

**СОДЕРЖАНИЕ****А. Прохоренко**

Маркетинг 2010: задача дефрагментации ..... 4

**С. Данилов**

Реклама в Сети. От статичных размещений к оплате за действие ..... 11

**А. Воронов, Н. Овчаренко**Методология создания и администрирования конкурентной среды  
в промышленности ..... 15**Е. Григорян, К. Мирошниченко**Роль социальной рекламы в формировании морально-нравственных  
ценностей молодежи ..... 24**Пресс-релиз**

Рынок маркетинговых услуг ждет передел ..... 30

**Пост-релиз**

Боевой маркетинг. Включайтесь! ..... 32

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ****Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано

в Гос. Комитете РФ по печати.

Свидетельство о регистрации

№ 016349 от 11.07.1997 г.

Перерегистрировано

в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.

Свидетельство о регистрации

ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.

Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии

«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.

Подписные индексы:

48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства

«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ

по каталогу «Роспечать»

Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»  
[www.lagodapress.com](http://www.lagodapress.com)Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.Материалы для публикации  
принимаются

только в электронном виде.

Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**А. Прохоренко**

**Маркетинг 2010: задача дефрагментации**

В данной статье идет речь об изменившихся внутренних возможностях маркетинговой подсистемы управления бизнесом и особенностях управления маркетингом в новых кризисных условиях. Изучается влияние динамики кадрового состава предприятия на изменение подходов к управлению его маркетинговыми бизнес-процессами.

**Ключевые слова:** кризис, ключевые ценности клиентов, новые компетенции, организационная модель управления маркетингом, функции маркетинга, корпоративные коммуникации, мотивация персонала.

**С. Данилов**

**Реклама в Сети. От статичных размещений к оплате за действие**

В статье проведен краткий обзор эволюции рекламы в Сети с 1994 года до нашего времени. Особое внимание уделено последнему тренду в интернет-маркетинге – системам оплаты за действие. Рассмотрены предпосылки появления подобных систем оплаты, их сильные и слабые стороны, а также перспективы развития в ближайшие годы. Статья может быть полезна сотрудникам отделов продаж, интернет-маркетологам, а также представителям рекламных агентств.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, реклама, продажи, лиды, оплата за действие, оплата за результат.

**А. Воронов, Н. Овчаренко**

**Методология создания и администрирования конкурентной среды в промышленности**

Статья посвящена проблемам организации и управления процессами конкуренции в промышленности посредством создания и администрирования конкурентной среды. Рассматриваются структура и особенности конкурентной среды промышленных предприятий; принципы формирования конкурентной среды, обеспечивающие результативность и эффективность протекающих в ней конкурентных процессов; методы создания и администрирования конкурентной среды.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентная среда, промышленность, создание и администрирование конкурентной среды, методы создания конкурентной среды, методы администрирования конкурентной среды.

**Е. Григорян, К. Мирошниченко**

**Роль социальной рекламы в формировании морально-нравственных ценностей молодежи**

В данной статье представлены результаты исследования роли социальной рекламы в формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи; выявлено отношение молодежи города Пензы к социальной рекламе; определены возможности социальной рекламы в решении молодежных проблем; разработана и обоснована модель формирования морально-нравственных ценностей современной молодежи посредством социальной рекламы.

**Ключевые слова:** морально-нравственные ценности, социальная реклама, молодежь.

---

## SUMMARIES

**A. Prokhorenko**

**Marketing in 2010: task of defragmentation**

In this article speech goes about changing internal possibilities of marketing subsystem of management by business and management features marketing in new crisis terms. Influence of dynamics of skilled composition of enterprise is studied on the change of going near a management by his marketing business processes.

**Keywords:** crisis, key values of clients, new competenses, organizational case frame marketing, marketing functions, corporate communications, motivation of personnel.

**S. Danilov**

**Online Advertising: From Static Placement To Cost Per Action**

This article briefly reviews the evolution of Internet advertising since 1994 until nowadays. Specific attention is paid to cost per action systems, the latest trend in web marketing. Authors unveil advantages and disadvantages of CPA and its background. This article could be useful for sales department managers, specialists in web marketing, and media agencies representatives.

**Keywords:** web marketing, advertising, sales, cost per action, CPA, leads.

**A. Voronov, N. Ovcharenko**

**The methodology of engineering and administration of competition environment in industry**

The article is devoted to problems of organization and management of competition process by the use of engineering and administration of competition environment. The author consider questions of structure and features of competition environment in industry; principles of formation of competition environment; the methods of engineering and administration of competition environment.

**Keywords:** competitiveness, competition environment, formation of competition environment, the methods of engineering and administration of competition environment.

**E. Grigoryan, K. Miroshnichenko**

**Role of social advertising in formation of moral values of youth**

In given article results of research of a role of social advertising in formation of moral values of modern youth are presented; the relation of youth of a city of Penza to social advertising and possibilities of social advertising in the decision of youth problems are defined; the model of formation of moral values of modern youth by means of social advertising is developed and proved.

**Keywords:** moral values, social advertizing, youth.

**Александр ПРОХОРЕНКО**

## **МАРКЕТИНГ 2010: ЗАДАЧА ДЕФРАГМЕНТАЦИИ**



**Прохоренко Александр Иванович,**  
управляющий партнер маркетингового  
агентства BRANDESIGN, г. Киев  
[www.brandesign.com.ua](http://www.brandesign.com.ua)  
[brandesign@ukr.net](mailto:brandesign@ukr.net)

Темнее всего  
в предзакатный час.  
*Бенджамин Дизраэли*

Не останавливаясь на глобальных последствиях 2008—2009 годов, которые и так понятны каждому практику, сразу же перейдем к сути вопроса, а именно: как повлияли произошедшие изменения рынков на организацию управления маркетингом компаний в 2010?

Речь не идет о макропрогнозах. Тем более, что уважающие себя экономисты честно признаются в затруднении делать качественные прогнозы на макроуровне. Поговорим о внутренних

возможностях маркетинговой подсистемы управления бизнесом, на которые только и может сегодня непосредственно воздействовать руководитель. Именно о внутренних, поскольку внешние факторы изменившихся рынков и работа с ними постоянно освещаются в профильной отраслевой и маркетинговой периодике. А вот возможности самой компании работать в новых условиях зачастую упускаются из виду.

Понятно, что новая внешняя среда, видоизмененная, проблемная, во многом непонятная, заставила по-другому работать бизнес. И нужно было быстро

перестраивать свои внутренние процессы под эти изменения. Но так — в идеале. На практике же, как правило, бизнесы просто стали сжиматься пропорционально сокращению целевых рынков, воплощая в жизнь известный тезис «масштаб — это проблема»<sup>1</sup>.

### **СМЕЛО, ТОВАРИЩИ, В НОГУ!**

Новый опыт управления нарабатывался преимущественно под общим девизом сокращения затрат, замаскированным, правда, более пафосным призывом оптимизации бизнес-процессов. Как водится, приоритета качества над количеством все равно не вышло, поскольку бюджеты развития (и в первую очередь маркетинговый) сократились в разы, а основные усилия были направлены на решение неотложных оперативных задач (затоваривание, дебиторка, кредиты, валютные курсы и т. д. и т. п.). Да и кадровая политика не отличалась особой инновационностью: стартовав как благое дело борьбы с пресловутым офисным планктоном<sup>2</sup>, на практике центробежная оптимизация зачастую оборачивалась зачистками невиновных и наказанием не причастных. Понятное дело, планктон на то и паразит, чтобы развиваться себе на пользу в благоприятной для

<sup>1</sup> «Имеем то, что имеем» — философский слоган одного из бывших Президентов Украины, <http://www.mediaport.ua/news/politicum/2526/>.

<sup>2</sup> Обычно офисным планктоном называют персонал, который тратит рабочее время на непроизводительные нужды: частные телефонные разговоры, общение в Интернете, социальные сети, компьютерные игры и т. п.

него среде. Но если освободиться от публицистического клише и следовать аналогиям с природой, следует заметить, что всяческие паразиты могут выжить, лишь глубоко внедрившись в тело жертвы. Так что и вырвать их можно только «с мясом». То есть, выражаясь формально, значительное изменение кадрового состава предприятия неизбежно приводит к возникновению задач по изменению подходов к управлению его бизнес-процессами.

Опыт общения с клиентами говорит, что в волнах сокращения операционных расходов часто первыми захлебывались именно маркетинговые службы и подразделения: где-то уволили лишь отдельных специалистов, а где-то — целые отделы, департаменты и т. д. Идеологические предпосылки подобных действий также понятны: все инновационные проекты были отложены «до лучших времен», а соответствующие специалисты (если они были в компаниях!) переведены в «реально работающие» подразделения, т. е. в службу продаж.

И что же? Оставив лишь сбытовые и прочие «основные» звенья, многие компании действительно подсократили затраты на персонал. Но реальная экономика предприятия при этом «не вышла в плюс», поскольку продажи все равно упали в разы...

То есть «докризисный» маркетинг — «умер», а новый сбыт все равно «не родился».

Некоторые модные гуру маркетинга, как например, небезызвестный И. Манн, не зная, что посоветовать практикам, сгоряча заявили, что в период кризиса «объективно есть компании, в которых маркетинг сейчас не нужен, есть компании, в которых остались какие-то маркетинговые функции, которые можно легко «повесить» на девочку-секретаря». Как минимум — спорно... В том смысле, что маркетинг всегда существует там, где есть его предмет<sup>3</sup>. Другое дело, что ряд маркетинговых функций может быть сокращен, а нагрузка перераспределена между исполнителями. Но если учитывать, что в большинстве компаний совокупные затраты на персонал составляют до 10% годового оборота<sup>4</sup>, то сокращение их, скажем, вдвое, все равно не компенсирует потери от спада продаж, составившего по многим отраслям 30% и более. Так здесь ли находятся основные скрытые резервы?

Перераспределение нагрузки, например, методом перевода оставшихся «непродающих» работников в «продающие» с акцентом на работу «в полях» решает вопрос лишь отчасти, поскольку количество привлеченных/удержанных клиентов

не зависит прямо пропорционально от числа работающих в службе продаж. А механистическое (в большинстве своем) перемещение персонала с указанием: «сегодня все должны продавать!» зачастую лишь добавило сумятицы в работу соответствующих сбытовых подразделений.

Попытки повышать производительность сбыта в этой ситуации — то же самое, что пытаться быстрее носить воду в решете: рост интенсивности такого труда только увеличит внутренние энергозатраты, а значит, и конечную себестоимость продукта.

### **А БЫЛ ЛИ МАЛЬЧИК?**

Смею утверждать, что системный маркетинг, т. е. управление бизнесом на основе интересов рынка с учетом внутренних взаимосвязей компонентов менеджмента, и раньше встречался лишь в единицах наиболее успешных компаний. Большая же часть организационных моделей маркетинга на практике представляет собой набор разнокалиберных маркетинговых функций и инструментов, в разное время и по разным причинам как-то прижившихся в компаниях. Хорошо это или плохо — отдельный вопрос. Но такова объективная реальность существования большинства бизнесов.

<sup>3</sup> ПРЕДМЕТ МАРКЕТИНГА — система социально-экономических и организационно-технологических отношений, складывающихся между субъектами рыночной экономики в процессе продвижения товаров и услуг от производителя до потребителя. (Экономическая энциклопедия, <http://vocabulary.ru/>).

<sup>4</sup> По данным кадрового центра SKY Building, [www.skybuilding.ru](http://www.skybuilding.ru).

