_contents_11.3.php#).
2. Seifullaeva, M.E.; Shirochenskaya, I.P.; Shklyar, T.L. (2017) Formation of the Competitive Advantage Strategy of Russian Dairy Industry. *International Marketing Research*, No. 1-2017 // <https://elibrary.ru/item.asp?id=2903354>.
3. Seifullaeva, M.E.; Panasenko, S.V.; Shirochenskaya, I.P.; Evseeva, J. (2017) *Report on the Research "Methodological approaches to assessing the impact of large international organizations on the export of Russian agricultural products: marketing aspect"* Plekhanov Russian University of Economics. Moscow, 2017.

## ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЦ В РАМКАХ ДВУХКОНТУРНОЙ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ



**Цимбаев Вадим Валерьевич,**

аспирант кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., д. 36  
v.v.tsimbaev@mail.ru

Статья посвящена процессу формирования имиджа как одному из ключевых элементов маркетингового управления торговыми центрами. Кратко описываются подходы к формированию имиджа, а также дается его определение. Предлагается процесс формирования имиджа, состоящий из трех частей. Сначала рассматривается процесс формулирования имиджа торговых центров с применением таких инструментов как клиентоориентированное определение рынка, контекстная сегментация, фокус-матрица (с примером процесса), концентрическое ценностное предложение. Затем описывается процесс непосредственного формирования имиджа с помощью элементов комплекса маркетинга в рамках двухконтурного управления торговыми центрами: для каждого контура (арендаторы и покупатели) рассматривается свой комплекс маркетинга. Рассматривается вопрос оценки эффективности формирования имиджа торгового центра, рекомендуются параметры, которые стоит включить в систему оценки.

**Ключевые слова:** торговые центры; формирование имиджа; маркетинговое управление; маркетинг услуг торговых центров; инструменты формирования имиджа.

Торговые центры прошли длинный эволюционный путь от советских универсагов второй половины 20-го века до одного из наиболее активно развивающихся форматов торговли в современной России. На сегодняшний день рынок услуг ТЦ настолько насыщен, что хорошего расположения и определенного набора магазинов уже недостаточно для получения конкурентного преимущества. На первый план выходит имидж торгового центра.

При этом важно упомянуть, что имидж торгового центра стоит рассматривать в рамках управления ключевыми контурами торгового центра. Автор предлагает при маркетинговом управлении ТЦ отдельно рассматривать контур арендаторов и контур покупателей. Это обусловлено тем, что для эффективной работы с каждым из контуров следует использовать разные подходы. Контур арендаторов можно отнести к *B2B*-сегменту. В рамках работы с этим контуром торговый центр получает арендные платежи, которые по-

зволяют ему улучшать свой продукт и инфраструктуру, распределять ресурсы. Контур покупателей — к *B2C*-сегменту. Работа с контуром покупателей позволяет увеличивать посещаемость торгового центра и, соответственно, его привлекательность для арендаторов [1]. Несмотря на разные подходы и инструменты работы, мероприятия по формированию имиджа влияют на эффективность работы с обоими контурами.

Слово «имидж» происходит от латинского «*imago*», что означает «быть», которое позднее стало английским «*image*», что значит «образ». В той или иной мере формированию образа уделяли внимание еще древние философы, такие как Конфуций и Сократ. Важность правильной подачи себя аргументировал Н. Макиавелли в своем «Государе». Во многом целенаправленное исследование феномена имиджа началось в 30-е годы 20-го века в рамках развития концепции связей с общественностью (среди прочих можно выделить С. Блека, кото-

рый стоял у истоков современной теории связей с общественностью) [2]. Уже в 60-е годы К. Болдинг обосновал полезность создания необходимого образа у целевой аудитории, после чего термин «имидж» стал общеупотребляемым в деловых кругах. В отечественной практике формирование имиджа сначала появилось в рамках политологии, а затем уже — бизнеса. Из отечественных ученых можно выделить работы А. Панасюка, Г. Почепцова, И. Федорова и В. Шепеля [2].

Существует несколько определений того, что такое имидж. Одно из них звучит следующим образом: имидж — синтетический образ, который складывается в сознании и который содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [3]. Если упростить это понятие, то можно сказать, что имидж — искусственный образ объекта восприятия, который определяет отношение к упомянутому

объекту восприятия. Таким образом, можно сказать, что имидж торгового центра — то, как он воспринимается покупателями и арендаторами.

Формирование имиджа можно рассматривать как в широком, так и в узком смысле [2]. В широком смысле образ предприятия является распространенным представлением о совокупности естественных и специально сформированных свойств субъекта. Применительно к торговым центрам это означает, что в широком смысле имидж формируется как администрацией предприятия, так и множеством других участников рынка, например, теми же покупателями. В узком смысле образ предприятия формируется сознательно без участия внешних сил. Кроме того, в процессе его создания объект наделяется дополнительными качествами, что дает возможность проецировать на него те впечатления, которые могут обеспечить эффективность достижения поставленных целей и получение конкурентного преимущества.

Как утверждал уже упомянутый К. Болдинг: имидж — структура, моделирующая поведение человека [2]. Иными словами, от сформированного образа зависят результаты деятельности предприятия, а значит для его (предприятия) эффективной работы следует использовать комплексный подход к формированию и управлению имиджем предприятия (в данной статье — торгового центра). Ряд авторов [3, 4] заявляет, что главным инструментом формирования имиджа является расширенный комплекс маркетинга (7P), состоящий не только из «продукта», «ценовой политики», «политика продвижения» и «предоставления продукта», но также и из «людей», «физического свидетельства», «про-

цесса» и «упаковки» [5]. С этой точкой зрения можно частично согласиться. Упомянутые выше факторы действительно влияют на формирование имиджа в сознании целевой аудитории, однако они не формируют имидж сам по себе, а лишь являются проводником идей, закладываемых в имидж.

Для объяснения требуется уточнить, что процесс формирования имиджа автор рассматривает как процесс, состоящий из трех частей:

1. Определение целевого сегмента и формулирование имиджа ТЦ (для целевого сегмента) внутри организации.
2. Донесение имиджа и формирование его в сознании представителей целевого сегмента.
3. Контроль за изменением имиджа предприятия в сознании представителей целевого сегмента.

Соответственно, 7P как набор инструментов важен для донесения имиджа, однако они не принимают активного участия в его формулировании. Более того, комплекс маркетинга зависит от сформулированного на основе целевого сегмента имиджа, если маркетинговое управление организацией основывается на концепции формировании образа.

Для формулирования имиджа можно использовать инструменты брендинга. Во многом это связано с тем, что бренд является как производной имиджа, так и тем, что на него (имидж) влияет [5]. Формулируя имидж, руководители создают основу для бренда, а бренд, в свою очередь, в процессе работы помогает эффективнее формировать имидж, выделяя его наиболее важные аспекты. В результате у целевой аудитории формируются как имидж предприятия, так и его бренд.

Формулирование имиджа торгового центра можно начать с клиентоориентированного определения рынка. Особое внимание на клиентов было обращено, когда произошел переход от так называемого «Маркетинга 1.0» к «Маркетингу 2.0». Концепция «Маркетинга 2.0» предполагает, что потребителю уже недостаточно покупать просто товар, но он (потребитель) требует, чтобы этот товар удовлетворял как можно большее количество его потребностей и стимулировал эмоции, которые делали бы использование товара увлекательным процессом [6]. Соответственно для того, чтобы эффективно конкурировать, предприятия должны во главу угла ставить потребителя.

Клиентоориентированное определение рынка появилось в 50-х годах двадцатого века. Можно сказать, что *клиентоориентированность* характеризует ситуацию, когда предприятие смотрит на рынок глазами потребителя и использует его (потребителя) понятия для описания тех или иных свойств продукта, процессов и так далее. Его *алгоритм* состоит из следующих шагов: выявление основной потребности потенциальных клиентов; определение тех, кто может стать потенциальными клиентами; выделение дополнительных потребностей потенциальных клиентов, которые формируют их (клиентов) поведение; формулирование самого клиентоориентированного определения [7].

На *шаге выявления основных потребностей потенциальных клиентов* необходимо выявить основную мотивацию тех, кто может выйти на рынок, на котором работают те или иные предприятия. В используемом примере с торговыми центрами можно условно (ввиду уже упомянутой специфики этого рынка) разделить основные

потребности на потребности, связанные с расширением своей торговой сети (контур арендаторов) и связанные с приобретением товаров и услуг (контур покупателей).

*Шаг определения того, кто может стать потенциальными клиентами предприятия:* в случае торговых центров возможными пользователями их услуг могут быть уже упомянутые арендаторы и покупатели.

Следующим шагом следует выделить *дополнительные потребности потенциальных клиентов* и уже на этом этапе происходит деление клиентов на те группы, для работы с которыми будет использоваться разные подходы. К примеру, для определенных групп покупателей наиболее важны условия шопинга, а для других групп важнее фактор быстроты, с которой можно осуществить необходимые покупки. Из получившихся сегментов следует выбрать те, на которые будет ориентироваться администрация торгового центра при формировании его имиджа.

Формулирование клиентоориентированного определения рынка включает в себя обобщение информации полученной в рамках предыдущих шагов. В результате должно получиться определение, состоящее из нескольких предложений, с точки зрения потребителя лучше характеризующее рынок, на котором планирует конкурировать организация.

Затем можно использовать такой инструмент, как контекстная сегментация для лучшего понимания поведения целевой аудитории в рамках работы с обоими контурами. Из-за того, что администрация торгового центра взаимодействует как с арендаторами, так и с покупателями, необходимо учитывать оба сегмента

и формировать имидж, учитывая поведение и реакции обоих контуров. Использование этого инструмента включает разбор потребностей внутри контуров, а именно дифференциацию каждого сегмента и потребностей его представителей. В результате должна получиться матрица, которая соединит разные сегменты двух контуров, учитывая разделение по принципу взаимоисключающих потребностей (например, уже упомянутая ситуация с важностью самого процесса посещения торгового центра). При этом важно уточнить, что необходимо хотя бы примерно указать значимость разных потребностей внутри сегментов. Полученный результат может быть использован для определения наиболее привлекательного контекстного сегмента и выявления потенциальных возможностей и угроз, которые могут сопровождать работу с целевым контекстным сегментом [7: 150–159].

Одним из возможных инструментов выбора целевых сегментов, на работе с которыми может сосредоточиться администрация торгового центра, является фокус-матрица. Ввиду того, что каждый сегмент обладает своими потребностями, а ресурсы, необходимые

для успешной работы, могут разниться от сегмента к сегменту, требуется ответить на два вопроса: какова привлекательность каждого сегмента и насколько привлекательно предложение конкретного торгового центра для представителей того или иного сегмента. Процесс построения фокус-матрицы можно разделить на шесть этапов [7: 104–118].

*Первый этап* включает в себя определение относительной привлекательности каждого сегмента. Сначала администрация торгового центра определяет факторы привлекательности, от которых зависит заинтересованность в работе с тем или иным сегментом. Затем эти факторы оцениваются, а обоснование оценки выносится отдельно. Для иллюстрации можно предложить модель, в которой есть 3 фактора привлекательности: предполагаемая прибыль от работы с сегментами, возможные преимущества с точки зрения построения имиджа торгового центра и стабильность пользования услугами торгового центра представителями сегмента. Эту модель можно представить следующим образом (табл. 1).

Стоит упомянуть, что факторов может быть намного больше,

Таблица 1  
Иллюстрация определения относительной привлекательности контекстных сегментов

| Фактор привлекательности       | Оценка фактора (общая сумма = 10) | Обоснование оценки  |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| Предполагаемая прибыль         | 5                                 | Администрации крайне важны экономические результаты деятельности, так как от этого зависит существование предприятия.   |
| Имиджевая ценность             | 3                                 | Влияние работы с сегментом на имидж торгового центра важно, так как формирование имиджа – залог эффективной работы в долгосрочной перспективе.  |
| Стабильность пользования услуг | 2                                 | То, насколько представители контекстного сегмента регулярно обращают свое внимание на торговый центр важно, так как это помогает укреплять основную базу потребителей услуг торгового центра. |

однако для простоты здесь и далее будет использоваться пример из таблицы 1.

На *втором этапе* следует использовать полученные ранее оценки факторов и рассчитать на их основе привлекательность имеющихся сегментов. Предположим, что администрация торгового центра из примера выше хочет оценить 4 имеющихся контекстных сегмента. Каждый из них оценивается (по шкале от 1 до 10, где 1 – минимальная привлекательность, а 10 – максимальная; например, в *таблице 2* сегмент 1 максимально привлекателен с точки зрения получения прибыли, однако его привлечение не принесет дополнительно имиджевой ценности, а представители сегмента не отличаются стабильностью (при пользовании услугами торгового центра) относительно тех факторов, о которых писалось ранее. Произведения оценки факторов и оценки привлекательности складываются.

Получившаяся в таблице 2 сумма является общей оценкой привлекательности сегмента. Можно сделать вывод о том, что наименее привлекательный сегмент – сегмент 3, а наиболее привлекательный сегмент – сегмент 4.

Затем уже на *третьем этапе* обозначаются факторы привлекательности услуг торгового центра для каждого из выбранных сегментов. Механизм оценки похож на тот, который использовался для оценки факторов привлекательности сегментов для торгового центра. Если предположить, что были выделены 3 фактора привлекательности, а именно: стоимость услуг торговых центров, пул арендаторов торгового центра и расположение торгового центра, то можно обобщить эту информацию в *таблице 3*.

Можно отметить, что, как и в случае факторов привлекательности сегментов для торгового центра, можно использовать намного большее число факторов.

На *четвертом этапе* происходит оценка привлекательности выбранного торгового центра относительно конкурентов. В используемом примере можно представить, что у выбранного объекта высокая привлекательность с точки зрения месторасположения и средние показатели привлекательности относительно стоимости услуг и пула арендаторов. Предположим, что выбранный торговый центр сравнивается с двумя конкурентами. В результате можно получить сравнение относительных конкурентных преимуществ объекта с непосредственными соперниками по борьбе за выявленные ранее сегменты. Сравнение можно проиллюстрировать с помощью *таблицы 4*.

Полученные результаты умножаются на оценки факторов привлекательности для каждого сегмента на *пятом этапе*. Несмотря на то, что необходимо рассчитать относительные конкурентные оценки для каждого из сегментов, все вычисления и таблицы используются для иллюстрации, поэтому в *таблице 5* будут показаны вычисления только для сегмента 4 (остальные сегменты тоже подсчитаны, но таблицы не будут включены в эту статью, чтобы не занимать лишнее место). Можно заметить, что для сегмента 4 наиболее привлекательным торговым центром является конкурент 1, из-за лучшего пула арендаторов.

На *шестом этапе* обобщаются данные таблиц 2 и 5, в результате чего можно получить оценку по сегментам фокус-матрицы. Стоит упомянуть, что затем можно рассчитать фокус-матрицы для конкурентов, а затем сравнить

Таблица 2

Пример оценки привлекательности контекстных сегментов

| Фактор привлекательности       | Оценка фактора | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 | Сегмент 4 |
|--------------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Предполагаемая прибыль         | 5              | 10        | 8         | 4         | 8         |
| Имиджевая ценность             | 3              | 4         | 5         | 9         | 7         |
| Стабильность пользования услуг | 2              | 4         | 6         | 9         | 5         |
| Общая оценка привлекательности |                | 70        | 67        | 65        | 71        |

Таблица 3

Пример определения факторов привлекательности услуг торговых центров для выбранных сегментов

| Фактор привлекательности | Оценка для сегмента 1 | Оценка для сегмента 2 | Оценка для сегмента 3 | Оценка для сегмента 4 |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Стоимость услуг          | 4                     | 2                     | 6                     | 3                     |
| Пул арендаторов          | 2                     | 2                     | 1                     | 4                     |
| Расположение             | 4                     | 6                     | 3                     | 3                     |

Таблица 4

Пример оценки привлекательности нескольких торговых центров

| Фактор привлекательности | Объект | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|--------------------------|--------|-------------|-------------|
| Стоимость услуг          | 5      | 3           | 7           |
| Пул арендаторов          | 5      | 9           | 5           |
| Расположение             | 8      | 7           | 4           |

результаты и сделать выводы об относительной конкурентоспособности для каждого сегмента. Фокус-матрицу для объекта можно увидеть в *таблице 6* (для экономики места фокус-матрицы для конкурентов строиться не будут).

Можно сделать вывод о том, что выбранный торговый центр имеет наибольшее конкурентное преимущество во втором сегменте (показатели конкурента 1 в этом сегменте – 66, конкурента 2 – 48). Объект уступает обоим конкурентам в первом сегменте (у конкурента 1 – 54, у конкурента 2 – 58). В сегменте 3 привлекательность объекта и конкурента 2 равны, и они оба превосходят конкурента 1.

Можно дать рекомендации администрации объекта по улучшению фактора привлекательности пула арендаторов, что позволит увеличить эффективность в борьбе с конкурентом 1 в сегменте 4, конкурентом 2 в сегменте 3, а также упрочит лидерство в сегменте 2. Для увеличения конкурентоспособности в сегменте 1 потребуется улучшение оценки как фактора привлекательности пула арендаторов, так и фактора стоимости услуг.

Автор также считает нужным упомянуть, что при оценке торгового центра представителями разных сегментов может иметь место так называемый «эффект ореола». Этот термин используется для того, чтобы характеризовать искажения в оценках, которое происходит из-за эмоциональной связи с объектом оценки. Иными словами, прошлый опыт представителей того или иного сегмента может позитивно или негативно влиять на отношение к тому или иному торговому центру в целом [8]. Тем не менее, при использовании выборки, которая будет

включать в себя большое количество представителей сегментов, «эффект ореола» будет нивелирован, что решит проблему субъективных оценок отдельных индивидов, которые могут быть ошибочно приняты за оценку всех представителей сегмента. Таким образом, использование фокус-матрицы не только позволяет оценить конкурентоспособность собственного предложения и привлекательность разных сегментов, но и решить проблему «эффекта ореола».

Когда у администрации торгового центра есть понимание о том, какие сегменты наиболее интересны и какое место занимает управляемый ТЦ, можно воспользоваться таким инструментом как определение Друкера для того, чтобы располагать полноценной стратегией для конкуренции на рынке. Питер Друкер еще в прошлом веке говорил о том, что основа стратегии и главная цель предприятия – создание потребителя [9]. Именно удовлетворение потребностей создает ценность и базу для долгосрочной эффективной работы предприятия [10].

Для того чтобы воспользоваться определением Друкера, необходимо сначала определиться с тем, какие контекстные сегменты считать целевыми, а какие таковыми не считать. Важно отметить, что определение Друкера должно соответствовать ранее упомянутому клиентоориентированному определению рынка. Затем с целевыми сегментами соотносят ту ценность, которую предлагает предприятие [7: 50–54]. Если использовать для иллюстрации ту модель торгового центра, которая упоминалась при контекстной сегментации, то можно получить такое определение Друкера (при условии, что целевым выбран сегмент 2): Мы (администрация выбранного торгового центра) нацелены на сегмент 2, который включает ... (описание представителей этого сегмента), которых интересует в первую очередь удобное расположение торгового центра. Этим клиентам мы предлагаем тот ассортимент, который необходим целевой аудитории в этой геолокации. Мы не нацелены на сегмент 1, который включает ... (описание представителей

**Таблица 5**  
Пример подсчета общей привлекательности нескольких торговых центров (для сегмента 4)

| Фактор привлекательности для сегмента 4 | Объект | Конкурент 1 | Конкурент 2 |
|---|--------|-------------|-------------|
| Стоимость услуг                         | 5 × 3  | 3 × 3       | 7 × 3       |
| Пул арендаторов                         | 5 × 4  | 9 × 4       | 5 × 4       |
| Расположение                            | 8 × 3  | 7 × 3       | 4 × 3       |
| Общая оценка                            | 59     | 65          | 53          |

**Таблица 6**  
Пример таблицы, обобщающей относительную привлекательность и конкурентное преимущество в контекстных сегментах

| Сегмент   | Относительная привлекательность сегмента для объекта | Относительное конкурентное преимущество объекта в этом сегменте |
|-----------|--|---|
| Сегмент 1 | 70   | 52  |
| Сегмент 2 | 67   | 68  |
| Сегмент 3 | 65   | 59  |
| Сегмент 4 | 71   | 59  |



этого сегмента), которых интересуется в первую очередь стоимость услуг торговых центров (а именно низкая стоимость услуг торговых центров), так как мы не предлагаем низкую стоимость услуг.

Следующим инструментом для формулирования имиджа торгового центра может стать концентрическое ценностное предложение (КЦП). КЦП позволяет определить действия, которые могут способствовать увеличению ценности предложения для контекстного сегмента на нескольких уровнях потребностей. Соответственно, можно выделить следующие потребности: базовые (определяющие выбор), расширенные (напрямую связанные с взаимодействием с предприятием) и дополнительные (косвенно связанные). После того, как все группы потребностей для каждой из составных частей сегмента выделены, можно определить, какие действия необходимы для улучшения предложения. Затем список действий можно пропустить через 4C-Тест, чтобы оценить стратегию. 4C-Тест включает в себя ответы на вопросы о том, насколько действия согласованы (*coherent*), охватывают потребности целевого сегмента (*complete*), соответствуют бюджету (*costed*) и сегменту (*consistent*) [7: 203–211]. Список действий, прошедших через 4C-Тест затем используется на шаге формирования имиджа у представителей контекстных сегментов.

Имидж можно разделить на внутренний и внешний [3]. Внутренний имидж — образ предприятия, который складывается у его сотрудников. Внешний имидж — образ, складывающийся о предприятии у третьих лиц. Несмотря на кажущуюся малозначительность, внутренний имидж крайне важен для предприятия. Именно

отношение сотрудников играет ключевую роль в формировании имиджа у третьих лиц. Нередки случаи, когда слова и/или действия рядовых сотрудников противоречат имиджу предприятия, что создает диссонанс в сознании потребителей и мешает процессу формирования необходимого имиджа.

В рамках двухконтурной системы маркетингового управления торговыми центрами автор рекомендует видоизменить упомянутое выше разделение имиджа на внешний и внутренний в силу специфики организации работы предприятия на рынке услуг торговых центров. А именно: деление имиджа на внутренний и внешний недостаточно. Поэтому необходимо изменить его с учетом организации работы с учетом контуров покупателей и арендаторов. Эти два контура требуют разных подходов, соответственно разным будет и разделение имиджа для них. Для работы с контуром арендаторов имидж можно условно разделить на внутренний (среди сотрудников администрации торгового центра) и на внешний (среди сотрудников арендаторов, прежде всего, административного персонала). Для работы с контуром покупателей имидж можно условно разделить на внутренний (среди сотрудников администрации торгового центра и среди сотрудников арендаторов, работающих с покупателями) и на внешний (среди непосредственно покупателей).

То, что сотрудники арендаторов являются частями двух разных подсистем формирования имиджа, подчеркивает специфику работы на рынке услуг торговых центров. Несмотря на то, что сотрудники арендаторов являются фактическими потребителями услуг торговых центров, они зачастую в глазах

покупателей являются сотрудниками ТЦ, а, значит, от их поведения зависит и то, как будет восприниматься торговый центр. Это означает, что без организации работы сотрудников арендаторов администрации будет намного сложнее формировать тот имидж среди покупателей, который требуется для эффективной работы предприятия. Таким образом, разделения имиджа на внутренний и внешний при работе на рынках услуг торговых центров недостаточно. Более эффективным будет разделить имидж на имидж торгового центра среди своих сотрудников (внутренний), имидж торгового центра среди сотрудников арендаторов (одновременно внутренний и внешний) и имидж торгового центра среди покупателей (внешний).

Для того чтобы эффективно формировать внутренний имидж, можно воспользоваться корпоративными принципами *PR* Пейджа, которые включают в себя следующие шаги [11]:

- ◆ Анализ руководителями отношений торгового центра с обществом — формулирование самого имиджа.
- ◆ Создание системы информирования сотрудников о принятой политике.
- ◆ Предоставление всему персоналу, взаимодействующему с целевой аудиторией, всей необходимой информации для правильного формирования имиджа у этой аудитории.
- ◆ Создание системы доставки просьб и замечаний от сотрудников к руководству.
- ◆ Создание системы поощрения сотрудников за активное и эффективное участие в формировании имиджа у представителей целевой аудитории.

Упомянутое выше относится как к собственному персоналу

торгового центра, так и к сотрудникам арендаторов, которые взаимодействуют с покупателями. Давно доказано, что при прочих равных, организации, которые больше вовлекают сотрудников в управление и уделяют внимание их обучению, получают преимущество перед конкурентами [12]. Пусть сотрудники арендаторов и не являются сотрудниками торгового центра, однако они также (а в некоторых случаях и больше) активно участвуют в его жизни, чем представители администрации, так как они чаще соприкасаются с посетителями и могут лучше понимать их потребности и имидж торгового центра в их глазах. Несмотря на кажущуюся сложность в рамках проведения этих мероприятий среди персонала арендаторов, это представляется возможным при условии согласования с управляющими лицами арендаторов. В результате при активной работе с контуром арендаторов можно эффективно формировать имидж торгового центра в рамках контура посетителей.

Возвращаясь к вопросу формирования имиджа и инструментов, которые можно для этого использовать, стоит отметить, что есть достаточно примеров того, насколько эффективен комплекс маркетинга, который упоминался ранее. Однако *7P* необходимо адаптировать к двухконтурной системе маркетингового управления ТЦ. Для этого следует рассмотреть сначала два контура по отдельности с опорой на комплекс маркетинга, а затем обобщить полученное.

Автор предлагает следующие *7P* для контура арендаторов:

◆ «Продукт» (“*product*”) – арендуемое помещение, трафик посетителей, рекламные возможности, факт размещения в тор-

говом центре (в случае если сам факт размещения в том или ином торговом центре представляет имиджевую ценность).

◆ «Цена» (“*price*”) – арендные ставки и другие издержки, сопутствующие размещению в торговом центре.

◆ «Продвижение» (“*promotion*”) – мероприятия торгового центра по стимулированию использования услуг торгового центра арендаторами (скидки, спецпредложение и прочее).

◆ «Предоставление продукта» (“*place*”) – расположение торгового центра, расположение арендуемого помещения, часы работы торгового центра.

◆ «Люди» (“*personnel*”) – персонал администрации торгового центра.

◆ «Материальное подтверждение» (“*physical evidence*”) – помещения, в которых могут находиться представители арендатора (служебные помещения, административные помещения), деловая переписка на бланках организации, одежда персонала администрации, визитные карточки и так далее.

◆ «Процесс» (“*process*”) – процесс размещения и работы в торговом центре.

Для контура покупателей автор предлагает следующий комплекс:

◆ «Продукт» (“*product*”) – прежде всего услуги торговых центров

по приобретению товаров и услуг (хотя последнее время важной составляющей становится и времяпрепровождение в общественном пространстве [13]).

◆ «Цена» (“*price*”) – стоимость товаров и услуг в стенах торгового центра.

◆ «Продвижение» (“*promotion*”) – совокупность мероприятий, которые стимулируют потребление в стенах торгового центра (скидки, промо-акции и прочее).

◆ «Предоставление продукта» (“*place*”) – расположение торгового центра, часы работы торгового центра.

◆ «Люди» (“*personnel*”) – все люди, работающие в торговом центре, которых видят покупатели от администраторов торгового зала и персонала арендаторов до уборщиков и охранников.

◆ «Материальное свидетельство» (“*physical evidence*”) – торговый зал и входные группы, брендированная атрибутика.

◆ «Процесс» (“*process*”) – процесс посещения торгового центра.

Можно обобщить написанное выше, как показано на рисунке.

Как можно заметить из рисунка, относительно одинаковым элементом комплекса маркетинга у двух контуров можно считать только «предоставление продукта». Остальные отличаются по контурам, что подтверждает необходимость такого деления. Более того,

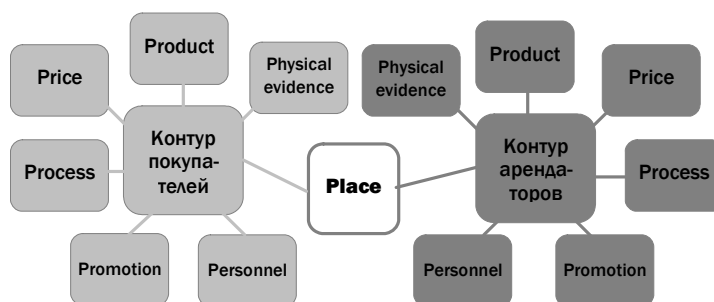


Рис. Пересечение элементов комплекса маркетинга у двух контуров управления торговыми центрами

именно оно (деление) может позволить эффективно сформировать имидж, который формулировался на предыдущем этапе, у представителей целевой аудитории. Именно элементы комплекса маркетинга и будут основными инструментами донесения имиджа торгового центра.