Кстати, об инструментах. В стремлении сохранить активность ставка делается на мало-бюджетные, интерактивные, блого-социальные медиа, различные интернет-уловки под кодовыми номерами 2.0, 3.0 и т. п. «новые» методы коммуникаций, как панацею от глобального падения спроса. При этом забывается, что эффективность применения любой маркетинговой технологии существенно зависит от качества маркетингового менеджмента внутри компании и управляемости самой бизнес-системы в целом. Как оказалось, и 2009 и 2010 не стали в Украине годами расцвета цифровых коммуникаций и социальных медиа, что прогнозировали эксперты рынка в конце 2008, а общий объем промоактивности сократился пропорционально «замороженным» бюджетам.

Маркетинг — это, во многом, работа со стереотипами. Причем не только стереотипами потребителей, но и теми, которые годами формируются у топ-менеджеров. Наиболее привычный и устойчивый из них — пресловутая рекламная близорукость, когда весь комплекс маркетинга замещается одной лишь рекламной активностью, а маркетинговая функция воспринимается только сквозь призму задач построения коммуникации с потребителем.

Эффективные коммуникационные решения очень важны для брендов — кто бы спорил! Вопрос в том, кто их сегодня заказывает, разрабатывает, оцени-

вает, тестирует и внедряет? Сможет ли упомянутая девочка-секретарь, как новый «системный компонент антикризисного маркетинга» интерактивно и персонализировано коммуницировать с потребителем, быть более эффективной, чем профильный специалист?

А также в том, будут ли точечные/партизанские/микробюджетные акции сколь-нибудь существенно влиять на сильно испуганного в 2008 и значительно «поумневшего» в 2010 потребителя? И обеспечат ли эти технологии реальную поддержку продаж?

Описанный выше негативный структурный сдвиг в менеджменте является не только следствием повальных сокращений персонала.

Напомню, что Система — есть набор элементов и устойчивых связей между этими элементами. Причем критически важна, как правило, не «укомплектованность» самими элементами, а характер, логика и качество причинно-следственных связей между ними.

Например, не так важно, сколько аналитиков работает в маркетинговой службе предприятия, и даже — какой они квалификации. Более существенно влияет на конечный результат то, каким образом добывается, обрабатывается и движется внутри компании маркетинговая информация, необходимая для принятия бизнес-решений, кто и как часто ее использует. И как оценивается результативность маркетинговой работы.

Принцип системности — один из важнейших в менеджменте, в том числе и при построении маркетинговой подсистемы управления бизнесом. Вот только придерживаться его в маркетинге сложнее, чем, скажем, на производстве или в финансах, поскольку там задаются вполне очевидные внешние рамки (например, оговоренные сроки поставок продукции или сроки платежей по кредитам), а здесь приходится экспертным путем объединять в систему слишком много «разноформатных» и сложноформализуемых компонентов.

Как говорят специалисты по системному анализу бизнес-процессов, от фактов никуда не деться: маркетинг, вырванный из контекста системы управления предприятием, по-прежнему «беспомощно зависает в воздухе».

В этой ситуации сложно рассчитывать на позитивные системные эффекты маркетингового менеджмента, поскольку производительность работы системы в целом напрямую зависит от эффективности использования ее элементов и качества управляющих связей. Особенно теперь, когда в очередной раз «распалась связь времен» и мы переживаем системные последствия международного системного же кризиса.

По прошествии почти двух лет с момента «объявления кризиса» в управленческих схемах многих компаний образовались заметные пробелы и перекосы, вызванные волнообразным

изъятием «лишних людей» вместе с прилагавшимися к этим сотрудникам функциями, навыками и компетенциями. В итоге мы видим некие «ячеистые» структуры с разорванными связями. Утраченные управленческие звенья оставили за собой неприглядную картину: урезанные в разной степени внутренние и внешние коммуникации, пересекающиеся сферы ответственности и целые области маркетинга, фактически не обслуживаемые уже никем.

По мнению группы аналитиков *Datamonitor*<sup>5</sup>, «тенденция выбора оптимальной организации производства будет доминирующей в 2010 году, так как большинство потребителей вошли в привычку вести более простой образ жизни после вынужденной экономии в кризисный период».

### ЧТО ДЕЛАТЬ, ШЕФ?

Адаптация компаний к новым трендам рано или поздно заставит компании строить новые системы управления, более адекватные новой реальности, ведь принцип клиентоориентированности бизнеса стал еще более актуален. Но реальный успех будет сопутствовать только тем предприятиям, которые смогут верно построить отношения вначале со своими «внутренни-

ми клиентами», т. е. наладить качественно новое взаимодействие на собственном корпоративном уровне, среди тех, кто и создает реальные ценности для потребителя, предлагаемые на рынке в виде конечного продукта.

Сказанное вроде бы очевидно, но на практике встречается крайне редко, поскольку весь предыдущий бизнес-опыт строился на внутренней конкуренции и взаимных претензиях «продающих» и «не продающих» подразделений, годами оправдываемых конкурентной же борьбой за деньги клиентов. «Представители маркетинга, финансов, производства и логистики ненавидят друг друга семьями. Поскольку... мало кто из руководства компании может четко проиллюстрировать схему, благодаря которой фирма зарабатывает деньги», — так комментируют ситуацию опытные консультанты<sup>6</sup>. Эта великая тайна и стала вдруг очевидной, когда привычный рост прекратился.

Более того, многие собственники годами умышленно внедряли принцип «разделяй и властвуй», совершенно не задумываясь, что эпоха Макиавелли<sup>7</sup> давно прошла, а страх наказания — совсем не лучший мотиватор в бизнесе. Особенно те из

них, кто отошел от оперативного управления и уже привык контролировать только своих ТОП-ов. А они-то ведь тоже люди подневольные: в итоге по всей управленческой вертикали выстраивался «менеджмент подавления».

Как оказалось, в новых условиях приходится действовать по-другому: «Я сам как операционный менеджер по многим параметрам фактически вернулся в то состояние, которое занимал в 2003 году», — признается крупный украинский бизнесмен, описывая свою новую стратегию.

Эта стратегия предполагает активизацию внутренних возможностей компании и в первую очередь — потенциала собственных сотрудников. Но высвободить дополнительную полезную энергию можно только за счет позитивных гуманитарных сдвигов в корпоративном мышлении.

### Пример от Hewlett-Packard

«В HP мы регулярно привлекаем каждого сотрудника к развитию брэнда. И это действительно помогает развивать нашу компанию. Когда мы только начинали кампанию по продвижению нашего нового сайта, мы разослали предварительное рекламное видео всем нашим

<sup>5</sup> *Datamonitor Group* входит в группу компаний *Informa plc*, является ведущим международным провайдером глобальной бизнес-информации. <http://about.datamonitor.com/sectors/consumer.htm>.

<sup>6</sup> Игорь Шило, известный украинский бизнес-консультант, преподаватель KMBS. *innovations.journal* 2009, [www.innovations.com.ua/uk/journals](http://www.innovations.com.ua/uk/journals).

<sup>7</sup> Исторически Макиавелли принято изображать тонким циником, считающим, что в основе политического поведения лежат выгода и сила, и что в политике следует опираться на силу, а не на мораль, которой можно и пренебречь при наличии благой цели.

сотрудникам по всему миру, а их более 300 тысяч. Две трети из них — более 200 тыс. человек — разослали его также и своим знакомым, а 20% из них, что около 40 тыс. человек, загрузили это видео в социальные сети. Средний пользователь сети *Facebook* имеет около 130 друзей. Таким образом, о нашей кампании знало как минимум 5,2 млн человек до того, как мы официально объявили о раскрутке нашего брэнда.

Нигде больше социальные медиа не становятся настолько сильными и влиятельными, чем внутри вашей собственной компании», — утверждает Майкл Мэнденхолл, Старший вице-президент и директор по маркетингу *Hewlett-Packard*<sup>8</sup>.

#### Пример из собственной практики

В начале года агентство *BRANDESIGN* заключило контракт с уважаемой группой украинских компаний, руководство которой столкнулось с задачей обновления части своих ТМ и потребностью в восстановлении ряда утраченных маркетинговых коммуникаций. Контракт достаточно интересен как в творческом, так и в финансовом плане, но в ходе взаимодействия с Клиентом выяснилось, что практически выполнять работы по проекту (а не просто вести переговоры о нем) оказалось не с кем!

«Неожиданным озарением» для Клиента стал тот факт, что после организационной суеты 2008–2009 годов в 2010 решить то эти задачи собственными силами не удастся. Для внешних консультантов такая ситуация — чистый позитив, т. к. их рынок расширился. А для самой компании? Здесь ответ не так очевиден.

Специалисты знают, что любая схема управления маркетингом в компании (иначе говоря, регламентация маркетинговой работы) осуществляется через реализацию маркетинговых функций. Чтобы понять масштабы изменений, придется сравнить текущую ситуацию с «докризисной» образца первой половины 2008 года. Распределение основных функций маркетинга в Управляющей Компании Клиента тогда выглядело примерно<sup>9</sup> так, как указано в *таблице*.

Уже «докризисная» модель (если судить по «+» в таблице) представляется не идеальной. Но тогда система все же работала с очевидными позитивными результатами.

В 2010 же позиции, обозначенные в таблице светло-серой заливкой, оказались «свободными», т. к. сотрудники, за которыми были закреплены соответствующие функции, оказались уволены (уволились сами по воле руководства) или были переведены в другие отделы. Нача-

ли с продакт-менеджеров, работавших в Отделе исследований и новых продуктов, затем сократили Отдел рекламы и *PR* с семи до двух человек, а «самым крайним», как водится, стал Директор по маркетингу, покинувший компанию в середине 2009.

За год метаний функциями, выделенными темно-серым цветом, были формально «награждены» сотрудники сбыта (приблизительно 40%), планово-экономического отдела (около 30%), закупок (где-то 20%), и даже Генеральный директор (здесь % определить мы затрудняемся)!!!

Так, например, все рыночные исследования были сведены только к ценовому мониторингу и «повешены» на одного из сотрудников Отдела закупок. А планово-экономический отдел обязали делать несколько новых таблиц по ценообразованию. Собственно, мы не против этих самых табличек — может быть они стали актуальны именно сейчас? Настораживает методология работы с ними, при которой продавцы присылают данные, а экономист ПЭО из этих данных «ваяет» некую сложносочиненную формулу с полутора десятками параметров, которую отправляет обратно в Департамент сбыта. Письменных комментариев и выводов, а также следов принятых по этим таблицам решений нам обнаружить не удалось, хотя Кли-

<sup>8</sup> Источник: журнал *MARKETINGPRO*. № 4/2010.

<sup>9</sup> По оценке *BRANDESIGN*, т. к. попытки ТОЧНО выяснить бывшую ранее и вновь созданную модель распределения маркетинговых функций наталкиваются на «психологическое отторжение» у руководства компании.