Помимо комплекса маркетинга можно отметить, что для двух контуров разную значимость имеют как имидж, так и репутация. Репутация — подтвержденное практикой мнение о предприятии, основанное на реально подтвержденных достоинствах и недостатках [14]. Главное отличие имиджа от репутации — то, что имидж прежде всего обращается к сердцу потребителя, а не к его разуму [15]. Репутация же наоборот построена на логике и уже имеющемся опыте. Как известно, в B2B-маркетинге (в рамках которого и построена работа с контуром арендаторов) именно репутация и рекомендации являются ключевыми факторами.

Стоит также уточнить, что репутация также влияет на имидж предприятия [16]. Репутация формируется за определенное время, но при этом ее легко потерять. Позитивный имидж также можно легко утратить, однако и формируется он быстрее, чем репутация. Кроме того, если имидж формируется с помощью уже упомянутого комплекса маркетинга, то репутация — результат непосредственного взаимодействия [14]. Таким образом, при работе с контуром арендаторов стоит обратить внимание на те составные части комплекса маркетинга, которые связаны с непосредственным взаимодействием с арендаторами, а именно: «продукт», «ценовая политика», «люди», «процесс». Соответственно, при работе с кон-

туром покупателей необходимо уделять дополнительное внимание тому, что помогает в формировании эмоционального образа торгового центра.

Как уже писалось ранее, также важно и отслеживать изменение имиджа в головах представителей контекстных сегментов/представителей контуров. Некоторые авторы предлагают следующие группы оценки эффективности имиджа: метод выявления характеристик имиджа (положительные и отрицательные характеристики); метод определения четкости и устойчивости имиджа; метод определения затрат по созданию и поддержанию имиджа. Другие предлагают разделять эффективность формирования имиджа на функциональную и коммуникативную эффективность [17].

Функциональная эффективность — то, насколько успешно предприятию удастся достигать своих целей с помощью работы, направленной на создание необходимого образа. Функциональную эффективность можно измерить с помощью следующих подходов: количественное соответствие, качественное соответствие и интенциональный подход. Ситуация, когда имеет место количественное соответствие, происходит, когда реципиент сообщения получает его в том же размере, в каком оно (сообщение) было отправлено. Качественное соответствие имеет место, в случае если получаемая реципиентом информация интерпретируется так, как это планировала, создавшее сообщение сторона. Интенциональный подход подразумевает, что получатель после получения информации произвел ровно те действия, которые планировал отправитель.

Коммуникативная эффективность — то, насколько успешно

доносится послание до получателей. Ее (коммуникативную эффективность) можно условно разделить на семиотическую эффективность и технологическую эффективность. В случае первой — коммуникация считается успешной при условии того, что получателю было «передано» сообщение, смысл которого предельно ясен, а «шумы» исключены. Технологическая эффективность подразумевает выбор наиболее эффективных каналов коммуникации.

К сожалению, в рамках работы торговых центров достаточно сложно собирать такие данные из-за, с одной стороны, большого количества покупателей (и еще большего количества потенциальных покупателей, которые имеют какую-то осведомленность о торговом центре, но не посещали его) применительно к контуру покупателей, а с другой — в виду занятости и нередко нежелания сотрудников арендаторов тратить время на анализ того, насколько эффективно они получали «сообщения» от сотрудников, организации, которая предоставляет услуги торговых центров. Соответственно, для торговых центров необходимо использовать свои параметры оценки эффективности мероприятий по формированию имиджа.

Фактически параметры оценки можно разделить на три группы: запаздывающие параметры, направляющие параметры и эмпирические параметры. Показатели, которые можно включить в группу запаздывающих параметров, объединяет то, что они оценивают то, что уже произошло (например, таким параметром может быть посещаемость торгового центра в предыдущем периоде). Направляющие параметры, напротив, прогнозируют будущее (примером таких параметров может

быть количество показов помещений для арендаторов, так как сами по себе они ничего не значат, но определенная доля показов может трансформироваться в подписанные договоры аренды). Эмпирические параметры включают в себя те факторы, которые оцениваются для дальнейшего выдвижения гипотез о поведении контекстных сегментов, они (параметры) используются прежде всего не для анализа проведенных мероприятий по формированию бренда, но для корректирования об-

щей стратегии [7: 215–222]. Автор рекомендует представителям разных торговых центров самостоятельно определять те параметры, которые будут включаться в одну из трех упомянутых групп, однако настаивает, что они должны обязательно включать общую посещаемость торгового центра, финансовые показатели (включая изменение общей суммы полученных арендных платежей) и процент занятых арендаторами помещений (их квадратуру), так как во многом они характеризуют успеш-

ность мероприятий по управлению торговым центром, основанную на формировании имиджа.

Формирование имиджа торгового центра — сложный процесс, который включает в себя большое количество задач и операций. При этом в виду избытка предложения на рынке игроки должны находить способы увеличивать свою конкурентоспособность при максимально разумном использовании ресурсов.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Цимбаев В.В.* Маркетинговое управление ключевыми контурами торгового центра / Инновационная развитие и востребованность науки в современном Казахстане. XII Международная научная конференция: сборник статей (Общественно-гуманитарные науки). — 2018. — С. 437–440.
2. *Константинова В.Г.* Феномен имиджа в научных исследованиях // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. — 2011. — №4. — С. 221–225. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah> (дата обращения: 06.10.2019).
3. *Иваненко Ю.А.* Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности // Вестник СГТУ. — 2006. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (дата обращения: 06.10.2019).
4. *Мамаева В. Ю., Мацько В.В.* Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга. Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga> (дата обращения: 06.10.2019).
5. *Погорелый М.Ю.* Трансформация содержания концепции маркетинг микс с учетом развития информационных технологий. Научный результат // Экономические исследования. — 2016. — № 4 (10). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-soderzhaniya-kontseptsii-marketing-miks-s-uchyotom-razvitiya-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 06.10.2019).
6. *Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I.* Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit. — John Wiley & Sons, 2010. — С. 3–5.
7. *Смит Б.* Бренд-терапия: 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий. — М.: Библос, 2019. — С. 38–44.
8. *Мешков А.А.* Концепция управления имиджем торгового центра. Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения М744 материалы XVIII Международной научной конференции. 2(1-21 декабря 2018 г), 2019. — С. 88–96.
9. *Drucker P.* Management, Tasks, Responsibilities and Practices. First Edition. Fitzhenry & Whiteside Ltd. Toronto, 1986. — С. 47.
10. *Зиновьева Т.М.* Роль цифровой экономики в потребительском поведении / В сборнике: Цифровая экономика и образование. — М., 2018. С. 25–27.
11. *Орлова К.Е.* Природа имиджа организации // Наука, техника и образование. — 2015. — № 4 (10). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 06.10.2019).
12. *Никишкин В.В.* Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира // Практический маркетинг. — 2011. — № 12 (178).
13. *Мусина И.А., Горбунова В.С.* Молл как новая форма общественного центра на примере города Пенза // ПНИО — № 6. — 2013. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moll-kak-novaya-forma-obschestvennogo-tsentra-na-primere-goroda-penza> (дата обращения: 06.10.2019).
14. *Федорова В.А.* Формирование имиджа предприятия в сознании потребителя // Экономика транспортного комплекса. — 2013. — № 22. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-predpriyatiya-v-soznanii-potrebitelya> (дата обращения: 06.10.2019).
15. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — С. 39–40.
16. *Федорова В.А.* Соотношение понятий «Имидж» и «Репутация» предприятия // Экономика транспортного комплекса. — 2014. — № 23. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatij-imidzh-i-reputatsiya-predpriyatiya> (дата обращения: 06.10.2019).
17. *Мажоров Д.А.* Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2008. — № 60. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-imidzha-i-imidzheobrazuyuschih-tekstov> (дата обращения: 06.10.2019).

## Image Formation of Shopping Centers within the Framework of a Two-Circuit System of Marketing Management

**Tsimbaev Vadim Valerievich,**

Postgraduate, Marketing Department of Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, Russia, 117997 (v.v.tsimbaev@mail.ru)

The article is dedicated to the process of image formation as one of the key elements of marketing management of shopping centers. The approaches to image formation are briefly described and its definition is given. A process of image formation consisting of 3 steps is proposed. The process of formulation of a shopping center's image using such instruments as customer-oriented market definition, contextual segmentation, focus-matrix (with an illustration of the process) and concentric value proposition is suggested. Then the process of image formation with the help of elements of the marketing complex in the framework of two-circuit management of shopping centers is described: for each circuit (tenants and buyers) its own marketing complex is considered. The issue of evaluating the effectiveness of the image formation of a shopping center is considered, parameters that should be included in the assessment system are recommended.

**Keywords:** shopping centers; image formation; marketing management; marketing of a shopping center's services; instruments of image formation.

### REFERENCES

1. Tsimbaev, V.V. (2018) Marketing management of the key contours of the shopping center. *Innovative development and demand for science in modern Kazakhstan. XII International Scientific Conference: collection of articles* (Social Sciences and Humanities), 2018.
2. Konstantinova, V.G. (2011) The phenomenon of image in scientific research. *Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*, 2011, No 4, pp. 221–225 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah> (accessed: 10/06/2019).
3. Ivanenko, Yu.A. (2006) The image of the organization as a factor in increasing its competitiveness. *Bulletin of SSTU*, 2006, No 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti> (accessed: 06.10.2019).
4. Mamaev, V.Yu.; Matsko, V.V. (2017) Image as an object of scientific analysis and marketing category. *Bulletin of Omsk State University. Series: Economics*, 2017, No 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga> (accessed: 06.10.2019).
5. Pogorelyy, M.Yu. (2016) Transformation of the content of the concept of marketing mix, taking into account the development of information technology. The scientific result. *Economic research*, 2016, No 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-soderzhaniya-kontseptsii-marketing-miks-s-uchyotom-razvitiya-informatsionnyh-tehnologiy> (accessed: 10/06/2019).
6. Kotler, Ph.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0.: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, 2010.
7. Smith, B. (2019) *Brand therapy: 15 methods for creating a brand strategy in the pharmaceutical and medical technology industries*. [In Russian] Moscow: Byblos Publ., 2019.
8. Meshkov, A.A. (2019) Shopping center image management concept. *Modernization of Russia: priorities, problems, solutions M744 materials of the XVIII International Scientific Conference*. 2 (December 1-21, 2018), 2019.
9. Drucker, P. (1986) *Management, Tasks, Responsibilities and Practices*. First Edition. Fitzhenry & Whiteside Ltd. Toronto. 1986.
10. Zinovieva, T.M. (2018) *The role of the digital economy in consumer behavior. Digital Economy and Education*. Moscow, 2018.
11. Orlova, K.E. (2015) The nature of the organization's image. *Science, technology and education*, 2015, No 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/priroda-imidzha-organizatsii> (accessed: 06.10.2019).
12. Nikishkin, V.V. (2011) The innovative concept of marketing as an answer to the challenges of the modern world. *Practical marketing*, 2011, No12.
13. Musina, I.A.; Gorbunova, V.S. (2013) Mall as a new form of community center on the example of the city of Penza. *PNI/O*, No. 6, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moll-kak-novaya-forma-obschestvennogo-tsentra-na-primereg-rod-penza> (accessed: 06.10.2019).
14. Fedorova, V.A. (2013) Formation of the image of the enterprise in the minds of consumers. *The economy of the transport complex*, 2013, No. 22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-predpriyatiya-v-soznanii-potrebitelya> (accessed: 06.10.2019).
15. Kotler, Ph. (2015) *Marketing from A to Z: 80 concepts that every manager should know*. [In Russian] Moscow: Alpina Publisher, 2015, pp. 39–40.
16. Fedorova, V.A. (2014) Correlation of the concepts "Image" and "Reputation" of an enterprise. *The economy of the transport complex*, 2014, No23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-ponyatiy-imidzh-i-reputatsiya-predpriyatiya-1> (accessed: 10/06/2019).
17. Majorov, D.A. (2008) Criteria for assessing the effectiveness of the image and image-forming texts. *News of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*, 2008, No. 60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-otsenki-effektivnosti-imidzha-i-imidzheobrazuyuschih-tekstov> (accessed: 06.10.2019).

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ



**Сандракова Ирина Валерьевна,**

канд. техн. наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и бизнес-технологий, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39  
sandrin\_rgtu@mail.ru



**Резниченко Ирина Юрьевна,**

доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой «Управление качеством», Кемеровский государственный университет; 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6  
irina.reznichenko@gmail.com

Тренд на здоровый образ жизни приводит к тому, что россияне хотят видеть на своем столе полезные для здоровья продукты питания. Производители расширяют ассортимент, включая в него товары «натуральные», «экологичные», «органические». Однако до сих пор на государственном уровне не определено понятие «экопродукта» или «экологического продукта» и способа производства подобной продукции. В связи с этим потребители не доверяют подобной маркировке. Проведенные маркетинговые исследования показали, что продукты для здорового питания, приобретаются в основном в традиционных магазинах с различной периодичностью несколько раз в неделю. Выделив для себя такие продукты, потребители стараются придерживаться здорового рациона, но при этом экономить. Не доверяя бренду и знакам на упаковке, утверждающим о безопасности товара, они обращают серьезное внимание на информацию, представленную на упаковке. Сведения о продуктах для здорового питания покупатели получают из рекламы в местах продаж и в сети интернет. Основной причиной отказа от приобретения продуктов здорового питания является боязнь их подделки. Отмечено, что торговые предприятия могут добиться роста бизнеса за счет предложения покупателям продуктов для здорового питания.

**Ключевые слова:** тренд на здоровый образ жизни; продукты здорового питания; органические товары; маркировка товаров; маркетинговые исследования продуктов здорового питания.

Современные тенденции развития потребительского рынка продовольственных товаров характеризуются увеличением объемов производства продуктов здорового питания и возрастающим спросом на них. Производители расширяют ассортимент, включая в него товары «натуральные», «экологичные», «органические», активно используют тренд на здоровый образ жизни, вынося информацию о натуральности на лицевую сторону упаковки.

По мнению О. Дашкевич, директора по работе с клиентами *Nielsen* Россия, рост популярности тренда на здоровый образ жизни объясняется тем, что «по данным индекса потребительского доверия, здоровье — одна из основных причин беспокойства

для российских потребителей». Неблагоприятное состояние окружающей среды и активная химизация сельского хозяйства увеличивают беспокойство граждан экологическими проблемами и удорожанием лечения. В результате население предъявляет повышенный спрос на продукты здорового питания. Наибольший рост рынка такой продукции наблюдается в больших городах и объясняется следующими факторами: более высокий уровень жизни, что обеспечивает большую покупательную способность и соответственно лояльность потребителей к более дорогим продуктам; более высокая культура потребления и уровень экологического сознания населения; популяризация здорового образа

жизни среди населения; высокая конкуренция на рынке, в результате которой производителям нужно искать новые конкурентные преимущества; сложная экологическая ситуация в городах. Согласно опубликованным в 2017 году компанией *Ipsos Comcon* результатам исследования по отношению к питанию россиян, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек, «57% населения 16 лет и старше считают свое питание здоровым; 23% опрошенных следят за количеством калорий в еде. Рыбу, мясо, свежие овощи и фрукты россияне относят к числу продуктов, наиболее полезных для здоровья. Существуют значимые отличия в восприятии продуктов питания как здоровых у всего

населения 16+ и у группы 16–20 лет (старший возрастной сегмент Поколения Z)»<sup>1</sup>.

В России вопросы, связанные с особенностями продуктов питания, их качества, натуральности состава, калорийности, потенциальной вредности или безопасности для здоровья, постоянно обсуждаются в СМИ, а также в частных разговорах. Все большее число городских жителей хотят видеть на своем столе полезные для здоровья продукты питания. Так, Яндекс на запрос «здоровое питание» выдает 31 млн результатов, на запрос «экологически чистые продукты» – 34 млн, «органические продукты» – 34 млн ответов.

Ежегодно увеличивается количество потребителей, которые меняют свой рацион по диетическим соображениям, и это сказывается на товарном предложении: на полках магазинов появляются фермерские, натуральные товары, растительное молоко, товары для веганов, товары без ГМО<sup>2</sup>. В то же время большое количество различных названий товаров для здорового питания, здорового образа жизни создает определенные проблемы при их выборе.

Попробуем разобраться в терминологии с точки зрения товароведения. Согласно ГОСТ Р 52349-2005 «Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения», ГОСТ Р

55577-2013 «Продукты пищевые специализированные и функциональные. Информация об отличительных признаках и эффективности» под продуктами здорового питания подразумевают продукты, адекватные потребностям организма человека по химическому составу, энергетической и биологической ценностям. К таким продуктам можно отнести продукты обогащенные, специализированного и функционального назначения<sup>3,4</sup>. Разработанный относительно недавно ГОСТ Р 56104-2014 «Продукты пищевые органические. Термины и определения» установил, что «органические пищевые продукты – продукты в натуральном или переработанном виде, выработанные из сырья растительного или животного происхождения, выращенные в соответствии с правилами органического производства и предназначенные для потребления в пищу в переработанном или непереработанном виде»<sup>5</sup>. До сих пор на государственном уровне не определено понятие «экопродукта» или «экологического продукта» и способа производства подобной продукции. Однако на полках магазинов такие продукты уже появились. Производители, стремясь удовлетворить спрос на продукты здорового питания, на маркировке заявляют «натуральный», «экопродукт», органический, но при этом не указывают на

его отличительные особенности, как того требует ТР ТС 022/2012 «Пищевая продукция в части ее маркировки»<sup>6</sup>.

На российском рынке появились новые продукты, «продукты питания с высокими характеристиками экологической защищенности». Их часто сравнивают с органическими продуктами питания, экологически чистыми продуктами, биопродуктами, экопродуктами, натуральными фермерскими продуктами. Согласно нормативам Общеввропейского соглашения по органическому производству сельскохозяйственной продукции от 24 июня 1991 года, англоязычный термин «*organic food*», который часто переводят как «органические продукты», «экопродукты» или «биопродукты», применяется к продуктам питания, «изготовленным в соответствии со стандартами органического земледелия и производства. То есть это продукция пищевой промышленности и сельского хозяйства, полученная без применения синтетических веществ (пестицидов, удобрений, пищевых добавок, регуляторов роста), а также без применения технологий генетической модификации продуктов (ГМО)»<sup>7</sup>.

Необходимо отметить, что, согласно регламентируемым правилам сертификации, производители, указывающие на маркировке товара его вид: натуральный,

<sup>1</sup> Какие продукты жители России считают полезными для здоровья и приносящими удовольствие [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.advertology.ru>.

<sup>2</sup> Зеленая экономика: как эко-товары завоевывают рынок FMCG / Тренды и рынки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyayut-rynok-fmcg/>.

<sup>3</sup> ГОСТ Р 52349-2005 Продукты пищевые. Продукты пищевые функциональные. Термины и определения [Электронный ресурс]. URL: [https://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2\\_%D0%A0\\_52349-2005](https://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_52349-2005).

<sup>4</sup> ГОСТ Р 55577-2013 Продукты пищевые специализированные и функциональные [Электронный ресурс]. – URL : [https://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2\\_%D0%A0\\_55577-2013](https://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_55577-2013).

<sup>5</sup> ГОСТ Р 56104-2014 Продукты пищевые органические. Термины и определения [Электронный ресурс]. – URL : <http://docs.cntd.ru/document/1200113488>.

<sup>6</sup> Технический регламент таможенного союза ТР ТС 022/2012 «Пищевая продукция в части ее маркировки» [Электронный ресурс]. – URL : <http://docs.cntd.ru/document/902320347>.

<sup>7</sup> Регламент ЕС № 834/2007: правила производства органических продуктов [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reglament-es-834-2007-pravila-proizvodstva-organicheskikh-produktov>.

органический, функциональный, специализированный и т.д., обязаны подтвердить их соответствие.

В то же время производитель, маркируя свою продукцию как «натуральная», «экологическая», «биологическая», не несет перед потребителем каких-либо дополнительных обязательств. По данным опросов *Nielsen*, 41% потребителей во всем мире доверяют обозначениям «эко», «био», «натуральный» на упаковке. Около 29% продаж приходится на продукты, которые содержат заявление о натуральности на упаковке. Чаще всего покупатели приобретают товары с обозначением «без добавок» (18% в денежном выражении). Второе место по объемам продаж занимают продукты с уже ставшими традиционными обозначениями — «био», «натуральный», «эко», *Nielsen* отмечает, что данный сегмент демонстрирует в 2019 году одни из наиболее высоких темпов роста — 39% в денежном выражении по сравнению с 2018 годом. Лидерами по темпам роста также являются продукты с указаниями «без глютена» (25%), «без ГМО» (50%), «для веганов» (102%). Анализ продаж, проведенный *Nielsen* в крупнейших розничных сетях России, позволил выделить несколько категорий товаров повседневного спроса, ассоциирующихся с правильным и здоровым питанием — это каши, готовые завтраки (хлопья, гранолы, мюсли) и ложковые йогурты. Результаты опросов компании *AC Nielsen* показывают, что уже «41% потребителей готовы платить за продукты с высокими характеристиками экологической защищенности на 100–25% больше при обеспечении должного ка-

чества и донесения до покупателей преимуществ данных продуктов»<sup>8</sup>. Рост спроса на такие товары опережает средние в их категории. Формирование ассортимента продуктов здорового питания находится в зависимости от рыночного спроса, при этом не всегда учитывается информированность потребителей об отличительных особенностях, свойствах, нормах потребления данных продуктов.

С целью обеспечения возможностей дополнительного роста бизнеса одного из торговых предприятий г. Кемерово был проведен опрос покупателей магазина. Метод опроса — анкетирование. Объем выборочной совокупности составил 205 человек. Метод формирования выборки — простая случайная выборка. Согласно результатам опроса большинство

покупателей продуктов для здорового питания — это молодые люди в возрасте 18–35 лет (рис. 1).

Распределение покупателей продуктов для здорового питания по полу представлено на рисунке 2.

Большинство покупателей продуктов для здорового питания (56%) — женщины.

Причины приобретения продуктов здорового питания представлены на рисунке 3.

Почти половина участников опроса выделяет полезность как основную причину приобретения продуктов для здорового питания. Респонденты в приобретении товаров для здорового питания видят заботу не только о своем здоровье, но и об окружающей среде. Также стоит выделить в отдельную группу аллергиков,

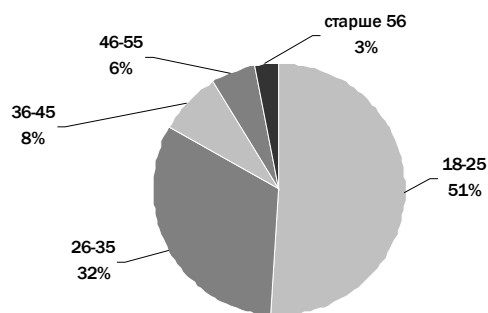


Рис. 1. Распределение покупателей продуктов для здорового питания по возрасту

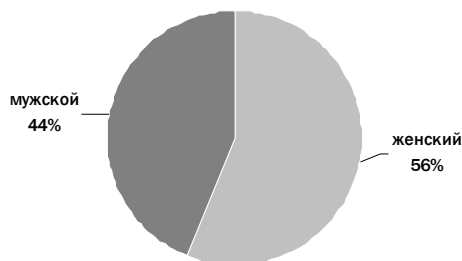


Рис. 2. Распределение покупателей продуктов для здорового питания по полу

<sup>8</sup> Зеленая экономика: как эко-товары завоевывают рынок FMCG/ Тренды и рынки [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/>.



вынужденных соблюдать диеты (3% выделивших ответ «другое»).

В результате опроса было установлено, что три четверти респондентов, не покупающих продукты здорового питания, хотели бы это делать. Из этого следует, что рынок продуктов здорового питания имеет хороший потенциал для роста продаж.

Ожидания потребителей от качества продуктов для здорового питания представлены на *рисунке 4*.

Таким образом, большинство участников опроса довольны качеством продуктов для здорового питания, но в то же время 16% респондентов заявили, что эти продукты не соответствуют их ожиданиям.

Информация о частоте приобретения продуктов для здорового питания, представлена на *рисунке 5*.

Ответы респондентов распределились следующим образом: всегда покупают только их 27% участников исследования, несколько раз в неделю – 39% и совершают покупки несколько раз в месяц – 19%, почти не покупают – 15%. Таким образом, установили, что подавляющее число респондентов покупают продукты здорового питания с различной периодичностью несколько раз в неделю.

На *рисунке 6* представлены критерии выбора продуктов для здорового питания.

Анализируя полученные результаты, можно сказать, что кемеровские потребители при выборе продуктов здорового питания в первую очередь обращают внимание на цену (42%) и качество товара

(29%). Экологические свойства товара интересуют 15% респондентов. На мнение друзей и знакомых ориентируется 9% опрошенных. Меньше всего потребителей интересуют в продуктах здорового питания наличие на упаковке

знака, удостоверяющего безопасность товара (7%) и узнаваемость бренда (2%).

Таким образом, результаты опроса кемеровчан не подтвердили общероссийский тренд на приобретение товаров для здорового

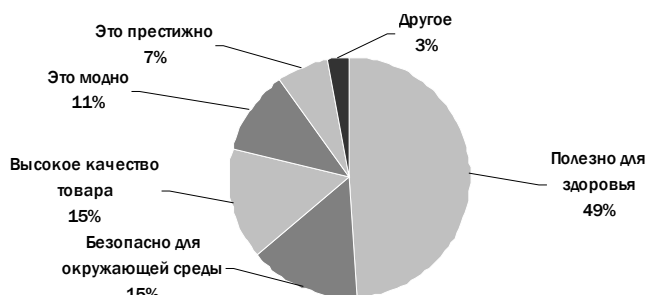


Рис. 3. Причины приобретения продуктов для здорового питания

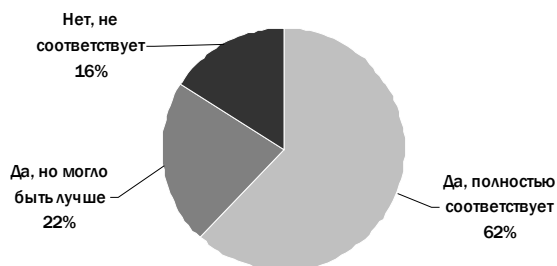


Рис. 4. Ожидания потребителей

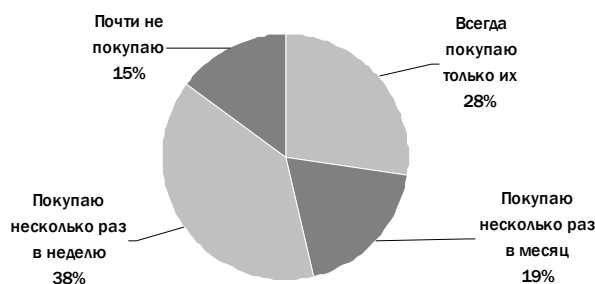


Рис. 5. Частота покупок продуктов для здорового питания

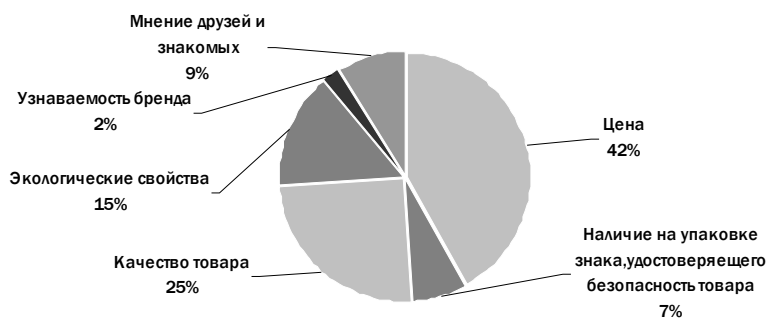


Рис. 6. Критерии выбора продуктов для здорового питания

питания по более высоким ценам и с наличием специального знака на упаковке.

На *рисунке 7* указано, где чаще всего респонденты приобретают продукты здорового питания.