Таблица

Распределение основных функций маркетинга в Управляющей Компании Клиента

| Подразделения**                      | Функции маркетинга (сокращенный перечень, составленный из «явно выраженных» в компании)* |                                                 |                   |                 |                                       |                                                       |                                          |                                                       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
|                                      | Исследования рынка                                                                       | Маркетинговая стратегия (разработка и контроль) | Развитие продукта | Ценообразование | Коммуникации с потребителем (реклама) | Организация продаж и работа со сбытовыми посредниками | Планирование и бюджетирование маркетинга | Стимулирование сбыта и разработка программ лояльности |
| Отдел рекламы и PR                   |                                                                                          |                                                 |                   |                 | +                                     |                                                       | +                                        | +                                                     |
| Отдел исследований и новых продуктов | +                                                                                        | +                                               | +                 | +               |                                       |                                                       | +                                        | +                                                     |
| Департамент сбыта                    |                                                                                          |                                                 | +                 | +               |                                       | +                                                     | +                                        | +                                                     |
| Производство                         |                                                                                          |                                                 | +                 | +               |                                       |                                                       | +                                        |                                                       |
| Отдел закупок (снабжения)            |                                                                                          |                                                 |                   | +               |                                       |                                                       | +                                        | +                                                     |
| Отдел логистики                      |                                                                                          |                                                 |                   | +               |                                       | +                                                     | +                                        |                                                       |
| Планово-экономический                |                                                                                          |                                                 | +                 |                 |                                       | +                                                     | +                                        | +                                                     |
| Маркетинг-директор***                | +                                                                                        | +                                               | +                 | +               | +                                     |                                                       | +                                        | +                                                     |
| Генеральный директор                 |                                                                                          | +                                               |                   |                 |                                       |                                                       | +                                        |                                                       |

**Примечания**

\* - знаком «+» отмечены функции, за выполнение которых отвечали (хотя бы формально) конкретные сотрудники,

\*\* - указаны только те подразделения, которые прямо участвуют в реализации маркетинговых функций,

\*\*\* - Начальник отдела маркетинга в управленческой структуре 2010.

ент утверждает, что они «есть в природе» и приносят пользу. Надеемся, что это так, хотя опыт подсказывает, что без «виртуальной» составляющей тут не обошлось...

Или, скажем, функцию «Развитие продукта» разделили «по-честному» между Сбытом, Производством и ... Закупками. И т. д.

Стоит ли говорить об отношении упомянутой и всей прочей офисной общественности к «неродным» функциям маркетинга, данным просто «в нагрузку»? В итоге даже уровень проведения переговоров с BRANDESIGN был очень показателен. Пока обсуждали «новую философию развития», все

было вроде бы красиво, но как только перешли на «операционный» уровень, т. е. начали использовать классическую триаду «Кто? Когда? и Почему?» тут и выяснилось, что нужно все вновь начинать практически «с чистого листа».

Нам бы — радоваться: вот он, долгожданный системный маркетинговый аутсорсинг! Но для его реализации со стороны клиента кто-то (кроме управляющего собственника и нескольких ТОПов) из специалистов также должен быть «в теме». А кто? Указанные нам в качестве фигурантов сбытовики — все «в полях», даже если физически находятся в офисе. Закупщикам и экономистам (тоже

сокращенным) — со своим бы разобраться, и т. д.

А оставшаяся «из бывших» девочка-менеджер, занимавшаяся раньше в отделе рекламы учетом рекламных выходов, платежами и договорами, была способна лишь передавать наши предложения высшему руководству (причем с задержками в 2–3 дня). Такова была реальность.

После длительных «утрасок» и «стыковок» со всеми указанными фигурантами все равно приходилось подолгу ждать решений самого высокого начальства, поскольку реально брать ответственность за конкретные оперативные решения было некому.

Не стану описывать все перипетии нашего взаимодействия с Клиентом — полагаю, они понятны практикам. Скажу лишь, что потери драгоценного времени при таком формате работы стали заметны уже и самому Клиенту. В итоге, пришлось отстраивать службу маркетинга заново. Причем «отозвать» назад из других отделов даже нескольких не уволенных специалистов, по разным причинам, оказалось невозможно<sup>10</sup>. Так что пришлось искать новые кадры. А это опять — упущенное время, со всеми вытекающими последствиями. Сейчас процесс «восстановления/обновления» в самом разгаре. Надеемся, все будет благополучно и система снова заработает. Могу сказать лишь, что уже взаимодействие с новым приглашенным в компанию руководителем службы маркетинга позволило «сдви-

нуть с мертвой точки» самые неотложные операционные дела. А предстоит сделать еще больше...

### ПОСЛЕСЛОВИЕ

Продажи упали, но психологический барьер, связанный с изменением масштабов деятельности, преодолели не все. Воспоминания о былом величии созданных корпораций мешают осознать и принять новые условия, поскольку смена управленческой парадигмы — тяжелый внутренний процесс. Но сейчас время такое — придется из «государей» снова переквалифицироваться в менеджеров «с человеческим лицом», если есть желание сохранить и приумножить.

Как изменились ключевые ценности клиентов и как вновь изменятся в ближайшем будущем, какие новые компетенции

необходимы компании для успеха, и где в компании будет теперь генерироваться основная прибыль? Вот лишь начало того перечня вопросов, ответы на которые приходится искать лидерам бизнесов. И в этом контексте возрастает значение аналитической составляющей маркетинга. Важно понимать, что планомерно работать с данными возможно лишь в соответствующей структуре, которая, как известно, помогает избежать ощущения хаоса.

Итак, поскольку структурные изменения все равно неизбежны — лучше выполнять их осознанно. И начинать снова придется с маркетинга! А учитывая традиционную «недоформатированность» и усилившуюся «фрагментацию» отечественного маркетинга, придется опять выстраивать систему маркетингового менеджмента.

<sup>10</sup> Но это могло быть спецификой именно нашего Клиента, а не общей закономерностью.

**Саша ДАНИЛОВ**

## **РЕКЛАМА В СЕТИ. ОТ СТАТИЧНЫХ РАЗМЕЩЕНИЙ К ОПЛАТЕ ЗА ДЕЙСТВИЕ**



**Саша Данилов**

директор московского офиса агентства  
генерации лидов «Бампо»,  
[www.bampo.ru](http://www.bampo.ru)  
[sasha.danilov@bampo.ru](mailto:sasha.danilov@bampo.ru)

Если в конце 90-х годов реклама в Интернете была уделом IT-компаний и полигоном для рекламных экспериментов, то на сегодняшний день реклама в Сети стала стандартным методом коммуникации с потребителем, наравне с телевидением, наружной рекламой, радио и печатными СМИ. Сегодня рекламодателю в глобальной паутине доступно множество готовых технологий для самого широкого спектра рекламных задач: от пиара и брэндинга до повышения уровня продаж конкретного продукта. С момента появления коммерческих отношений в Интернете, рекламодателей интересовали методы повышения эффективности рекламных сообщений. Как заинтересовать пользователя рекламой? Как

сделать рекламу ненавязчивой, как подсчитать эффективность рекламной кампании? Все эти вопросы всегда будут волновать рекламодателя. О технологиях, которые помогут дать ответы на эти вопросы, мы поговорим в нашем небольшом обзоре.

На начальных этапах своего развития реклама в Сети во многом копировала своего прародителя — рекламу в печатных СМИ. По аналогии с газетой или журналом, рекламодатель выкупал место на сайте на определенный срок и размещал на нем текстовый или графический баннер. Первый такой баннер появился в 1994 году на сайте Hotwired.com и рекламировал услуги телекоммуникационного гиганта AT&T. Некоторое время спустя появились баннерные

сети, которые объединяли десятки сайтов и позволяли размещать рекламу централизованно, не вступая в переговоры с каждой отдельной рекламной площадкой. Вторым этапом в развитии интернет-рекламы стало изобретение технологии контекстных объявлений, которая была запатентована агентством *IdeaLabs* в 1997 году и позволила транслировать рекламные объявления, схожие по тематике с запросом пользователя. С тех пор рекламу по способу размещения условно делят на два вида: контекстную и медийную (баннерную).

Определившись с основными рекламоносителями, участники рынка интернет-рекламы задумались о повышении эффективности рекламных кампаний. И если вначале эффективность рекламы оценивалась по статическим показателям — по количеству показов или времени размещения баннеров, то со временем все большее внимание стало уделяться качеству клиентов, привлекаемых на сайт рекламодателя. На первое место вышли показатели конверсии — т. е. отношение общего количества посетителей сайта, к количеству людей совершивших нужное рекламодателю действие (заполнение формы обратной связи, покупки в интернет-магазине и т. д.).

Первым шагом на пути повышения конверсии стало внедрение технологии таргетинга. Таргетинг позволял ограничить целевую аудиторию рекламного объявления по одному или не-

скольким признакам и транслировать ей рекламное сообщение. Например, с помощью таргетинга из всех интернет-пользователей Рунета можно было выделить мужчин в возрасте 25 лет, проживающих в Москве и выходящих в Интернет с работы, и показать им рекламу нового магазина мужской одежды или новой марки авто. Технология таргетинга базировалась на особенностях передачи информации в Сети на уровне провайдеров и каналов связи, а также использовала данные из профилей в социальных сетях. Сегодня технология таргетинга разной степени точности применяется любым крупным поставщиком интернет-рекламы.

Второй технологией, совершившей революцию в рекламном рынке, стала поведенческая реклама. Основной ее принцип заключался в том, что рекламная система накапливала обезличенную информацию о каждом пользователе, о тематике посещенных сайтов, о запросах к поисковым машинам и времени выхода в Сеть, и транслировала пользователю рекламу на основе его интересов. Например, пользователь, который ввел в поисковик фразу «купить Opel Astra», а затем посетил несколько сайтов автодилеров Opel, через некоторое время видел баннерную рекламу новой «Астры». Со временем, некоторые игроки рынка, например, оператор селективной рекламы Соловей (soloway.ru), сформировали из таких заинтересован-

ных пользователей готовые потребительские сегменты и стали продавать их как «готовую к употреблению» целевую аудиторию, ориентированную на разные тематики.

Обе указанные выше технологии смогли существенно повысить конверсию, но все-таки не были идеальными. Дело в том, что, несмотря на повышение качества аудитории, многие привлеченные рекламой пользователи уходили с сайта рекламодателя, не совершив покупки или заказа. Нередко у заказчиков рекламы возникал резонный вопрос — почему наравне с привлеченными клиентами необходимо оплачивать и тех, кто не заинтересовался нашим предложением, тех, кто «зашел, посмотрел и вышел»?

В ответ специалистами по интернет-рекламе была предложена новая форма взаимодействия между рекламодателем и рекламным агентством: оплата за каждого приведенного клиента, который оставил свои личные данные на сайте рекламодателя или совершил определенный набор действий. Например, записался на тест-драйв, совершил покупку, позвонил в офис или отправил электронное письмо менеджеру по продажам. В зависимости от преследуемых задач, оплата за действие могла называться по-разному: *CPS (Cost Per Sale)* — оплата за покупку, *CPO (Cost Per Order)* — оплата за заказ, *CPA (Cost Per Action)* — оплата за действие или *CPC (Cost Per Call)* — оплата за звонок. В интернет-маркетинге

намечался переход от анализа рекламы по статистическим показателям (количество просмотров, кликов, переходов) к анализу по степени вовлеченности посетителей (выполнение определенных действий на сайте рекламодателя). Этому способствовало и то, что процесс совершения покупки неуклонно перемещался в онлайн. И если раньше Сеть использовали исключительно для получения информации о продукте и координат компании, а сама коммуникация осуществлялась офлайн-выми методами (телефон/факс, личная встреча), то в наши дни на сайт можно установить форму обратной связи, голосовой телефон, пейджер или интернет-магазин и организовать и рекламную, и сбытовую коммуникацию в рамках одного медиаканала — Интернета. Такая концепция «всё в одном» позволяет отслеживать все этапы маркетинговой коммуникации: от показа баннера клиенту до момента оформления им покупки в режиме онлайн.