Приобретать продукты для здорового питания респонденты предпочитают в продуктовых магазинах — 79,9%, в специализированных магазинах — 29,9%, в аптеках — 21,7%, на рынках — 20,9%, через интернет-магазины — 7,5%, в других местах — 2,4%. Покупатели, отметив другие места приобретения товаров, к сожалению, не указали их. Следовательно, большинство потребителей придерживаются традиционного способа покупки и отдают предпочтение продуктам масс-маркета.

На *рисунке 8* представлены источники информации, которым доверяют респонденты при покупке продуктов здорового питания.

Анализируя полученные данные, можно увидеть, что респонденты в большей степени доверяют таким источникам, как мнение знакомых (32%) — интересно, что мнение знакомых не является для них критерием выбора, — и информация на упаковке (но не специальный значок) — 25%. Также в результате проведенного опроса было установлено, что многие получают информацию о продуктах для здорового питания из рекламы в местах продаж (15%), а также в сети интернет (16%).

Основные недостатки продуктов для здорового питания, которые ограничивают респондентов в их приобретении, представлены на *рисунке 9*.

Таким образом, полученные результаты показали, что для боль-

шей части респондентов (33%) боязнь подделки продуктов здорового питания является основной причиной отказа от их приобретения. Примерно одинаковое число респондентов (19 и 18% соответственно) в качестве недостатков таких продуктов отмечают высокую цену и небольшой срок годности. Несоответствие вкусовым предпочтениям и низкую осведомленность о них отмечают 14 и 11% опрошенных соответственно. По

мнению 5% — они недостаточно рекламируются. Других существенных недостатков участники опроса не отметили.

Проведенное маркетинговое исследование покупателей продуктов здорового питания позволило установить, что в основном — это молодые женщины в возрасте 18–35 лет, которые выделяют полезность как основную причину приобретения продуктов для

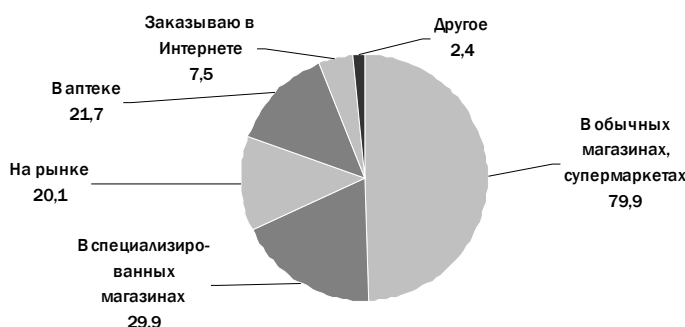


Рис. 7. Места приобретения продуктов здорового питания

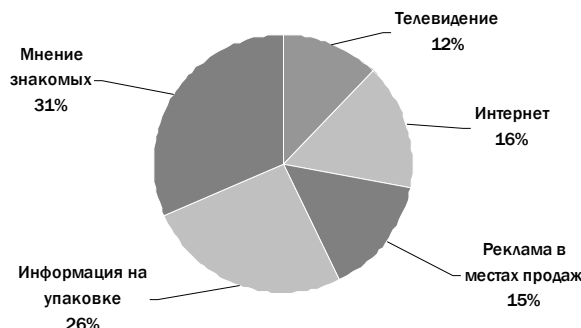


Рис. 8. Источники информации, которым доверяют респонденты

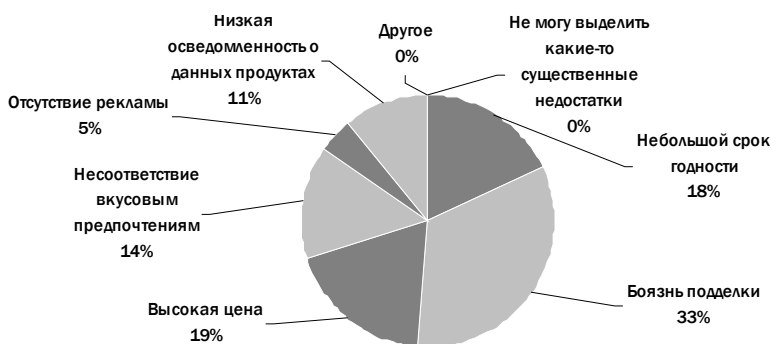


Рис. 9. Недостатки продуктов для здорового питания

здорового питания. Кроме того, в приобретении товаров для здорового питания они видят заботу не только о своем здоровье, но и об окружающей среде. Подавляющее число респондентов покупают продукты здорового питания с различной периодичностью несколько раз в неделю. При выборе продуктов здорового питания покупатели в первую очередь обращают внимание на цену и качество товара. Выделив для себя такие продукты, потребители стараются придерживаться выбранного рациона, но при этом экономить. Меньше всего потребителей интересуют в продуктах здорового

питания наличие на упаковке знака, удостоверяющего безопасность товара, и бренд, в то же время они обращают серьезное внимание на информацию на упаковке. Большинство покупателей приобретают их в традиционных магазинах. При выборе продуктов здорового питания покупатели в большей степени доверяют таким источникам как мнение знакомых, интересно, что мнение знакомых не является для них критерием выбора. Также в результате проведенного опроса было установлено, что большинство людей берет информацию о продуктах для здорового питания из рекла-

мы в местах продаж и в сети интернет. Для большей части респондентов боязнь подделки продуктов здорового питания является основной причиной отказа от их приобретения. В качестве недостатков таких продуктов покупатели отмечают высокую цену и небольшой срок годности.

Полученные результаты при их использовании, по нашему мнению, помогут производителям и торговым предприятиям достичь дополнительного роста бизнеса за счет грамотного предложения покупателям продуктов для здорового питания.

---

## Health Food Consumers Research

### **Sandrakova Irina Valerievna,**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Management and Business Technologies, Kemerovo Institute (Branch) of the G.V. Plekhanov Russian University of Economics; Kuznetskiy ave. 39, Kemerovo, Russia, 650992 (sandrin\_rgtu@mail.ru)

### **Reznichenko Irina Yurievna,**

Doctor of Technical Sciences, Professor, Head of the «Quality Management» Department, Kemerovo State University; Krasnaya str. 6, Kemerovo, Russia, 650000 (irina.reznichenko@gmail.com)

The trend towards a healthy lifestyle leads to the fact that Russians want to see healthy foods on their table. Manufacturers are expanding the range, including in it «natural», «environmentally friendly», «organic» products. However, the concept of “ecoproduct” or “ecological product” and the method of production of such products are still not defined at the state level. In this regard, consumers do not trust this labeling.

Conducted marketing research has shown that products for a healthy diet are purchased mainly in traditional stores with varying frequency several times a week. Having identified such products for themselves, consumers try to adhere to a healthy diet, but at the same time save. Not trusting the brand and the signs on the package, confirming the safety of the goods, they pay serious attention to the information presented on the package. Customers receive information about healthy eating products from advertisements at points of sale and on the Internet. The main reason for refusing to purchase healthy foods is the fear of falsification. It is noted that trade enterprises can achieve business growth by offering customers healthy food products.

**Keywords:** healthy lifestyle trend; healthy food products; organic products; product labeling; marketing research of healthy food products.

## ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ



**Попова Татьяна Сергеевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет; 350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149  
tanya930@rambler.ru



**Максаев Артур Анатольевич,**

кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал), Российский университет кооперации; Краснодар, ул. Митрофана Седина 168/1  
makshev@mail.ru

В последние десятилетия маркетинг все глубже проникает во все сферы жизни общества. Не является исключением и образование. Маркетинг в сфере образования нацелен на стимулирование и популяризацию научной деятельности, создание, продвижение и реализацию образовательных продуктов. В конечном счете, основным функциональным предназначением маркетинга в сфере образования выступает исследование рынка образовательных продуктов и услуг, анализ конкурирующих организаций, отдельных образовательных и научных программ, а также рыночное продвижение услуг и выстраивание системы маркетинговых коммуникаций с выбранными целевыми аудиториями. Сегодня разнообразные аспекты маркетинга присутствуют в деятельности большинства учебных заведений, независимо от ступени, на которой они находятся (дошкольное, среднее, высшее образование, послевузовская подготовка). Руководство образовательных организаций осуществляет в первую очередь политику продвижения своих услуг, проводит маркетинговые исследования рынка образовательных услуг, разрабатывает планы маркетинга и реализует маркетинговые стратегии. Грамотное применение методов и инструментов маркетинга позволяет выделять образовательное учреждение среди конкурентов, привлекать необходимое количество учащихся и получать прибыль. В статье рассмотрен пример маркетинговой деятельности Краснодарского кооперативного института.

**Ключевые слова:** образовательный продукт; маркетинговая концепция в образовании; коммерциализация образования; рынок образовательных услуг; конкуренция в образовательной среде.

Подход, связанный с воспитанием «высококвалифицированного потребителя», привел к тому, что в системе образования, считающейся важнейшим социальным институтом общества, начались негативные трансформации. Как результат этих деградиционных процессов — запредельная бюрократизация современного образования, разрушение единого образовательного пространства, забвение устоявшейся методики преподавания предметов, внедрение болонской системы, лоббирование так называемого компетентностного подхода в образовательный процесс и многое-многое другое. При переходе на рыночные рельсы российское образование не имело:

- ◆ собственной экономической концепции развития;
- ◆ механизмов и техник управления рыночными отношениями в образовательном процессе;
- ◆ команды менеджеров-профессионалов в вопросе образовательного маркетинга;
- ◆ отсутствовали инвестиционные и мотивационные механизмы. Современное образование, как и остальные сферы жизнедеятельности общества, функционирует в эпоху рыночных отношений, основными чертами которых являются:
  - ◆ частная собственность;
  - ◆ эксплуатация наемной рабочей силы;
  - ◆ юридическое как бы равенство;

- ◆ как бы свобода предпринимательства;
- ◆ получение максимальной прибыли;
- ◆ увеличение собственного капитала любым законным (и не только) путем;
- ◆ рыночные взаимоотношения;
- ◆ высокий уровень конкуренции и т.д. [1]

В этой связи сфера образования вынуждена соблюдать все рыночные законы и закономерности, участвовать в конкурентной борьбе, использовать все доступные рыночные инструменты.

Общеизвестно, что образование, наука, информация и высокие технологии в настоящее время являются главными источниками

социально-экономического роста и развития страны. Образованию в этой цепочке принадлежит главенствующая незыблемая роль. Именно эта сфера готовит квалифицированных специалистов, которые владеют современными методами получения и обработки данных, осуществляют научные исследования и разработки, создают и внедряют в практику новые перспективные технологии. Не случайно образование рассматривается как основа будущего, гарант обеспечения экономической безопасности и конкурентоспособности производимой продукции. И если раньше такое отношение к сфере образования в полной мере подкреплялось соответствующими финансово-экономическими «траншами» со стороны государства, то сейчас это бремя отчасти стало перекладываться на самих участников образовательного рынка. В этих условиях многие образовательные учреждения обратились к поиску дополнительных источников финансирования в рыночной среде. В их числе — развитие системы платных образовательных услуг, сдача помещений в аренду, коммерческая деятельность и т.д. [2]

Постепенно стала уходить в прошлое жесткая административная регламентация учебно-образовательного процесса, значительно вариативнее (правда, пока еще с заметным креном в сторону гуманитарных дисциплин) стали программы учебных курсов и используемые в школьной и вузовской практике методики преподавания. В настоящее время осталось мало образовательных учреждений, которые так или иначе не оказались бы втянутыми в рыночные конкурентные отношения и не пользовались бы возможностями, гарантированными рынком.

Вместе с тем рынок — далеко не панацея от всех бед. В сфере образования, как и в любой другой отрасли, он может решить далеко не все проблемы (в частности, проблемы финансирования отрасли). Более того, если развитие рыночных отношений в системе образования пустить на самотек, то это может привести к серьезным негативным последствиям, как для отрасли, так и для страны в целом. Уже сейчас ряд таких последствий налицо:

- ◆ появление дорогих платных школ и вузов, доступных не для каждого, увеличивает социальную дифференциацию и социальное неравенство в обществе;
- ◆ к негативным для сферы образования последствиям рыночных реформ следует отнести отток высококвалифицированных специалистов из школ и государственных вузов в коммерческие образовательные организации, что ведет к снижению качества обучения для большинства;
- ◆ еще одна серьезная проблема — бесконтрольность деятельности учреждений, предоставляющих различные платные образовательные услуги, далеко не все из которых имеют лицензии;
- ◆ нельзя не остановиться и на проблеме неразвитости маркетинга в отрасли. Причем эта проблема актуальна как для государственных, так и для негосударственных образовательных учреждений.

Возникновение образовательных учреждений разного типа и различных форм собственности способствует более полному учету и удовлетворению потребностей населения и общества в образовательных услугах, приводит к конкуренции государственных и негосударственных образовательных учреждений и тем самым

в определенной мере стимулирует повышение качества образовательных услуг, заставляет образовательные учреждения быть более мобильными и гибкими. В современных высоко конкурентных условиях маркетинг выступает одним из кирпичиков, образующих фундамент успешной деятельности учреждения образования на рынке. Всепроницающий характер маркетинговых технологий в сфере образования проявляется все чаще и все отчетливее. За незначительный период времени образовательные учреждения прошли тернистый путь от чуть ли не тотального бесплатного образования до жесткой конкуренции в сфере предоставления образовательных услуг.

Очевидно, что неразвитость теоретических знаний отечественных специалистов и недостаточность компетенций в сфере образовательного маркетинга изначально привели к тому, что учебные заведения использовали в качестве инструментария для продвижения на рынок образовательных продуктов и услуг основы торгового, банковского, промышленного и прочих видов маркетинга. В этой связи назрела необходимость разработки собственной маркетинговой концепции развития образования в современных социально-экономических условиях и ее практической реализации в деятельности российских образовательных учреждений [3].

Сейчас учебным заведениям приходится работать в недетерминированных условиях бизнеса, поэтому ключевым фактором конкурентоспособности образовательных учреждений становится их способность подстраиваться под нетривиальные рыночные запросы. Именно за это и отвечает маркетинг в образовании, как один из видов

деятельности, ставший чуть ли не главным атрибутом в борьбе за потребителя образовательных услуг. Иными словами, все очевиднее становится факт, что сегодня богатство учебного заведения — это не только и не столько материальные или финансовые активы, сколько эффективный маркетинг.