Себестоимость привлеченного клиента — это параметр, в котором остро нуждается современный бизнес, поскольку от него напрямую зависит составление бизнес-планов, выбор маркетинговой стратегии и оценка затрат на рекламу. Это отвечает текущей конъюнктуре российского рынка, которая за последнее время претерпела серьезные изменения. Дело в том, что в условиях жесткой конкуренции, в том числе с пришедши-

ми на российский рынок зарубежными компаниями, у нас сформировалась сильная отечественная школа продаж. Появилось много сейл ориентированных компаний, для которых контакты с клиентами являются «зернами» для будущих сделок. Соответственно, чем больше этих «зерен» удастся собрать изначально, тем лучше будет урожай заказов на выходе. Профессиональные маркетологи называют эти «зерна» будущих продаж «лидами», а технологию формирования базы потенциальных клиентов — «лидогенерацией».

В рекламной кампании с использованием лидов участвуют четыре интернет-субъекта: **рекламодатель** (прямой клиент или рекламное агентство), **компания-поставщик клиентов** (лидогенератор), **владелец сайта**, на котором транслируется рекламное сообщение (рекламная площадка) и **конечный клиент** (пользователь Интернета). О том, как происходит взаимодействие между этими субъектами, я расскажу на примере нашей компании-лидогенератора «Бампо».

После поступления заказа от рекламодателя, специалисты «Бампо» проводят экспресс-анализ его сайта, а также коммерческого предложения, которое он хочет озвучить. По результатам анализа составляется список рекомендаций, которым необходимо следовать для повышения эффективности рекламной кампании с «оплатой за действие». Вслед за этим прово-

дится тестовая рекламная кампания, которая позволяет определить стоимость привлечения каждого отдельного клиента. Если эта стоимость и условия рекламной кампании устраивают заказчика, то заключается договор на ежемесячную поставку клиентов по четко фиксированной цене.

Чем более сложный продукт продвигается лидами, тем дороже стоит отдельно взятый лид (потому что его просто сложнее «достать»). По опыту работы можно сказать, что лиды особенно эффективны там, где продается массовый товар и сбывается он при этом через Интернет. Самый яркий пример — онлайн-продажа полисов КАСКО и ОСАГО, а также регистрация брокеров на рынке онлайн-торгов Форекс, это те области, где клиентом может стать почти каждый пользователь Интернета.

Для того чтобы лидогенерация была выгодна лидогенератору, нужно чтобы в компании было как можно больше лидов. Запустить генерацию лидов дорого и сложно, зато потом каждый следующий лид стоит дешевле предыдущего (система генерации постоянно учится и совершенствуется сама себя, дотошно анализируя каждую успешную регистрацию). Здесь как в автомобильном конвейере. Построить и настроить дорого и трудно, зато потом чем больше машин он выпустит, тем дешевле будет каждая из них.

Затем специалисты «Бампо» договариваются с владельцами

сайтов о размещении рекламного баннера с предложением рекламодателя. Ни количество показов баннера, ни количество кликов по нему не учитывается, а рекламодатель платит только за тех пользователей, которые перешли на его сайт и совершили на нем набор заранее оговоренных действий. В свою очередь пользователи, при такой технологии, не видят той рекламы, которая не может их заинтересовать, поскольку каждый раз перед показом баннера система анализирует предпочтения человека, его запросы к поисковой машине, посещенные сайты, и выдает баннер, строго соответствующий его подтвержденным интересам.

Но не стоит думать, что «оплата за действие» является «раем» для рекламодателя, где не нужно прикладывать никаких усилий для привлечения клиента. Вопрос обработки поступивших заявок на стороне заказчика стоит достаточно остро. Ведь действием на сайте рекламодателя не всегда является непосредственная покупка товара (когда покупатель производит оплату онлайн). В большинстве случаев лид — это контактные данные потенциального потребителя. Их нужно оперативно обработать и связаться с покупателем для продолжения сотрудничества. Здесь важно не упустить время и обеспечить качественную обработку каждого отдельного лида. При грамотном использовании эффективность лидов вплотную приближается к 100%, поэтому заказ-

чик в свою очередь должен быть готов принять, обработать и «не потерять по дороге» доставленных ему клиентов.

Один наш клиент метко пошутил, что «Бампо» — это генератор очередей. И в этой шутке есть доля правды, ведь если инструменты сбыта в компании не налажены, многие лиды «испорятся» и потеряют актуальность, стоя «в очереди» на обработку отделом маркетинга или отделом продаж.

Помимо прочего, технология продажи лидов решает серьезную проблему «накрутки» рекламных кампаний в Сети, например, искусственного завышения количества показов или кликов по баннерам, которые совершают роботы, а не люди. Причем накручивают рекламные кампании не агентства, которые про-

водят рекламную кампанию, а владельцы интернет-площадок. Ведь они получают денежную комиссию с каждой тысячи показов баннера или при каждом клике по нему. В рекламе с использованием лидов, накрутка результатов со стороны владельцев площадок совершенно невозможна, поскольку представители компании «Бампо» расплачиваются с сайтами своей сети не по факту регистраций на сайте рекламодателя, а по количеству открученных баннеров на его сайте.

Каковы же перспективы развития рынка лидов в России? Мне кажется — вполне оптимистичные. И дело тут не в том, что они позволяют снизить риски в области планирования продаж, а в том, что оплата за действие намного проще воспринимается заказчиком, чего нельзя

сказать о стандартных видах интернет-рекламы. При оплате за действия отсутствуют вторичные параметры типа охвата, количества кликов и переходов на сайт, а результат кампании оценивается по непосредственному количеству привлеченных покупателей.

Что интересно, в конце девяностых, первые рекламодатели, рискнувшие разместить рекламу в Интернете, заключали с рекламным агентством договор, по которому платили только за приведенных клиентов, поскольку иных методов оценки эффективности просто не существовало. Через десять лет, освоив технологии глубокого анализа трафика и экономической эффективности, интернет-маркетинг, в виде «оплаты за действие», по сути, возвращается к истокам.

**Александр ВОРОНОВ,  
Надежда ОВЧАРЕНКО**

## **МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И АДМИНИСТРИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**



**Воронov Александр  
Александрович,**

д.э.н., профессор кафедры маркетинга  
Кубанский государственный университет  
voronov.a@mail.ru



**Овчаренко Надежда  
Александровна,**

к.э.н., доцент, Краснодарский  
кооперативный институт

Опыт реализации рыночной модели хозяйствования в промышленности России и попытки внедрения базовых принципов рынка являются неоднозначными, в них можно выделить как положительные, так и отрицательные аспекты. Следует признать, что конкуренция в промышленности страны развита недостаточно, в силу ряда объективных и субъективных причин она остается плохо управляемым

инструментом, не обеспечивающим поступательный характер экономического развития промышленного сектора.

К объективным причинам следует отнести ограниченность потребительского спроса, институциональные ограничения, отсутствие равного доступа к промышленной инфраструктуре, антиконкурентное поведение хозяйствующих субъектов и контактных аудиторий, профицит

производственных мощностей над спросом, возникающий на сезонной или системной основе, недостаточный уровень информационной эффективности промышленности, отсутствие точных методик моделирования конкурентной среды и прогнозирования результатов конкурентной деятельности, наличие у субъектов конкуренции уникальных конкурентных преимуществ рыночного и нерыночного типа.

К субъективным причинам следует отнести вынесение конкуренции в отдельный бизнес-процесс и применение к нему функционального принципа регулирования (что без учета отраслевой специфики влечет за собой потерю управления), недостаток конкурентной активности промышленных предприятий (обусловленный дефицитом финансовых ресурсов, отсутствием реальных стимулов, недостаточной профессиональной компетенцией топ-менеджмента), искаженные экспертные оценки привлекательности конкурентной среды.

Собственно *конкурентной активностью* промышленных предприятий можно считать только *поисково-инновационную форму конкуренции между промышленными предприятиями*. Значимой народнохозяйственной проблемой, имеющей существенное значение для развития национальной экономики и входящих в нее секторов, прежде всего промышленности, является определение пределов

результативности и эффективности применения конкуренции в практике народнохозяйственного управления, создание полноценной конкурентной среды, обеспечивающей управляемый вектор развития конкурентных процессов, направленный на последовательное достижение стратегических приоритетов национального экономического развития.

Суть рассматриваемой проблемы состоит в необходимости интегрального эффекта от конкуренции между промышленными предприятиями, который должен обеспечить ускоренное развитие промышленности страны, вывести отечественные предприятия на мировой уровень производительности и конкурентоспособности. Ускоренное развитие должно быть обеспечено активизацией поисково-инновационного потенциала в конкурентной деятельности предприятий, что облегчит процесс выработки и реализации конкурентных преимуществ, направленный на победу важнейших видов промышленной продукции в конкурентной борьбе на внутреннем и мировых рынках. *Исходным пунктом активизации конкурентных процессов* в промышленности страны должно стать создание, а впоследствии — *непрерывная модернизация конкурентной среды*, обеспечивающие результативное и эффективное использование инструментов и методов конкуренции в деятельности промышленных предприятий.

Сами по себе конкурентные процессы могут развиваться в *четырёх направлениях*, каждое из которых характеризуется определенным набором показателей оценки и соответствующей результативностью. Направления *добросовестной конкуренции* и *инновационной конкурентной* деятельности образуют вектор *конкурентного* развития. Направления *недобросовестной* конкуренции и *антиконкурентных* действий образуют вектор *антиконкурентного* поведения.

Объектом управляющего воздействия на конкурентные процессы в промышленности страны в авторской трактовке является конкурентная среда как носитель конкурентных процессов. Такой подход позволяет перейти к созданию и развитию полноценной управляемой конкурентной среды, обеспечивающей результативность и эффективность применения конкурентных механизмов в промышленности страны с учетом специфики актуальных целей и задач стратегического развития индустриального сектора. *Конкурентная среда становится объектом стратегического управления*, обеспечивающим результативность и эффективность управляемых конкурентных процессов.

Под *конкурентной средой* предлагается понимать систему *субъектов конкуренции и отношений между ними*, имеющую в качестве объективной основы конкурентное поведение потребителей, выраженное в объеме конкурентного плате-

жеспособного спроса, и направленную на обеспечение результативности и эффективности конкурентных процессов.

*Конкурентное поведение потребителей* выражается в их деятельности, направленной на изучение всех возможных конкурентных предложений, на их оценку с точки зрения потребителей и на выбор наиболее конкурентоспособной продукции, товаров, работ, услуг. При этом в качестве критериев конкурентоспособности может выступать соотношение «цена-качество», пороговые величины отдельных параметров качества и т. д.

Процесс конкуренции промышленных предприятий в управляемой и стихийно складывающейся конкурентных средах охарактеризован на *рисунке 1*.

При концентрации административных функций в единой структуре государственного управления промышленностью страны создание и администрирование конкурентной среды становятся важнейшей ее функцией. В случае отсутствия устойчивого тренда роста конкурентоспособности в промышленном секторе оценка государственного управления конкуренцией сразу становится однозначной. Устойчивый рост результативности и эффективности промышленных предприятий, рост их корпоративной и отраслевой конкурентоспособности на внутреннем рынке, увеличение объемов экспорта важнейших видов





Рис. 1. Сравнительная характеристика конкурентных процессов в управляемой и стихийно складывающейся конкурентных средах

промышленной продукции являются индикаторами качества стратегического управления конкурентными процессами посредством изменения параметров конкурентной среды промышленных предприятий.