Одним из первых ученых, который акцентировал внимание на целесообразности развития маркетинговой концепции в образовании, был А.П. Панкрухин. Он рассматривал образовательный маркетинг как философию, ведущую к наиболее эффективному удовлетворению потребностей следующих групп:

- ◆ образовательного учреждения — в получении прибыли;
- ◆ личности — в удовлетворении образовательных запросов;
- ◆ организаций-заказчиков — в повышении компетентности кадрового потенциала;
- ◆ общества в целом — в расширенном воспроизводстве интеллектуального потенциала [4].

При этом стоит отметить различие интересов второй и третьей групп. Так, потребитель как субъект процесса оказания маркетинговых услуг нацелен не только на получение непосредственной финансовой выгоды (продвижение по карьерной лестнице, повышение заработной платы), но, в первую очередь, на прямое удовлетворение персональных познавательных потребностей, что требует индивидуального подхода к формированию образовательных продуктов и к формам обучения (вебинары, очные, дистанционные).

В отношении же организаций как заказчиков образовательных услуг, формирующих более или менее организованный спрос, можно отметить, что они, напротив, в целях экономии финансовых

средств на обучение, стремятся к использованию универсальных обучающих программ, поэтому в данном противоречии очевидна необходимость поиска компромисса. На наш взгляд, таким компромиссом может стать совокупное использование общетеоретических и вариативных (узконаправленных) практико-ориентированных образовательных модулей.

А.П. Панкрухин заявлял, что маркетинг образовательных услуг направлен на изучение и формирование продуктов деятельности системы образования в целях удовлетворения потребностей рынка труда в квалифицированных специалистах. В связи с этим, необходим сопряженный анализ взаимовлияния рынка труда, потребностей в образовательных услугах и рынка образовательных услуг с использованием методов статистики, социологии, математики для формирования прогнозов спроса.

Другой известный ученый, Д.А. Шевченко справедливо отмечает, что ни один специалист по маркетингу в сфере образования, начиная от дошкольного уровня и высшего образования, а также дополнительного второго или бизнес-образования, не сомневается, что учебные заведения испытывают на себе влияние рынка [5].

При этом основными тенденциями современного маркетинга образовательных услуг признаются следующие:

- ◆ переориентация целей с абстрактных «потребностей общества» на приоритетное удовлетворение потребностей конкретного человека;
- ◆ формирование цен на образовательные услуги под воздействием высокой активности конкурентов и динамики платежеспособного спроса [6].

Маркетинг в сфере образования имеет свою особую специфику. Его объектами выступают не традиционные товары, имеющие материальную форму, а услуги, носящие образовательный характер. Образовательная услуга — это комплексный процесс, который направлен на передачу знаний, умений и навыков потребителю для удовлетворения общественных потребностей и развития личности учащегося. Образовательные услуги как товар реализуются на рынке, который представляет собой совокупность продавцов (образовательные учреждения) и покупателей (учащиеся, студенты и их родители) образовательных услуг.

Специфичность маркетинга в сфере образовательных услуг определяется их опосредованной материальной ценностью, отсроченным эффектом получения «прибыли», неотделимостью от носителя знаний. В современной ситуации приоритетность функций образовательных учреждений смещается в сторону продвижения образовательных и сопутствующих им услуг, таким образом, они становятся наиболее активными субъектами маркетинга. Ресурсом продвижения образовательных услуг может стать, к примеру, взаимодействие образовательных учреждений со службами занятости населения и биржами труда.

Также отличительной особенностью маркетинга образовательных услуг является сравнительно простое обнаружение своей целевой аудитории. В зависимости от характера оказываемых образовательных услуг можно достаточно точно определить, кто будет целевой аудиторией. Прежде всего, в зависимости от возраста обучаемых, можно ориентироваться либо на них самих, либо на их родителей. В любом случае можно

довольно точно определить возраст целевой аудитории. Кроме того, некоторые образовательные услуги явно ориентированы либо на мужчин, либо на женщин.

Другой особенностью является то, что образовательные услуги всегда пользуются спросом, поэтому клиенты всегда самостоятельно будут искать информацию об их поставщике.

Образовательные услуги зачастую имеют высокую стоимость (так же, как научные и другие интеллектуальные услуги), так как наращивают потенциал личности, да и страны в целом. При расчете стоимости образовательных услуг учитываются такие факторы, как:

- ◆ длительность оказания услуги;
- ◆ специфичность содержания;
- ◆ эксклюзивность;
- ◆ влияние на результативность профессиональной деятельности;
- ◆ качество сопровождения и др.

Все эти особенности и определяют специфику маркетинга в сфере образования. Его объектами выступают материально-техническое оснащение, кадровый состав, научный потенциал, педагогические идеи, широкий комплекс сопутствующих услуг. По большому счету, объектами маркетинга образовательных услуг могут выступать любые объекты, пользующиеся спросом на рынке образования, которые могут быть обменены на другие блага. Потребители образовательных услуг большое внимание уделяют не только самим образовательным программам, но и месторасположению образовательного учреждения, наличию необходимой инфраструктуры и пр. [7]

Субъектами маркетинговых отношений в сфере образования являются:

- ◆ образовательные заведения (школы, университеты, институ-

ты, колледжи, центры дополнительного образования);

- ◆ потребители образовательных услуг (физические и юридические лица). Основные потребители образовательных услуг и продуктов — это учащиеся образовательных учреждений. Они не просто получают определенную услугу, но и формируют отношение и мнение о качестве и особенностях образовательного продукта;
- ◆ внешние посредники и в структуре системы образования (первые: службы занятости, биржи труда, финансовые учреждения в целях кредитования образовательной деятельности, вторые: органы управления образованием на всех уровнях, органы аккредитации и лицензирования);
- ◆ общественные организации, принимающие участие в продвижении образовательных услуг (политические партии, различные объединения и другие некоммерческие организации).

*Образовательный маркетинг* — это создание, внедрение и оценка образовательных программ для формирования отношений обмена между учебным заведением и ее клиентами (учащимися) и выполнения главных образовательных и стратегических задач.

Также под маркетингом образования понимают совокупность приемов и действий учебного заведения в условиях функционирования образовательного рынка, который превращает желания и потребности потребителей (учащиеся, родители и общество в целом) в доходы образовательного учреждения (материальные и моральные) [8].

Грамотное применение методов и инструментов маркетинга позволяет выделять образовательное учреждение среди конкурентов, привлекать необходимое

количество учащихся и получать доход.

Эффективная стратегия образовательного учреждения и продвижения продуктов и услуг строится на основе тщательного анализа рынка, возможностей и ресурсов организации. Ключевыми целями маркетинговой стратегии являются:

- ◆ увеличение числа клиентов (потребителей образовательных услуг);
- ◆ рост прибыли;
- ◆ рост рыночной доли;
- ◆ достижение лидерства на рынке [9].

В связи с постоянно меняющейся конкурентной средой и сложной экономической ситуацией в РФ, вузам необходимо развивать связи с потенциальными и реальными потребителями.

Рассмотрим *пример* Краснодарского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации». Так как заметно усилилась конкуренция в области оказания образовательных услуг, у вуза с шестидесятилетней историей — Краснодарского кооперативного института, появляется необходимость развития и наращивания планомерной маркетинговой деятельности и соответственно создания маркетинговой стратегии, которая позволит повысить репутацию и конкурентные позиции вуза не только в регионе, но и в стране.

Анализ показал, что в настоящее время маркетинговая деятельность исследуемого вуза недостаточно эффективна, поскольку у вуза отсутствует маркетинговая служба и ее функции лишь частично осуществляются в рамках учебно-методического управления, центра по

работе с контингентом, центра по молодежной политике.

С целью формирования контингента абитуриентов и продвижения образовательных услуг института данными структурными подразделениями института проводится следующая работа:

1. На всех факультетах среди сотрудников назначены ответственные за организацию профориентационной работы, разработан и утвержден план профориентационной работы. Основными мероприятиями профориентационной направленности считаются выезды сотрудников факультетов, центра по работе с контингентом и кафедр в общеобразовательные школы, учреждения среднего профессионального образования г. Краснодара, Краснодарского края и Республики Крым для встреч с учащимися выпускных классов и курсов. Модель проведения профориентационного мероприятия состоит в позиционировании Краснодарского кооперативного института как

вуза с непрерывной, уровневой системой образования. С целью формирования контингента абитуриентов и продвижения образовательных услуг Краснодарский кооперативный институт проводил следующую профориентационную работу:

а) в образовательных учреждениях (организациях) Кубани: Павловский район (ст. Павловская) — Выселковский район (ст. Выселки) — Абинский район (г. Абинск) — Белореченский район (г. Белореченск) — Калининский район (станции Старовеличковская, Андреевская, Гривенская, Калининская, Новотитаровская, х. Лебеди, х. БойкоПонура) — пос. Белозерный — Усть-Лабинский район (г. Усть-Лабинск) — Тимашевский район (г. Тимашевск) — Динской район (ст. Динская) и другие;

б) институт представлял свою экспозицию на ежегодных профориентационных выставках-ярмарках учебных и рабочих мест «Планета ресурсов», «Абитуриент—2020», проводимых на территории г. Краснодара и шести муниципальных образований Краснодарского края: Северский, Кореновский, Динской, Красноармейский, Выселковский, Темрюкский районы;

в) также делегации из числа сотрудников всех кафедр и центра по работе с контингентом института организовали и провели ряд профессионально-ориентирующих мероприятий с обучающимися 9—11 классов муниципальных бюджетных образовательных учреждений средних общеобразовательных школ и гимназий города Краснодара;

г) проведена работа со студентами выпускных курсов техникумов и колледжей г. Краснодара, Краснодарского края и Республики Крым;

д) сотрудники приемной комиссии института участвовали в родительских собраниях, посвященных сдаче ЕГЭ и ГИА, в муниципальных образованиях Усть-Лабинский и Тимашевский районы Краснодарского края;

е) наряду с проведением выездных мероприятий Краснодарский кооперативный институт является региональным оператором Чемпионата профессий и предпринимательских идей «Карьера в России», в рамках которого состоялись состязания со сборными командами школьников и студентов колледжей по девяти специальностям среднего профессионального и высшего образования и четырем направлениям подготовки программ бакалавриата, реализуемым в вузе.

2. Вовлекая школьников в мир разных профессий, Краснодарский кооперативный институт ежегодно проводит Фестиваль профессиональных предпринимательских проб «Вкус профессий!» На площадках детского интерактивного тематического парка «ZkidZ CITY» наставники и тьюторы Краснодарского кооперативного института вовлекают школьников в профессиональные игры с выполнением заданий на площадках: «Полиция», «Фабрика мороженого», «Администрация», «Медиашкола», «Кондитерская», «Банк», «Супермаркет» адаптированных под специальности и направления подготовки, реализуемые в институте.

3. Особое внимание уделяется организации встреч с потенциальными абитуриентами. В текущем учебном году проводились Дни открытых дверей, на которых абитуриенты не только получили информацию о правилах приема и направлениях (специальностях) подготовки, но и имели возможность принять участие в мастер-классах, пройти профпробы, а также получить индивидуальную консультацию от сотрудников центра по работе с контингентом и психолога центра молодежной политики по профессиональному самоопределению.

4. С целью позиционирования Краснодарского кооперативного института и популяризации всех реализуемых специальностей и направлений подготовки представители приемной комиссии принимали участие в отчетно-выборных собраниях пайщиков районных Потребительских кооперативов Крайпотребсоюза, провели ряд встреч с работниками кооперативных организаций и оформили информационные уголки пайщиков в кооперативных магазинах.



5. Сотрудниками приемной комиссии проводилось активное информирование будущих абитуриентов и их родителей, как в стенах института, так и по телефону о начале работы приемной кампании, о правилах приема в институт, о реализуемых направлениях подготовки (специальностях) и о другой информации, связанной с работой приемной комиссии.

6. Для обеспечения развития международной деятельности и привлечения иностранных студентов институтом ведется работа по определению образовательных организаций и предприятий – потенциальных партнеров в международном сотрудничестве; активизирована рекламная деятельность с применением интернет-технологий, в том числе в социальных сетях.

Авторами был проведен опрос, в котором приняли участие 154 студента вуза, целью опроса являлось оценить качество маркетинговой деятельности Краснодарского кооперативного института. Сначала было исследовано отношение респондентов к маркетинговой деятельности вуза (рис. 1).

В ходе опроса значительная часть респондентов (78%) отметили, что маркетинговая деятельность необходима и играет значительную роль в дальнейшем развитии вуза.

Далее были заданы вопросы, имеющие непосредственное отношение к Краснодарскому кооперативному институту (табл.).

В ходе опроса было выяснено, что 90,1% студентов считают необходимым развитие маркетинговой деятельности в данном вузе. Это связано с тем, что, по мнению респондентов, маркетинговые коммуникации используются недостаточно эффективно. Половина опрошенных студентов отметили, что маркетинговые коммуникации, та-

кие как реклама, PR, спонсорство, интернет-маркетинг, сувенирная продукция хоть и используются в Краснодарском кооперативном институте, однако недостаточно эффективно (рис. 2).

Таким образом, маркетинговая деятельность в Краснодарском кооперативном институте реализуется не в полной мере. В связи с этим поднимается вопрос о необходимости развития маркетинговой деятельности, а именно создание маркетинговой службы, и в рамках данной службы разработка маркетинговой стратегии и развитие маркетинговых коммуникаций вуза. Это позволит улучшить конкурентную позицию исследуемого вуза за счет приумножения конкурентных преимуществ, необходи-

мых для выживания в сложной конкурентной борьбе.

Главная задача службы маркетинга вуза будет заключаться в проведении маркетинговых исследований, а также в разработке и реализации маркетинговой стратегии.

Краснодарский кооперативный институт видит свою миссию в формировании модели исследовательского университета, базирующейся на принципах фундаментальности, креативности, клиентоориентированности, качества, позволяющей развивать научно-образовательную среду, адекватно реагировать на вызовы времени, интегрироваться в мировое образовательное пространство и обеспечивать устойчивое социально-экономическое развитие ре-

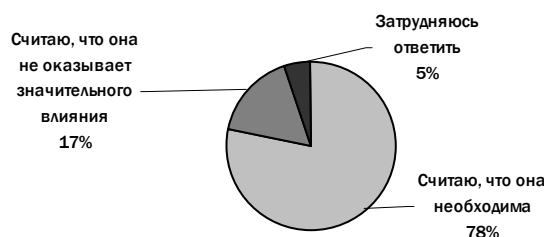


Рис. 1. Отношение студентов к маркетинговой деятельности вуза

Таблица

Результаты анкетирования студентов Краснодарского кооперативного института

| Вопросы   | Варианты ответов, % |      |                      |
|---|---------------------|------|----------------------|
|   | да                  | нет  | затрудняюсь ответить |
| Считаете ли вы необходимым развитие маркетинговой деятельности в вузе?            | 90,1                | 3,3  | 6,6                  |
| Как вы считаете, вуз должен заниматься развитием маркетинговых коммуникаций?      | 87,4                | 4,5  | 8,1                  |
| Считаете ли Вы бренд вуза узнаваемым?   | 54,5                | 42,1 | 3,4                  |
| Считаете ли Вы целесообразным создание маркетинговой службы для продвижения вуза? | 82,9                | 12,8 | 4,3                  |
| Считаете ли Вы необходимым разработку маркетинговой стратегии вузом?              | 78,8                | 10,3 | 10,9                 |
| Считаете ли Вы, что конкуренция вузов в Краснодарском крае усилилась?             | 69,7                | 23,5 | 6,8                  |

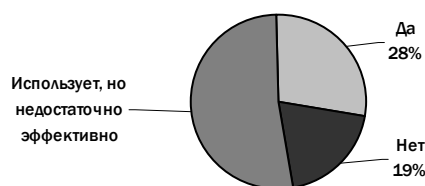


Рис. 2. Использование маркетинговых коммуникаций в деятельности Краснодарского кооперативного института

гиона. В вузе разрабатывается Программа повышения конкурентоспособности.

Сегодня, в силу значительной конкуренции на рынке образовательных услуг, назрел вопрос использования маркетинга как системы, направленной на разработку стратегий продаж с целью получе-

ния высокой прибыли. Учитывая значительную конкуренцию в данном сегменте, роль маркетинговых исследований сложно переоценить, а стереотипность подходов здесь недопустима.

На наш взгляд, для обеспечения развития системы маркетинга образовательных услуг необходи-

мы: качественное научно-методическое и нормативное обеспечение; формирование службы маркетинга, обеспечивающей эффективные возможности сбора, обработки и использования маркетинговой информации; выраженная открытость для информационного обмена с потребителями; приоритеты сотрудничества.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. — М.: «Дашков и К», 2019. — 604 с.
2. Теплая Н.В. Экономика образования в условиях рыночных трансформаций // Вопросы экономики и управления. — 2018. — № 1. — С. 6—9.
3. Новаторов В.Е. Маркетинговая концепция развития системы высшего образования в условиях рыночной экономики // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — Т. 15. — С. 51—55.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг: методология, теория, практика. — М.: ИКФ Омега-Л, 2008. — 298 с.
5. Шевченко Д.А. Маркетинг образовательных услуг. — М.: ННОУ «МИПК», 2015. — 343 с.
6. Береснев Д.Н., Воронов А.А., Тинякова В.И. Перспективы и возможности роста экспорта образовательных услуг в современном российском образовании // Экономика: теория и практика. — 2019. — № 3 (55). — С. 20—26.
7. Волгина С.В. Управление ключевыми компетенциями в системе мер обеспечения конкурентоспособности ВУЗа на рынке образовательных услуг. Монография. Ростов-н/Д: Ростиздат, 2010. — 180 с.
8. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 447 с.
9. Степченко Т.С., Ходырева Т.В. Специфика и особенности маркетинговых коммуникаций в сфере образования // Экономика и предпринимательство. — 2014. — № 11-2. — С. 414—419.

### Importance of Marketing Activities for the Educational Institution in the New Economic Conditions

**Popova Tatyana Sergeevna,**

candidate of economic Sciences, associate Professor, Department of Marketing and Trade, Kuban state University; Stavropol str. 149, Krasnodar, Russia, 350040 (tanya930@rambler.ru)

**Maksaev Arthur Anatolievich,**

candidate of pedagogical Sciences, associate Professor, associate Professor Department of Management and Trade, Krasnodar Cooperative Institute (Branch), Russian University of Cooperation; Mitrofan Sedin street 168/1, Krasnodar, Russia (maksae@mail.ru)

In recent decades, marketing has penetrated deeper into all spheres of society. Education is no exception. Marketing in the field of education is aimed at stimulating and popularizing scientific activity, creating, promoting and selling educational products. Ultimately, the main functional purpose of marketing in the field of education is the study of the market of educational products and services, analysis of competing organizations, individual educational and scientific programs, as well as market promotion of services and building a system of marketing communications with selected target audiences. Today, various aspects of marketing are present in the activities of most educational institutions, regardless of the level at which they are (pre-school, secondary, higher education, postgraduate training). The leadership of educational organizations primarily implements a policy of promoting their services, conducts market research on the market of educational services, develops marketing plans and implements marketing strategies. The competent use of methods and marketing tools allows you to distinguish an educational institution from competitors, attract the required number of students and make a profit. The article considers an example of marketing activities of the Krasnodar Cooperative Institute.

**Keywords:** educational product; marketing concept in education; commercialization of education; educational services market; competition in the educational environment.

#### REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2019) *The basics of modern marketing*. Moscow: Dashkov and K. Publ., 2019, 604 p.
2. Teplaya, N.V. (2018) Economics of education in the conditions of market transformations. *Issues of Economics and Management*, 2018, No. 1, pp. 6—9.
3. Novatorov, V.E. (2016) Marketing concept of the development of higher education in a market economy. *Scientific and methodical electronic journal «Concept»*, 2016, vol. 15, pp. 51—55.
4. Pankrukhin, A.P. (2008) *Educational services marketing: methodology, theory, practice*. Moscow: Omega-L Publ., 2008, 298 p.
5. Shevchenko, D.A. (2015) *Marketing educational services*. Moscow: MIPK Publ., 2015, 343 p.
6. Beresnev, D.N.; Voronov, A.A.; Tinyakova, V.I. (2019) Prospects and opportunities for growth in the export of educational services in modern Russian education. *Economics: theory and practice*, 2019, No. 3, pp. 20—26.
7. Volgina, S.V. (2010) *Management of key competencies in the system of measures to ensure the competitiveness of the university in the market of educational services*. Monograph. Rostov-n / D: Rostizdat Publ., 2010, 180 p.
8. Shevchenko, D.A. (2017) *Education Marketing in Russia*. Moscow: UNITY-DANA Publ., 2017, 444 p.
9. Stepchenko, T.S.; Khodyreva, T.V. (2014) Specificity and features of marketing communications in the field of education. *Economics and Entrepreneurship*, 2014, No. 11-2, pp. 414—419.

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ (на примере новинок рынка широкоформатной печати)



**Чуркин Александр Владимирович,**

кандидат технических наук, доцент, профессор кафедры Технологии и управления качеством в полиграфическом и упаковочном производстве, Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38  
genova1@yandex.ru



**Сергеев Сергей Николаевич,**

старший преподаватель кафедры «Инженерная графика и компьютерное моделирование», Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38  
ipit\_mgup@mail.ru



**Чвякин Владимир Алексеевич,**

доктор философских наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38  
195805@mail.ru

Средствами коммуникаций применительно к условиям выставочной деятельности принято считать обмен информацией и, главное, продвижение товаров и услуг в сферу рынка. Важная роль принадлежит маркетинговому анализу мероприятия, поскольку это позволяет определить его эффективность. Именно такой подход позволил на выставке «Реклама-2019» определить, что в настоящее время одним из ведущих производителей широкоформатного оборудования для печати рекламной продукции является Mimaki. На стенде, посвященном печати на текстиле, был показан в работе плоттер Mimaki Tх300P-1800, способный печатать на натуральных и синтетических тканях практически любого типа. Кроме того, Ricoh продемонстрировала впервые в России Ricoh Pro T7210 – планшетный широкоформатный УФ-принтер, предназначенный для печати на широком спектре материалов размером до 2,1х3,2 м. Оба прибора являются инновациями. Потенциал маркетинговых коммуникаций на рынке новинок широкоформатной печати существенным образом определяет возможность поиска инновационных решений и их реализации с учетом сегментов этого рынка. С позиций маркетинга на выставке целесообразно проведение сбора данных о тех или иных характеристиках технических устройств, а при необходимости важен анализ и уточнение вторичной информации. Именно такой подход к исследованию потенциала маркетинговых коммуникаций на выставке «Реклама-2019» позволил сформировать наглядные представления об актуальных технологиях, тенденциях и достижениях отрасли, в том числе и в области широкоформатной печати.

**Ключевые слова:** инновационные решения в маркетинге; выставочный бизнес; потенциал маркетинговых коммуникаций; рынок широкоформатной печати; маркетинговый анализ; рекламный бизнес.

Выставочная деятельность сопряжена с комплексом маркетинговых мероприятий применительно к целям и задачам деятельности предпринимательской. Связано это с тем, что выставки объединяют в себе комплекс коммуникационных каналов взаимодействия и потоков информации между субъектами коммуникаций, организаторами и посетителями, которые также выступают в роли субъектов коммуникации [1, 2]. Главным инструментарием комму-

никаций в таких случаях выступает распространение информации путем показа рекламных каталогов, видеороликов, образцов новых моделей и т.д. [3]

Серьезные коммуникационные взаимодействия возникают между экспонентами и организаторами выставок уже в процессе организации выставочных павильонов, размещения экспонатов, согласования стоимости участия и многих других организационных вопросов (размещение в гостинице, про-

ведение досуга, презентаций и т.д.) [4, 5].

Средствами коммуникаций применительно к условиям выставочной деятельности принято считать собственно обмен сведениями и, главное, продвижение товаров и услуг в сферу рынка. При этом важная роль принадлежит маркетинговому анализу мероприятия, поскольку это позволяет определить его эффективность [6, 7]. Если речь идет о маркетинговом анализе отраслевого рынка, то

в таких случаях обычно используют как количественные, так и качественные методы исследования [8, 9]. К таким методам можно отнести:

- ◆ анализ статистических данных по отраслевому рынку;
- ◆ анализ общеэкономических показателей (удельный вес рыночного оборота в экономике страны, экономические итоги за определенный период, инвестиционная привлекательность, экспортно-импортные операции, инновационная активность);
- ◆ анализ посещаемости конкурентных выставок, профильных и смежных по темам мероприятий;
- ◆ анализ результатов опроса посетителей в форме стандартизированных интервью;
- ◆ административные опросы, работа с фокус-группами (среди которых могут быть представители СМИ, консалтинговых фирм по данной отрасли, ТПП, министерств и ведомств).

Актуальность исследования обусловлена необходимостью определения возможностей по сегментированию потенциальных клиентов, которых интересует рынок широкоформатной печати.

Целью исследования является выявление потенциала маркетинговых коммуникаций в качестве основы инновационных решений на рынке новинок широкоформатной печати.

В период 21–24 октября 2019 года в ЦВК «Экспоцентр» прошла 27-я Международная специализированная выставка технологий и услуг для производителей и заказчиков рекламы – «Реклама-2019». «Реклама» – самое масштабное ежегодное выставочное событие отечественной индустрии рекламы, проводимое при под-

держке Ассоциации коммуникационных агентств России, под патронатом Торгово-промышленной палаты Российской Федерации и при активном участии ведущих отраслевых союзов и объединений.

В этом году на выставке «Реклама-2019» более 230 компаний из 18 стран и более 180 российских компаний демонстрировали новинки рекламного рынка. Впервые в выставке приняли участие компании малого и среднего бизнеса из Рязанской, Курской, Воронежской, Костромской областей и Ставропольского края.

Экспозиция выставки «Реклама-2019» была сформирована по тематическим разделам:

- ◆ GIFT&PROMO. Рекламные подарки, имиджевая продукция, рекламная полиграфия и упаковка.
- ◆ POS & POP. Продукты и услуги для оформления розничного пространства.
- ◆ TEXTILE ZONE. Печать по текстилю, промотекстиль, бренди-рование.
- ◆ DIGITAL SIGNAGE. Световая реклама: экраны, вывески, навигация. Управление контентом.
- ◆ OOH & FEST. Наружная реклама. Праздничное оформление.
- ◆ TECH & PRINT. Оборудование и материалы для производства рекламы.
- ◆ NEW TECHNOLOGIES. Информационные решения для рекламы, дизайна, новые технологии.

В рамках этих направлений широко были представлены рекламные услуги и их продвижение, материалы для полиграфии, конструкции для наружной рекламы, оборудование для раскроя и переработки листовых пластиков и самоклеящихся пленок. Особое внимание было уделено светодиодным системам, вывескам, визу-

альной рекламе, оборудованию для раскроя и переработки листовых пластиков и самоклеящихся пленок.

Экспозицию выставки «Реклама-2019» органично дополняла деловая программа. Главным событием деловой программы стал круглый стол «Саморегулирование в рекламной индустрии: итоги, тенденции, приоритеты». Проводимые на нем дискуссии были посвящены состоянию и новым практикам государственного контроля и общественного регулирования рекламного пространства. В рамках деловой программы прошла также конференция «День текстильной печати: реклама, промопродукция, дизайн интерьеров и мода».

Важным событием выставки стал VIII Международный форум «Матрица рекламы». Форум, организаторами которого стали Конгрессно-выставочная компания «Империя» и АО «Экспоцентр», провели целый ряд заседаний, конференций и сессий, на которых профессионалы рекламы и маркетинга рассказали о тенденциях в современных технологиях рекламного продукта, ближайшем будущем рынка наружной рекламы, типографий, развитии печатной рекламы в *BTL* и *POSM*, построении эффективной работы между рекламным агентством и поставщиком, основных аспектах построения рекламного бизнеса через интернет-технологии, современных тенденциях в брендинге и создании эффективного бренда и многом другом.

На стенде компании Смарт-Т было представлено свыше 10 единиц оборудования для рекламной и текстильной отрасли. Основное внимание было уделено оборудованию для широкоформатной печати.