Не имея объективных полномочий в части целеполагания для промышленных предприятий, *государство*, в лице централизованной структуры управления промышленностью страны, может и должно задавать *вектор конкурентного развития* на основе результативного и эффективного использования конкурентных процессов

в управляемой конкурентной среде. В этом случае конкуренция в промышленности становится полноценным «процессом открытия», т. е. непрерывным поиском и реализацией конкурентных преимуществ традиционного и инновационного характера, что обеспечивает монотонное поступательное развитие промышленного сектора на основе продуктивного использования конкуренции.

Структура конкурентной среды промышленных предприятий на макроуровне охарактеризована на *рисунке 2*, на микроуровне — на *рисунке 3*.

Из приведенных рисунков видно, что, несмотря на декларирование принципа конкуренции в организации хозяйственных связей, в рыночной модели хозяйствования не все транзакции, осуществляемые на рынке между промышленными предприятиями и их потребителями, носят конкурентный характер. Это может быть связано как с особенностями конкурентной среды, например, вертикальной интеграцией в рамках промышленного комплекса, так и с целенаправленной деятельностью промышленных предприятий по обеспечению

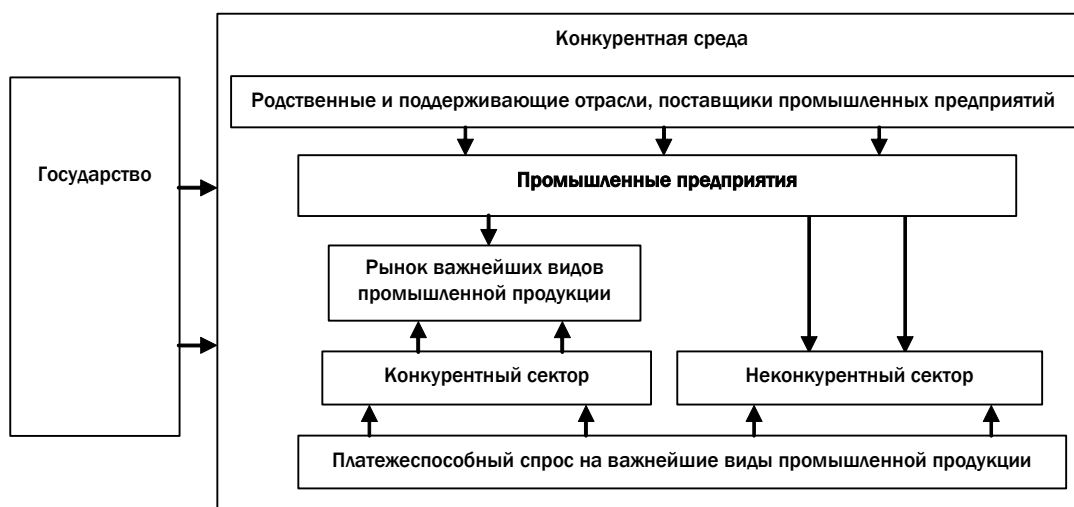


Рис. 2. Структура конкурентной среды промышленных предприятий на макроуровне

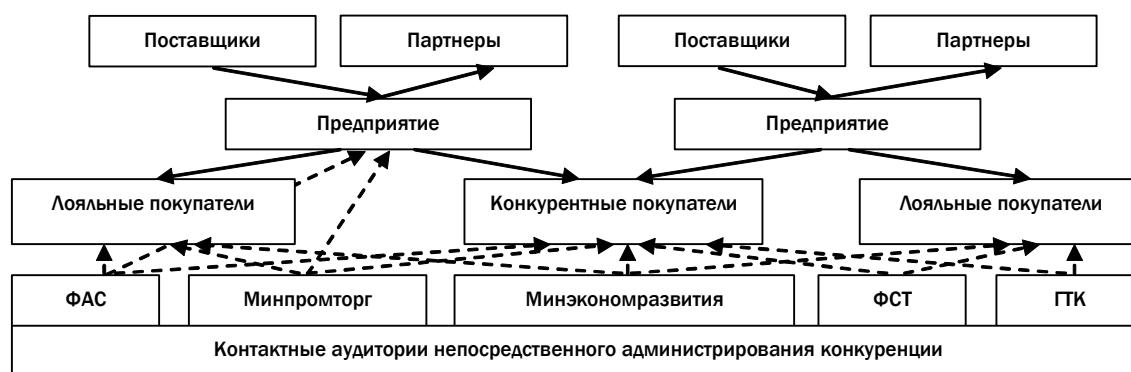


Рис. 3. Конкурентная микросреда промышленных предприятий

лояльности своих покупателей — на основе рыночных и уникальных конкурентных преимуществ. Исследователи проблем конкуренции делают значимую методологическую ошибку, рассматривая в качестве объема рынка важнейшего вида промышленной продукции все транзакции, имеющие место на рынке, в то время как необходимо четко дифференцировать конкурентный и неконкурентный сектора рынка, оценивать их размеры и особенности функционирования. В этом случае повышается объективность управленческой

оценки благоприятности конкурентной среды, емкости и основных особенностей рынков сбыта, повышается качество прогнозирования результативности и эффективности конкурентных стратегий промышленных предприятий.

Отметим также, что существование неконкурентного сектора в работе промышленных предприятий является объективной реальностью и может стать следствием роста их конкурентоспособности. Покупатели достаточно часто становятся лояльными под воздействием та-

ких управленческих воздействий, как программы лояльности, личные знакомства топ-менеджеров, опыт сотрудничества и других, абсолютно не рыночных факторов. При этом неконкурентный сектор, обеспечивающий безубыточность предприятия, может считаться для предприятия благом, поскольку позволяет организовать поисковую и инновационно-конкурентную деятельность даже при наличии вероятности полной потери ресурсов, в них вложенных. В неуправляемой конкурентной среде даже самое добросовест-

ное и конкурентоспособное предприятие может быть вытеснено с рынка и ликвидировано вследствие, например, циклических колебаний экономики или антиконкурентных действий контактных аудиторий. Задачей же стратегического управления конкурентными процессами в промышленности страны является создание и администрирование такой конкурентной среды, которая, с одной стороны, обеспечивала бы естественный селективный отбор, стимулируя постоянную конкурентную активность промышленных предприятий, а с другой — поддерживала бы предпринимательскую инициативу, позволяла предприятиям устойчиво развиваться, принося тем самым экономический эффект народнохозяйственной системе страны.

Анализ *микросреды* промышленных предприятий указывает на наличие многочисленных дублирующих связей между предприятиями и контактными аудиториями, осуществляющими администрирование конкурентных процессов. Такое дублирование препятствует единому целенаправленному управленческому воздействию, не позволяет гармонизировать конкурентную среду промышленных предприятий и обеспечить результативность и эффективность конкуренции в промышленности страны. На наш взгляд, сокращение дублирующих связей и децентрализация управленческой функции в час-

ти управления конкурентной средой позволят улучшить условия ведения бизнеса для предприятий, достичь необходимого и достаточного уровня централизации управления, обеспечить интегральный эффект управленческого воздействия на промышленность страны. Такая особенность инжиниринга конкурентной среды позволит российским промышленным предприятиям минимизировать затраты на администрирование бизнеса и коррупционные затраты, оптимизировать связи с контактными аудиториями и перенаправить высвобождаемые ресурсы на конкурентную деятельность поискового и инновационного характера.

Нами предлагаются следующие *принципы формирования конкурентной среды*, создающие условия для результативности и эффективности протекающих в ней конкурентных процессов.

1. Обеспечение высокого уровня удовлетворения конкурентного потребительского спроса (по критерию максимума цена/качества) за счет российских производителей важнейших видов промышленной продукции, минимизация присутствия импорта на внутреннем рынке, импортозамещение.
2. Обеспечение минимума непроизводительных (не относящихся к конкурентной деятельности) затрат ресурсов в деятельности промышленных предприятий.

3. Обеспечение минимума уровней управления конкурирующими промышленными предприятиями и минимизация управленческих расходов.
4. Обеспечение полного охвата экономически эффективных сегментов конкурентного платежеспособного спроса.
5. Обеспечение максимума поисковой и инновационной конкурентной активности, угнетение и дисквалификация конкурентно пассивных предприятий.
6. Стимулирование конкурентного поведения покупателей.
7. Предотвращение антиконкурентного поведения хозяйствующих субъектов и контактных аудиторий, последовательная и результативная борьба с его проявлениями, адвокатиrowание этой деятельности.
8. Предотвращение недобросовестной конкуренции со стороны хозяйствующих субъектов и контактных аудиторий, последовательная и результативная борьба с его проявлениями, адвокатиrowание этой деятельности.
9. Обеспечение непрерывного воспроизводства и развития конкурентных процессов в промышленности страны.

Система методов создания и администрирования конкурентной среды промышленных предприятий охарактеризована в *таблице 1*.

*Методы создания конкурентной среды* мы предлагаем дифференцировать на *прямые* (пря-

Таблица 1

Система методов создания и администрирования конкурентной среды промышленных предприятий

| Группа методов                                                       | Вид методов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Методы создания конкурентной среды промышленных предприятий          | Прямые: прямое участие государства в уставном капитале и управлении стратегическими промышленными предприятиями; управление отраслевой и корпоративной производственной мощностью промышленных предприятий                                                                                                                                                                                                                              |
|                                                                      | Косвенные: порядок доступа иностранных промышленных предприятий на внутренний рынок через создание совместных предприятий; сборочные предприятия; локализация производства комплектующих; создание промышленных кластеров; отраслевой информационный ресурс; отраслевой коммуникационный ресурс; федеральные целевые комплексные программы в части развития поисковой и инновационно-конкурентной деятельности промышленных предприятий |
| Методы стимулирования конкурентного поведения потребителей           | Методы стимулирования конкурентного поведения на потребительском рынке (B2C): отраслевой информационный ресурс; адвокатирование конкуренции                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                      | Методы стимулирования конкурентного поведения на корпоративном рынке (B2B): отраслевой информационный ресурс; адвокатирование конкуренции; управленческие исследования эффективности аутсорсинга; рейтинг деловой репутации поставщиков                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                      | Методы стимулирования конкурентного поведения на рынке государственных закупок (B2G): централизация государственных закупок на федеральных торговых площадках и обеспечение анонимности покупателей и поставщиков; эксперименты по проверке добросовестности государственных закупок; адвокатирование конкуренции                                                                                                                       |
| Методы администрирования конкурентной среды промышленных предприятий | Запретительные: запрет продаж; дисквалификация топ-менеджеров и собственников предприятий; stock-листы предприятий – недобросовестных конкурентов; финансовые санкции, административная и уголовная ответственность за антиконкурентные действия и недобросовестную конкуренцию                                                                                                                                                         |
|                                                                      | Ограничивающие: квоты производства и торговли; экспортные и импортные пошлины, возмещение НДС; архив конкурентных ситуаций; представители государственной структуры управления промышленностью в управлении стратегическими предприятиями; контроль слияний и поглощений, принудительная реструктуризация                                                                                                                               |
|                                                                      | Стимулирующие: кредитование экспорта важнейших видов промышленной продукции; федеральная и региональные программы развития конкуренции в промышленности; государственные интервенции; централизованный Фонд технологий, изобретений и патентов                                                                                                                                                                                          |

мое участие государства в уставном капитале и управлении стратегическими промышленными предприятиями; управление отраслевой и корпоративной производственной мощностью промышленных предприятий) и *косвенные* (порядок доступа иностранных промышленных предприятий на внутренний рынок через создание совместных предприятий; сборочные предприятия; локализация производства комплектующих; создание промышленных кластеров; отраслевой информационный ресурс; отраслевой коммуникационный ресурс; федеральные целевые комплексные программы в части развития поисковой и инновационно-конкурентной деятельности промышленных предприятий).