Представленный на стенде широкоформатный планшетный УФ-плоттер *Mimaki JFX200-2513 EX* обладает принципиальными преимуществами относительно модели предыдущего поколения (рис. 1). Для плоттера *Mimaki JFX200-2513 EX* разработаны новый режим печати и новая конфигурация печатной системы, что позволило увеличить скорость печати до 35 кв. м/час. Это в два раза превышает предшествующие показатели. В плоттере реализована уникальная функция формирования объема «*2.5D Texture Maker*», которая дает возможность в автоматическом режиме создавать файлы для рельефной печати с исключительно плавными перепадами высоты поверхности. Данная функция позволяет создавать впечатляющие визуальные эффекты воспроизведения различных фактур (камень, дерево, мазки масляной краски и др.), а также печати шрифта Брайля.

Еще одним экспонатом, представляющим интерес для производителей рекламы, стал сверхширокий (3,2 м) сольвентный плоттер *Mimaki SWJ-320EA*, который может осуществлять печать одновременно на двух различных рулонах одного и того же материала, выполняя различные задачи. Максимальная скорость печати — 137 кв. м/час, разрешающая способность — 1200 dpi. При ширине рабочего поля, ориентированной на производство наружной рекламы, плоттер *Mimaki SWJ-320EA* с использованием промышленных печатающих головок *Ricoh* способен печатать графику фотографического качества, которое раньше можно было получить только при использовании плоттеров «интерьерного» класса.

В представленном на стенде светодиодном УФ-плоттере

*Mimaki UCJV300-107* с совмещенными функциями печати и контурной резки, печатающим со скоростью до 25,8 кв. м/час, реализована инновационная технология четырехслойной печати, позволяющая воспроизводить уникальный эффект «День/Ночь». Суть этого эффекта состоит в том, что изображение при внешней и внутренней подсветке по цвету выглядит по-разному. Печать осуществляется эластичными УФ-чернилами в 7-цветной конфигурации с белым цветом на самых разнообразных носителях, включая цветные и прозрачные. Этот плоттер, работающий со скоростью 25,8 кв. м/час, является оптимальным решением для предприятий, специализирующихся на производстве интерьерной/наружной рекламы, POS-материалов и на интерьерном дизайне.

*Mimaki* является одним из ведущих производителей широкоформатного оборудования для печати рекламной продукции [10]. На стенде, посвященном печати на текстиле, был показан в работе *Mimaki Txx300P-1800*. Данный плоттер способен печатать на натуральных и синтетических тканях практически любого типа. Одно из главных достоинств *Txx300P-1800* — уникальные печатающие

головки *Panasonic* с высокой энергией выброса капель, которые гарантируют улучшенный пробив и печать без расфокусировки с зазором до 7 мм, что особенно важно при печати на текстиле с глубокой фактурой и высоким ворсом. Еще одним фактором успеха этой модели являются высококачественные недорогие оригинальные чернила с широким цветовым охватом и высоким эксплуатационными показателями. Данное печатающее оборудование подходит для производства наружной и POS-рекламы

На выставке «Реклама-2019» *Ricoh* продемонстрировала впервые в России *Ricoh Pro T7210* — планшетный широкоформатный УФ-принтер, предназначенный для печати на широком спектре материалов размером до 2,1 x 3,2 м специальными чернилами (рис. 2). Благодаря чернилам *Ricoh* с высокой адгезией, яркостью отпечатков и широким цветовым охватом, принтер может использоваться как для полиграфических задач, так и для декора интерьера.

Данная модель ориентирована в основном на рекламно-производственные компании, выпускающие рекламу, POS-материалы и другую продукцию. Максимальная скорость печати — 100 кв. м/ч.



Рис. 1. *Mimaki JFX200-2513 EX*

На стенде *Ricoh* можно было увидеть еще один широкоформатный латексный принтер *Ricoh Pro L5160* для печати на различных материалах толщиной до 11 см. Максимальная область печати — до 2,5 x 1,3 м. Данная модель ориентирована, главным образом, на рекламно-производственные компании, выпускающие рекламу, и подходит для самых разных материалов.

*Canon* участвовала на выставке совместно со своим партнером — компанией «ВИНК». Кроме того, *Canon* выступила в роли партнера Чемпионата России по винилово-му стайлингу *Russian Wrap Masters Cup*, который собирает ведущих профессионалов в области винилового стайлинга автомобилей из России и других стран. Была продемонстрирована работа принтера *Oce Colorado 1640* (рис. 3).

Оборудование, применяющееся для печати наружной и интерьерной рекламной продукции, можно условно разделить на два класса. В первый входят принтеры, использующие экосольвентные или латексные чернила с шириной печати до 1,6 м (64 дюйма). Устройства данного типа имеют компактные размеры, невысокую стоимость и высокое качество печати (часто в них используется расширенный набор чернил из 6 или даже 10 цветов). Основное их ограничение — сравнительно небольшая производительность в режимах, обеспечивающих относительно высокое качество отпечатка. Ко второму классу относятся системы «промышленной» широкоформатной печати, в которых преимущественно применяются УФ-отверждаемые чернила, а формат печати достигает 3 м. Такие машины, как правило, выпускаются как в рулонных, так

и в планшетных (или гибридных) конфигурациях [11]. Они имеют более высокую производительность и стоимость. Их приобретение требует значительно больших начальных инвестиций, которые не всегда удается обосновать, а установка — существенно большей площади производственных помещений.

Такая ситуация на рынке широкоформатного печатного оборудования создает определенные трудности для развития бизнеса рекламно-полиграфическим компаниям, которые уже имеют экосольвентные или латексные принтеры стандартного формата и сталкиваются с необходимостью дальнейшего увеличения объемов производства. При этом им необходимо решать проблему: либо приобрести еще один экосольвентный или латексный принтер (с производительностью, аналогичной уже имеющимся),

либо установить новую промышленную УФ-систему большого формата. Каждое из этих расширений требует новых производственных площадей и повышает нагрузку на обслуживающий персонал компании.

Разработчики оборудования компании *Canon* предложили альтернативное решение описанной выше проблемы — *Oce Colorado 1640*. Новый принтер имеет ту же ширину печати (64 дюйма), но более высокую производительность. Он использует новый вариант УФ-отверждаемой струйной технологии, получившей название «*UVgel*» (буквально — «УФ-гель»). Благодаря ее особенностям принтер способен заменить сразу два или три экосольвентных или латексных устройства аналогичного формата. При этом новая разработка *Canon* также обеспечивает и высокое качество печати, сравнимое или даже превосходящее результаты,



Рис. 2. Широкоформатный планшетный принтер Ricoh Pro T7210



Рис. 3. Oce Colorado 1640

полученные на иных типах широкоформатных устройств.

Производители считают, что один принтер *Oce Colorado 1640* способен заменить два или даже три принтера других брендов с той же шириной печати (1,6 м) за счет производительности до 159 кв.м/ч и оснащению двумя автоматическими устройствами подачи рулонов с автоматическим переключением. При создании рекламно-оформительских материалов для автотранспорта основное преимущество *Oce Colorado 1640* заключается в том, что стойкие к воздействию окружающей среды и износостойкие УФ-отпечатки не требуют ламинирования, что значительно сокращает производственный цикл.

Совместно с авторизованным партнером «ВИНК» компания *Epson* продемонстрировала 10-цветный экосольвентный принтер *Epson Sure Color-S806 10* с широким цветовым охватом в линейке — 92,8% цветов *Pantone*. Это позволяет создавать яркие рекламные продукты на различных носителях (виниле, холсте, бумагах и многих других) для внутреннего и наружного размещения. Кроме того, благодаря дополнительным белым чернилам и чернилам металлик, используемым в данном принтере, появилась возможность

получать изображения с эффектом металлической печати и на прозрачных носителях.

Компания КОВЧЕГ представила широкоформатные экосольвентный принтер *ARK-JET SOL 1800* и сублимационный принтер *ARK-JET SUB 1900*.

*ARK-JET SOL 1800* с шириной рабочей области 1,8 м предназначен для печати на ПВХ-пленках, полипропилене с покрытием, на бумагах для щитовой рекламы *blue-back*, виниловой сетке с подложкой, холсте, текстиле с покрытием и других материалах для наружной и интерьерной рекламы. Переменная капля и высокое разрешение обеспечивают получение изображения фотографического качества, проработку мелких элементов, плавность цветовых переходов.

Принтер *ARK-JET SUB 1900* шириной 1,9 м предназначен для печати на сублимационной бумаге, изображение с которой переносится на полиэфирную ткань с помощью высокотемпературного каландрового или плоского термического пресса. Устройство оснащено высокоточными печатающими головками, обеспечивающими фотографическое качество термотрансферных отпечатков.

На стенде компания *BIGPRINTER*, разработчика и производителя широкоформатных

принтеров для печати наружной и интерьерной печати на различных видах носителей, были представлены широкоформатные сольвентные и УФ-принтеры.

Свои разработки различных широкоформатных рулонных и планшетных принтеров для изготовления рекламной продукции представили на выставке «Реклама-2019» также компании и фирмы: «Технографика», «Автоним», «Конфлекс», *3t, Roland, HP* и ряд других.

Потенциал маркетинговых коммуникаций на рынке новинок широкоформатной печати существенным образом определяет возможность поиска инновационных решений на пути их реализации с учетом сегментов этого рынка. С позиций маркетинга на выставке целесообразно проведение сбора данных о тех или иных характеристиках технических устройств, а при необходимости важен анализ и уточнение вторичной информации. Именно такой подход к исследованию потенциала маркетинговых коммуникаций на выставке «Реклама-2019» позволил сформировать наглядные представления об актуальных технологиях, тенденциях и достижениях отрасли, в том числе и в области широкоформатной печати.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора Д.А. Шевченко // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — № 3. — С. 176—181.
2. Хулей Г., Сондерс Д., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2011. — 778 с.
3. Филоненко И.К., Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации. Монография. — М.: РИА Прозекспо, 2006. — 240 с.
4. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2015. — 260 с.
5. Чеснокова Е.В. Выставочная коммуникация в маркетинге. — Основы выставочно-ярмарочной деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — С. 153—154.
6. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. — М.: Дашков и Ко, 2016. — 256 с.
7. Шевченко Д.А. Интегрированные коммуникации. Энциклопедия. — М.: Изд-во «Дашков и К», 2019. — 298 с.

8. *Габинская О.С.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Academia, 2018. — 368 с.
  9. *Ляпина Т.* Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы: моногр. — М.: Альтерпресс, 2015. — 336 с.
  10. *Шмаков А.* Рекордная надежность и универсальность Mimaki // Цифровой текстиль. — 2019. — №3. — С. 62–65.
  11. *Шадрина С., Чуркин А., Шашлов А.* Широкоформатные принтеры с УФ-отверждаемыми чернилами // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. — 2016. — №2. — С. 69–87.
- 

### **Marketing Communications as the Basis of Innovative Solutions (on the Example of Novelties of the Large Format Printing Market)**

#### **Churkin Alexandr Vladimirovich,**

Candidate of technical Sciences, associate Professor, Professor of the Department of Technology and Quality Management in printing and packaging production, Moscow Polytechnic University; Bolshaya Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (genova1@yandex.ru)

#### **Sergeev Sergey Nikolaevich,**

Senior lecturer of the Department «Engineering graphics and computer modeling», Moscow Polytechnic University; Bolshaya Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023, (ipit\_mgup@mail.ru)

#### **Chvyakin Vladimir Alekseevich,**

Doctor of philosophy, Professor, Moscow Polytechnic University; Bolshaya Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (195805@mail.ru)

As a means of communication, as applied to the conditions of exhibition activity, it is considered to be the exchange of information and, most importantly, the promotion of goods and services in the market sphere. An important role belongs to the marketing analysis of the event, since this allows you to determine its effectiveness. It was this approach that allowed us to determine at the Advertising-2019 exhibition that Mimaki is currently one of the leading manufacturers of large-format equipment for printing advertising products. At the stand dedicated to printing on textiles, the Mimaki Tx300P-1800 plotter, capable of printing on almost any type of natural and synthetic fabrics, was shown. In addition, Ricoh demonstrated for the first time in Russia the Ricoh Pro T7210, a widescreen flatbed UV printer designed for printing on a wide range of materials up to 2.1x3.2 m in size. Both devices are innovations. The potential of marketing communications in the market of large format printing innovations substantially determines the ability to search for innovative solutions and their implementation, taking into account the segments of this market. From the point of view of marketing at the exhibition, it is advisable to collect data on certain characteristics of technical devices, and if necessary, analysis and clarification of secondary information is important. It is this approach to the study of the potential of marketing communications at the Advertising-2019 exhibition that has allowed us to form representations of current technologies, trends and achievements of the industry, including in the field of large format printing.

**Keywords:** innovative solutions in marketing; exhibition business; potential of marketing communications; large format printing market; marketing analysis; advertising business.

#### REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2019) Integrated Marketing Communications: Model by Professor D.A. Shevchenko. *Marketing Communications*, 2019, No. 3, pp. 176 – 181.
2. Huley, G.; Saunders, J.; Pearcey, N. (2011) *Marketing strategy and competitive positioning*. [In Russian] Moscow: Balance Business Books Publ., 2011, 778 p.
3. Filonenko, I.K.; Alexandrova, N.V. (2006) *Exhibition management: management strategies and marketing communications*. Moscow: RIA Proexpo Publ., 2006, 240 p.
4. Callingham, M. (2015) *Marketing research through the eyes of the customer. How and why organizations use market research*. [In Russian] Moscow: Balance Business Books Publ., 2015, 260 p.
5. Chesnokova, E.V. (2005) *Exhibition communication in marketing. — Fundamentals of exhibition and fair activities*. Moscow: UNITY-DANA Publ., 2005, pp. 153 – 154.
6. Mazilkina, E.I. (2016) *Marketing communications*. Moscow: Dashkov and Co. Publ., 2016, 256 p.
7. Shevchenko, D.A. (2019) *Integrated Communications. Encyclopedia*. Moscow: Publishing House «Dashkov and K.», 2019, 298 p.
8. Gabinskaya, O.S. (2018) *Marketing communications*. Moscow: Academia Publ., 2018, 368 p.
9. Lyapina, T. (2015) *Business and communications, or the School of modern advertising*. Moscow: Alterpress Publ., 2015, 336 p.
10. Shmakov, A. (2019) Record reliability and versatility of Mimaki. *Digital Textiles*, 2019, No. 3, pp. 62–65.
11. Shadrina, S.; Churkin, A.; Shashlov, A. (2016) Large-format printers with UV-curable ink. *News of higher educational institutions. Problems of printing and publishing*, 2016, No. 2, pp. 69–87.