Охарактеризуем основные методы создания конкурентной среды по следующей форме (табл. 2).

Из таблицы 2 видно, что конкретные действия государственной структуры стратегического управления промышленностью страны в части создания конкурентной среды на рынках важнейших видов промышленной продукции должны предусматривать поиск оптимального сочетания прямых и косвенных методов инжиниринга, обеспечивающего устойчивый рост конкурентоспособности отечественных промышленных предприятий, отраслей, комплексов на внутреннем рынке и стимулирование их экспортной активности.

Стимулирование конкурентного поведения *потребителей* на

рынках важнейших видов промышленной продукции призвано создать у различных категорий потребителей устойчивый стереотип конкурентного поведения, направленный на анализ предложения конкурентного рынка, рациональный выбор и анализ конкурентных альтернатив, применение количественных методов оценок конкурентоспособности конкретных видов промышленной продукции. Мы предлагаем дифференцировать методы стимулирования конкурентного поведения по целевым группам потребителей, выделив потребительский рынок (B2C), корпоративный рынок (B2C), рынок государственных закупок (B2G).

На *потребительском рынке* основой стимулирования конку-

Таблица 2

Содержание, целесообразность и особенности применения методов создания конкурентной среды промышленных предприятий

| Содержание метода                                                                                                                      | Целесообразность применения                                                                                                                                                       | Особенности применения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Прямые методы</b>                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Прямое участие государства в уставном капитале и управлении стратегическими промышленными предприятиями                                | Необходимо при обеспечении функционирования стратегических предприятий промышленности страны и предприятий в отраслях, приоритетах индустриального развития                       | В ведении Федерального агентства по промышленности находятся 365 федеральных государственных унитарных предприятий стратегического характера. Необходимо распространить практику на предприятия в приоритетных отраслях развития. Доля государства в таких предприятиях – 50%, после выхода предприятия на целевой уровень прибыльности реализуется на открытом рынке                                                                                                                                                                                                            |
| Управление отраслевой и корпоративной производственной мощностью                                                                       | Необходимо в условиях резкого диспаритета производственной мощности в отраслях и на отдельных предприятиях в сравнении с имеющимся уровнем платежеспособного спроса               | Два основных направления:<br>- увеличение производственной мощности в перспективных сегментах стратегического характера – прямое участие государства, кредитование силами государственных кредитных организаций, совместное участие государства в лице Минпромторга в уставном капитале промышленных предприятий, Фонд развития производительных сил промышленности России;<br>- снижение производственной мощности в депрессивных отраслях: принудительная реструктуризация, ликвидация устаревшего производственного потенциала, программы реновации производственной мощности |
| <b>Косвенные методы</b>                                                                                                                |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Порядок доступа иностранных промышленных предприятий на внутренний рынок через создание совместных предприятий                         | Допуск иностранных производителей на внутренний рынок через создание совместных предприятий с государственным участием                                                            | Выход иностранных производителей на внутренний рынок должен обеспечивать диффузию организационных, технических и технологических, маркетинговых инноваций в промышленности России. Доля государства не менее 50%, ограниченный срок функционирования (7 лет) с последующей национализацией созданных предприятий                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Режим промышленной сборки                                                                                                              | Допуск высокотехнологичных промышленных предприятий на внутренний рынок, обеспечивающий качественный рост отраслевого развития в промышленности страны                            | Режим промышленной сборки должен обеспечивать диффузию организационных, технических и технологических, маркетинговых инноваций в промышленности России посредством нормативов локализации комплектующих во временном срезе.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Создание промышленных кластеров                                                                                                        | Создание крупных самоорганизующихся промышленных комплексов на основе конкурентоспособных промышленных предприятий, инфраструктуры, родственных и поддерживающих отраслей         | Создание благоприятных условий ведения бизнеса для потенциальных участников промышленного кластера на период его развития и выхода на целевой уровень конкурентоспособности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Отраслевой информационный ресурс                                                                                                       | Необходимо для обеспечения информационной эффективности субъектов конкурентной среды и контактных аудиторий                                                                       | Информационный отраслевой комплекс: Интернет-портал, специализированные СМИ, постоянно действующая или регулярная выставка                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Отраслевой коммуникационный ресурс                                                                                                     | Необходимо для обеспечения коммуникационной эффективности субъектов конкурентной среды и контактных аудиторий                                                                     | Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций в составе Интернет-портала, отраслевых СМИ, событий (выставок, конгрессов, конференций, конкурсов, дегустаций, испытаний)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Федеральные целевые комплексные программы в части развития поисковой и инновационно-конкурентной деятельности промышленных предприятий | Финансирование инновационно-конкурентной деятельности промышленных предприятий на паритетной основе – софинансирование 50% стоимости НИОКР в приоритетных отраслях промышленности | Таргетирование развития приоритетных отраслей и предприятий за счет снижения затрат на инновационно-конкурентную деятельность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

рентного поведения потребителей должна стать деятельность государственных и частных рейтинговых и сертификационных агентств, направленная на объективное сравнение потребительских свойств важнейших видов промышленных товаров и адвокатиrowание конкурентного поведения посредством освещения результатов своей деятельности в традиционных и электронных СМИ.

На *корпоративном рынке* стимулирование конкурентного поведения покупателей возможно на основе деятельности отраслевого коммуникационного ресурса (например, в виде интернет-портала с сопутствующими сервисами), обеспечивающего освещение специализированных отраслевых исследований эффективности аутсорсинга, рейтинга поставщиков и партнеров по уровню их деловой репутации. Исследования могут проводиться на бесплатной основе, а публикация их результатов в специализированных электронных СМИ должна приравниваться к публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК России для опубликования результатов диссертационных исследований кандидатов и докторов наук.

Наиболее *сложной* областью методологии стимулирования конкурентного поведения потребителей является деятельность на рынке *государственных закупок*. Действенными методами в этой области могут быть и сегодня практически реализуются: торговые площадки на уровне

федеральных округов, обеспечивающие в своей деятельности анонимность заказчиков и поставщиков в ходе проведения тендеров на государственные закупки, что снижает уровень коррупционности подобных сделок. Кроме того, силами специалистов Министерства промышленности и торговли РФ необходимо постоянное проведение экспериментов по проверке добросовестности государственных закупок путем размещения соответствующих заказов на торговых площадках и оценкой уровня отклика конкурентного предложения на них.

Методы администрирования конкурентной среды должны предусматривать результативное сочетание запретительных, ограничивающих и стимулирующих методов. При этом должны быть определены количественные индикаторы оценки эффективности администрирования конкурентной среды, достижение которых однозначно укажет на необходимый уровень конкурентного администрирования и обеспечит устойчивый рост результативности и эффективности конкурентных процессов в управляемой конкурентной среде в промышленности страны. Существующие методы, применяемые ФАС, могут быть серьезно дополнены за счет дисквалификации топ-менеджеров и собственников предприятий за антиконкурентные действия и недобросовестную конкуренцию; введение представителей государственной структуры

управления промышленностью в структуры управления стратегическими предприятиями; применения процедур принудительной реструктуризации; государственных интервенций на внутренних рынках важнейших видов промышленной продукции; обеспечения деятельности Фонда технологий, изобретений и патентов промышленности России.

В заключение отметим следующие выводы.

В управляемой конкурентной среде основные тренды развития конкурентных процессов получают свое администрирование в зависимости от их значения для развития конкурентной среды и конечной результативности народнохозяйственной системы. К числу специфических факторов, определяющих возможность формирования управляемой конкурентной среды в промышленности страны, относится принцип объектно-функциональной организации и регулирования конкурентных процессов, являющийся логическим продолжением основного принципа производственного менеджмента — принципа единоначалия. Устойчивый рост результативности и эффективности промышленных предприятий, рост их корпоративной и отраслевой конкурентоспособности на внутреннем рынке, увеличение объемов экспорта важнейших видов промышленной продукции являются индикаторами качества стра-

тегического управления конкурентными процессами посредством изменения параметров конкурентной среды промышленных предприятий. Не имея объективных полномочий в части целеполагания для промышленных предприятий, государство в лице централизованной структуры управления промышленностью страны может и должно задавать вектор конкурентного развития на основе результативного и эффективного использования конкурентных процессов в управляемой конкурентной среде. В этом случае конкуренция в промышленности становится полноценным «процессом открытия», т. е. непрерывным поиском и реализацией конкурентных преимуществ тра-

диционного и инновационного характера, что обеспечивает монотонное поступательное развитие промышленного сектора на основе продуктивного использования конкуренции.

Задачей стратегического управления конкурентными процессами в промышленности страны является создание и администрирование такой конкурентной среды, которая, с одной стороны, обеспечивала бы естественный селективный отбор, поддерживая постоянную конкурентную активность промышленных предприятий, а с другой — поддерживала предпринимательскую инициативу, позволяла предприятиям устойчиво развиваться, принося

тем самым экономический эффект народнохозяйственной системе страны.

Предлагаемая нами методология создания и администрирования конкурентной среды промышленных предприятий включает в себя методы создания конкурентной среды; методы стимулирования конкурентного поведения покупателей; методы администрирования конкурентной среды. Авторский подход позволяет повысить эффективность и результативность организации конкурентных процессов в промышленности страны за счет создания и администрирования управляемого носителя процессов конкуренции — конкурентной среды.

**Екатерина ГРИГОРЯН,  
Ксения МИРОШНИЧЕНКО**

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ**



**Григорян Екатерина Сейрановна,**  
к. э. н., доцент кафедры Маркетинга  
и экономической теории Пензенского  
государственного университета  
архитектуры и строительства  
kat11-77@bk.ru



**Мирошниченко Ксения Сергеевна,**  
менеджер отдела развития ООО НПП  
«Техноком»  
miroshn-kseniya@yandex.ru

«Воспитать человека интеллектуально, не воспитав его нравственно, — значит вырастить угрозу для общества»

*Т. Рузвельт  
(26-й президент США)*

Сегодня все более очевидной становится ключевая роль моло-

дежи как особой социальной группы в развитии государства и общества. Необходимо рассматривать каждого отдельного представителя молодежи в качестве реального действующего лица социального становления и инновационного развития не только конкретного региона,

родного города или села, но также общества и государства в целом. Ведь молодежь — это поколение, от которого зависит будущая судьба России и которое по определению выгодно отличается от других групп населения уровнем здоровья, интеллектуальной активности и мобильности.

В настоящее время в России много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Социальная реклама способна дать молодым людям и обществу в целом всеобъемлющее понимание самоценности человеческой жизни, воспитать уважение прав и суверенитета личности и установить осознаваемый нами мир во всем мире. Можно с уверенностью сказать, что, как минимум, третья часть социальной рекламы рассчитана на молодежь. Часто объектами воздействия такой рекламы становятся дети. Очевидно, что за детьми и молодежью — будущее страны и будущее нации\*.

В современной литературе можно встретить много работ, посвященных проблемам формирования морально-нравственных ценностей общества и молодежи. Однако, несмотря на всю обширность литературы,

\* Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления // Власть. № 10. 2009. С. 42.



вопрос о роли социальной рекламы в формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи детально не рассматривался, что и подчеркивает актуальность данной проблемы.

В этой связи нами было проведено исследование, направленное на определение роли социальной рекламы в формировании и поддержании морально-нравственных ценностей современной молодежи, а также на выявление отношения молодежи к этим ценностям. В исследовании приняли участие 384 жителя города Пензы. Количество респондентов из числа молодежи составляло 125 человек. Заметим, что в данном исследовании к молодежи мы относим население в возрасте от 14 до 30 лет. Так, в Пензе на долю молодежи приходится около 27% общей численности населения, при этом численность ее за последние 10 лет выросла. Возрастающая численность молодежи обуславливает и возрастающую ее роль в современном обществе, а также и возрастающую проблему формирования морально-нравственных ценностей современной молодежи.

Исследование носило структурированный характер, при котором все респонденты отвечали на одни и те же вопросы. Опрашиваемые подвергались однократному обследованию, таким образом, для группы был получен поперечный срез данных по определенным параметрам на фиксированный момент време-

ни, то есть было проведено так называемое *cross-sectional study* — поперечное изучение, основными задачами которого являлось:

- ♦ выявление отношения молодежи города Пензы к морально-нравственным ценностям;
- ♦ определение факторов, оказывающих влияние на формирование морально-нравственных ценностей современной молодежи;
- ♦ выявление отношения молодежи города Пензы к социальной рекламе;
- ♦ определение возможностей социальной рекламы в решении молодежных проблем;
- ♦ разработка и обоснование модели формирования морально-нравственных ценностей современной молодежи посредством социальной рекламы.

Информация от респондентов при проведении опроса была собрана тремя способами:

- ♦ путем задавания вопросов респондентам интервьюерами, ответы на которые фиксировал интервьюер;
- ♦ путем задания вопросов с помощью компьютера в сети Интернет;
- ♦ путем самостоятельного заполнения анкет респондентами.

По результатам проведенного исследования, 62,2% респондентов отмечают социальную рекламу как действенный инструмент решения социальных проблем и формирования общественных ценностей, в то время как 37,8% респондентов не со-

гласны с этим утверждением. Следует также отметить, что, по мнению большинства опрошенных, причем как людей старшего возраста, так и самой молодежи, молодое поколение безразлично к морали и нравственным ценностям. Эту точку зрения разделяют 54,7% всех опрошенных, только 23,1% склонны к мнению, что молодежь стремится быть нравственной, 14,5% затруднились ответить и 7,7% предложили свой вариант ответа: многие молодые люди безразличны к моральным нормам и ценностям, но есть и те, кто стремится быть высоко-нравственным.

Сравнение оценок, даваемых представителями отдельных возрастных групп, представленное на *рисунке 1*, свидетельствует о том, что представители старшего возраста с высоты прожитых лет считают молодежь безразличной к моральным ценностям (68,2%), в то время как сами молодые люди в меньшей мере (46,9%) относят себя к безнравственной части общества и в большей степени склонны к обретению и соблюдению ценностей (26,6%).

Тем не менее моральное отставание молодежи в данном случае отрицать нельзя. В ходе исследования многие респонденты признают, что трудности, с которыми им приходится сталкиваться в разных сферах жизни, вынуждают их к серьезному пересмотру ценностей. В результате немногим менее поло-

вины опрошенных представителей молодежи (43,6%) в ходе опроса согласились с утверждением, что сегодня мы живем уже совсем в другом мире, отличном от того, что был раньше, и многие традиционные нормы уже устарели.

Противоположной точки зрения придерживается большинство молодежи, но далеко не подавляющее – 47,6% уверены, что основные моральные нормы не подвержены влиянию времени и всегда остаются актуальными и современными. Среди представителей старшего возраста также есть те, кто считает, что моральные нормы устаревают и следовать им уже не «модно» (18,2%), тем не менее большая часть респондентов (71,7%) отмечает актуальность норм морали и нравственности на сегодняшний день.

Система морально-нравственных ценностей современной мо-

лодежи формируется под воздействием ряда факторов, таких как: воспитание, генетическая предрасположенность, социальное окружение (семья и родственники, друзья и знакомые, образовательные учреждения, члены трудового коллектива), мировоззрение и ценности семьи, в которой воспитывается молодой человек, финансовое положение семьи, восприятие окружающего мира, уровень образования, социально-экономическая и политическая ситуа-

ция в стране и др. Важно определить, какие из этих факторов в наибольшей степени оказывают влияние на процесс становления ценностей молодежи.

Так, по данным исследования, представленным на *рисунке 2*, больше всего на молодого человека влияет воспитание (9,2 балла по 10-балльной шкале), семья и родственники (7,4 балла) и мировоззрение и ценности семьи (7,3 балла). Именно эти факторы являются решающими при формировании ценностей подростка.



Рис. 1. Отношение населения к морально-нравственным ценностям по возрастным группам

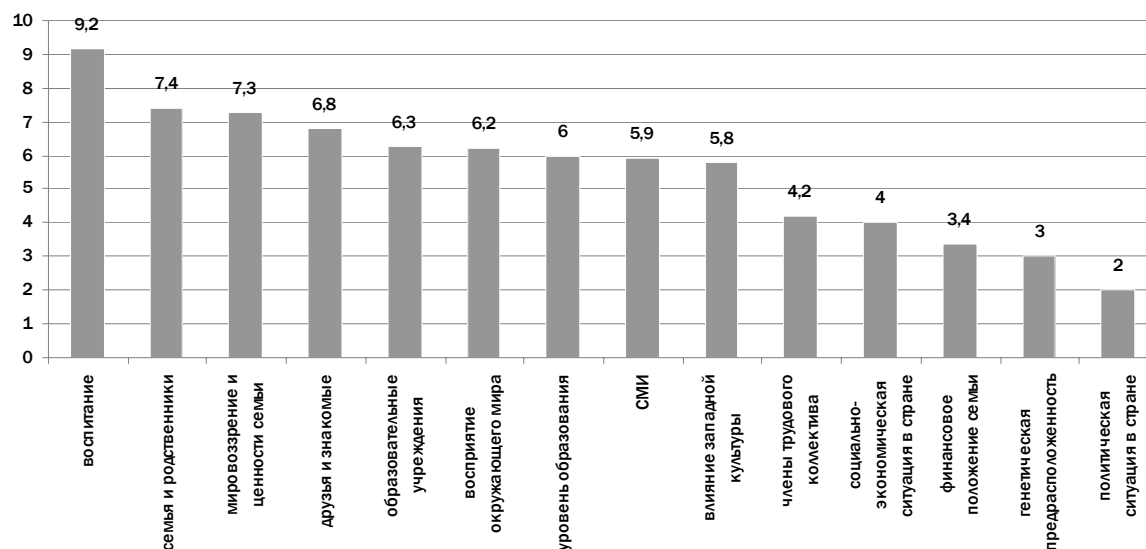


Рис. 2. Рейтинг факторов, оказывающих влияние на формирование морально-нравственных ценностей современной молодежи

Средней степенью влияния характеризуются: друзья и знакомые (6,8 балла), образовательные учреждения (6,3 балла), восприятие окружающего мира (6,2 балла), уровень образования (6 баллов), СМИ (5,9 балла) и влияние западной культуры (5,8 балла). В меньшей степени на молодого человека оказывают влияние члены трудового коллектива, социально-экономическая и политическая ситуации в стране, финансовое положение в семье и генетическая предрасположенность.

Распределение баллов по результатам исследуемого вопроса говорит о том, что на ценности человека и на процесс их формирования в первую очередь оказывает влияние семья, ее мировоззрение и воспитание. На эти три фактора следует обратить особое внимание при воспитании молодого поколения. Те ценности, которые привиты родителями и родственниками, останутся с нами навсегда.

В ходе исследования было выявлено, что некоторые ценности, например семья, меняются с возрастом. Так, для большинства молодежи ценность семьи на порядок выше, чем людей старшего поколения. Объясняется это тем, что молодые люди находятся в таком возрасте, когда человек стремится к созданию семьи и видит ее превосходство над одиночеством, а люди старшего возраста, уже создали семью и стремятся только к ее сохранению. Также в любом возрасте важно быть здоровым, это отмечают как люди в возрас-

те (24,4%), так и молодежь (25,5%), причем проценты практически одинаковые.

Наблюдаются и другие различия в ценностных установках. Так, молодежь, в отличие от старшего поколения ценит справедливость (21,7%), честность (22,4%), добро (22,2%) и взаимопонимание (20,8%). Это объясняется тем, что молодой человек находится на стадии становления. Ценности еще не совсем окрепли и формируются, на этой стадии важно быть понятым, обрести гармонию с собой и окружающим миром. Именно поэтому реакция на такие ценности как добро, понимание, справедливость и честность воспринимаются более эмоционально, чем у взрослых людей. В то же время, представители старшего поколения видят ценность в патриотизме (22,4%), уважении к старшим (23,7%) и милосердии (20,1%). Отметим, что наименьшей значимостью для молодых людей обладают духовные ценности (8,7%) и трудолюбие (7,5%), а для старших – материальное богатство (3,2%), карьерный рост (4%) и личная независимость (6,5%), оба поколения выделили: любовь к искусству, спорт и комфорт.

Ценностные ориентации молодежи как самой динамичной части населения, сформированные под влиянием рассмотренных факторов и тенденций, склонны к изменениям, вызванным, как изменением мировоззрения молодежи, так и различными процессами, происходящи-

ми в стране и обществе. В этих условиях средством изменить настрой молодежи, привлечь внимание к ежедневным проблемам, заставить задуматься о простых вещах является социальная реклама, эмоциональная насыщенность которой позволяет быстро и корректно включать молодых людей в систему социальных отношений и связей.

Следует отметить, что молодежь гораздо более оптимистично смотрит на возможность применения социальной рекламы в качестве инструмента формирования ценностей. 64,4% молодых людей считают данный вид рекламы эффективным средством в борьбе за моральные нормы, тогда как среди старшего поколения этой точки зрения придерживаются 50,9%. Тем не менее респонденты всех возрастов отметили, что социальная реклама может выступать регулятором общественных ценностей и может оказывать влияние на формирование моральных норм и ценностей современной молодежи. Это подтверждают и данные исследования о возможности социальной рекламы влиять на поведение и ценности молодежи (рис. 3).

Старшее поколение в большей степени верит в то, что призывы социальной рекламы в какой-то степени могут повлиять на жизненные ориентиры и становление ценностей молодежи (70,3%), нежели сами молодые люди (64,5%). Тем не менее большинство респондентов обо-

их поколений признают, что пока о безусловном воздействии социальной рекламы речь не идет. Социальная реклама может оказать некоторое влияние, подтолкнуть к осознанию и решению проблемы, когда молодой человек уже готов к действиям.

В этой связи социальная реклама может воздействовать по меньшей мере в двух направлениях. Большинство опрошенных представителей обеих возрастных групп видят основную роль социальной рекламы в воздействии путем донесения до молодежи информации о существующих проблемах и призыва к их решению (56,8%). Другая часть респондентов утверждает, что социальная реклама позволяет задуматься над жизненными ценностями и пересмотреть жизненные принципы (43,2%). Результаты исследования доказано, что социальная реклама может воздействовать и тем и другим путем. Оба эти воздействия важны при становлении ценностных ориентаций молодежи, они должны учитывать и в полной мере отражать реалии современной жизни, помогая тем самым молодому человеку найти себя и воспитать достойную личность.

На основе проведенного исследования была составлена модель влияния социальной рекламы на формирование морально-нравственных ценностей современной молодежи (рис. 4). Данная модель отражает процесс формирования ценностных

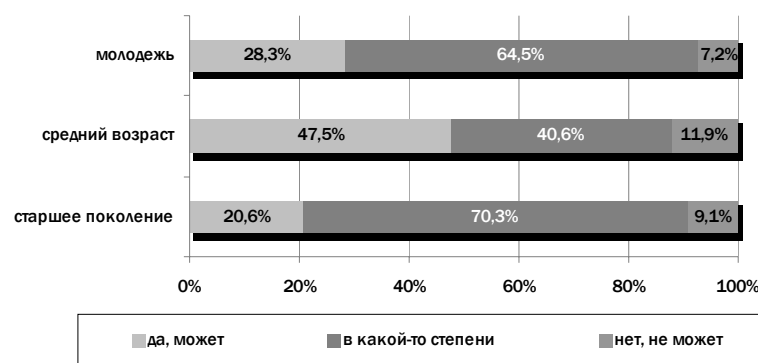


Рис. 3. Степень влияния социальной рекламы на молодежь (по возрастам)

ориентаций под влиянием наиболее значимых факторов, выявленных в ходе исследования: воспитание и восприятие окружающего мира, семья и родственники, друзья и знакомые, уровень образования (образовательные учреждения), СМИ и влияние западной культуры.

В рамках каждого из этих факторов предполагается воздействие социальной рекламой на молодое поколение, посредством чего формируются те или иные ценности. На рисунке 4 в верхнем ряду по центру отображены факторы, влияющие на формирование ценностей молодежи, в среднем — темы социальной рекламы в рамках этих факторов, в нижнем — те ценности, которые формируются под влиянием факторов через воздействие социальной рекламы, справа сверху — потери, которые могут возникнуть в молодежной среде под воздействием тех или иных факторов, и внизу отмечены восстановительные процессы, помогающие перейти из категории «потери» в «ценности».

Так, в данной модели семья и родственники формируют цен-

ность крепкой семьи, добрых отношений внутри семьи, многодетности через освещение в темах социальной рекламы ценностей семьи и семейных отношений и пропаганду рождения и усыновления детей. Семья прививает молодежи и такие качества, как: справедливость, ответственность, честность, правосознательность, доброта, милосердие и др. Друзья и знакомые воздействуют путем пропаганды миролюбия, взаимопомощи, взаимовыручки и пропаганды дружеских отношений на формирование ценности дружбы, взаимопонимания и любви к окружающим.

Образовательные учреждения предполагают продвижение ценностей получения высшего и среднеспециального образования и рекламы образовательных учреждений. Вследствие этого у молодежи формируются духовные ценности, трудолюбие, ценность знаний и образования. СМИ в данной ситуации необходимо увеличить количество социальной рекламы, пропагандирующей духовные ценности, а не коммерческой, про-

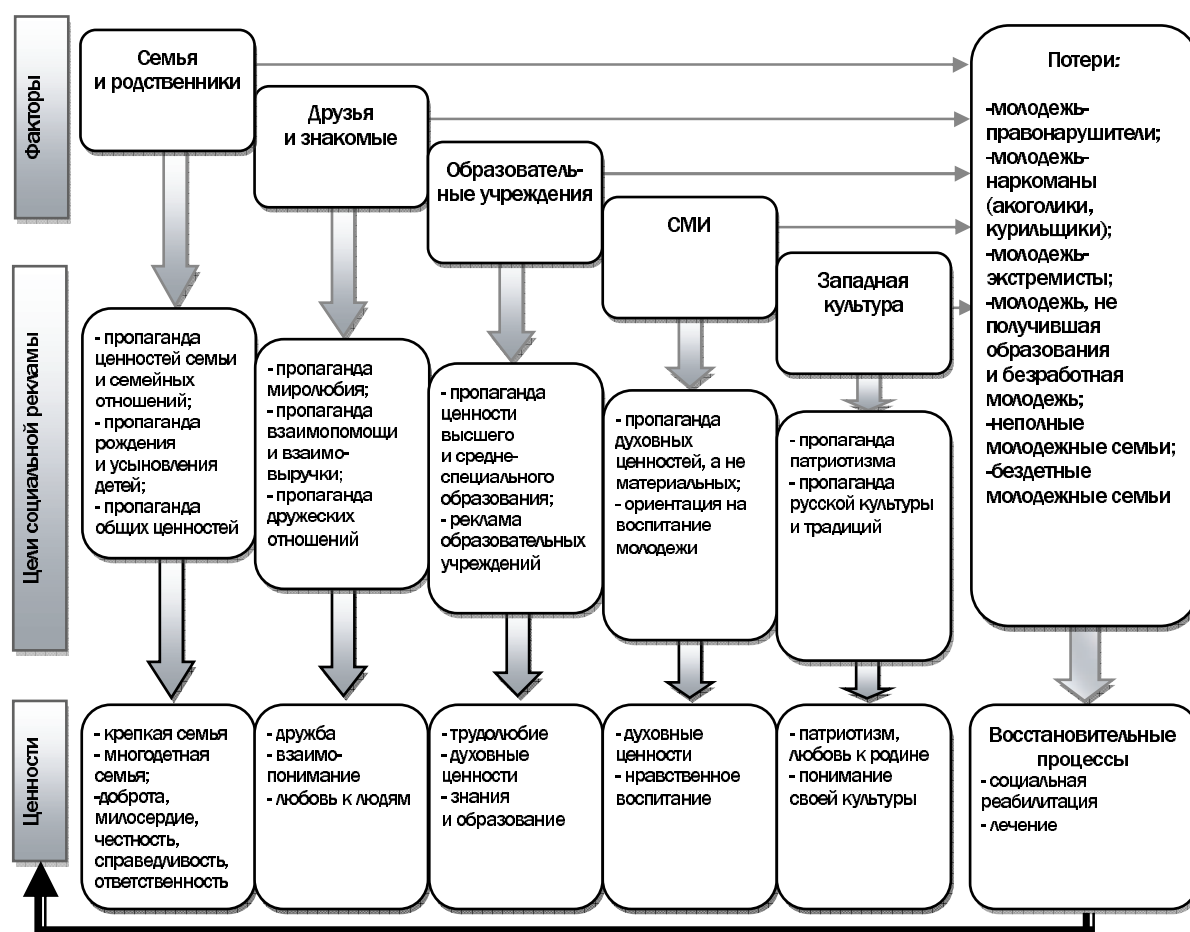


Рис. 4. Модель формирования морально-нравственных ценностей современной молодежи посредством социальной рекламы

двигающей материальные ценности. Это усилит процесс формирования духовных ценностей у молодых людей. Также деятельность СМИ следует ориентировать на воспитание нравственности в молодых людях.

Влияние западной культуры может оказать негативное воздействие на молодежь. В связи с этим следует воспитывать патриотизм, любовь к родине и понимание своей культуры через пропаганду патриотизма и пропаганду русской культуры и традиций.

Данный процесс сопровождается не только приобретением ценностей, но и их утратой. В молодежной среде возникают следующие потери: правонарушители, наркоманы (алкоголики, курильщики), экстремисты, необразованная молодежь, безработные, неполные и бездетные молодежные семьи. Но большинство этих потерь может быть восстановлено путем социальной реабилитации и лечения, и, следовательно, возврата к морально-нравственным ценностям.

Таким образом, социальная реклама является действенным инструментом формирования морально-нравственных ценностей молодежи. Многие проблемы современной молодежи можно решить, проводя масштабную и грамотную молодежную политику, основанную на акциях социальной рекламы. Социальная реклама может не только оказывать влияние на молодежь, но и регулировать функционирование молодежной среды.

## РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ ЖДЕТ ПЕРЕДЕЛ

**Российская ассоциация маркетинговых слуг (РАМУ) провела исследование, результаты которого говорят об ожиданиях передела на рынке.**

Исследование методом анкетирования, инициированное РАМУ, охватило 32 ведущих агентства маркетинговых услуг, включало 12 вопросов и проводилось в течение июня 2010 года. Исследование выявило единое отношение агентств к проблеме «постоплат» — доминирующей системе, сложившейся в последние годы на рынке, когда клиент оплачивает работу в течение 30–90 дней после завершения проекта. По мнению большинства опрошенных, подобная система несет в себе реальную угрозу ухода с рынка значительной части мелких и средних игроков.

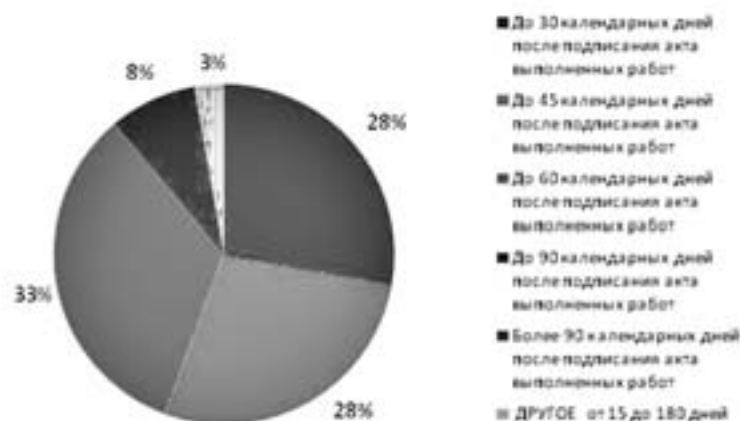
Михаил Симонов, президент РАМУ: *«Проблема постоплат сегодня является одной из самых острых для рынка маркетинговых услуг и затрагивает абсолютное большинство игроков отрасли. Среди реальных угроз: начало стагнации отрасли и ее монополизация в будущем. Наша цель — консолидация участников рынка, налаживание конструктивного диалога между агентствами и клиентами, создание открытой публичной дискуссии вокруг темы постоплат и, как результат, переход на цивилизованные стандарты работы».*

Как показали результаты исследования, рынок одинаково оценивает сложившуюся ситуацию. Подавляющее большинство агентств (91%) согласилось с тем, что постоплаты влекут за собой негативные последствия.

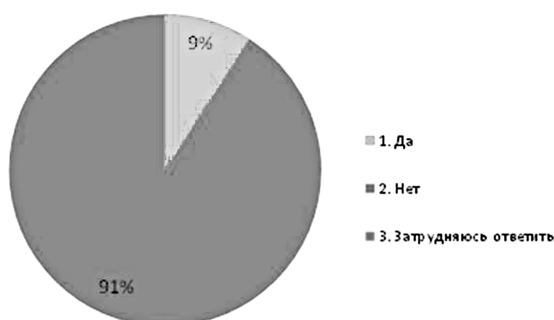
Абсолютное большинство респондентов (91%) выступает за нейтрализацию отрицательных последствий системы постоплат, более половины опрошенных агентств (53%) выступают против нее как таковой и готовы с ней бороться. Почти половина опрошенных (48%) считает, что агентства, объединенные единой позицией, смогут изменить ситуацию в сторону учета клиентом рисков проекта, повышения его прозрачности и, как результат, — качества и удовлетворенности сторон от сотрудничества.

Наиболее эффективным методом для снижения негативных последствий системы постоплат агентства считают компенсацию привлечения денежных средств, применение единой системы кредитования в отрасли, факторинг, а также консолидацию агентств для открытого диалога с клиентами. Абсолютное большинство опрошенных (76%) сошлись в том, что необходимы разработка и применение единых стандартов отрасли по выстраиванию взаимоотношений с заказчиками.

По итогам исследования РАМУ планирует обратиться непосредственно к компаниям-клиентам с приглашением к диалогу по проблеме, а также активизировать дальнейшую консолидацию отрасли.



Какую рассрочку платежа чаще всего предлагают вашему агентству Клиенты на условиях постоплаты?



Оплачивают ли Ваши клиенты процент за привлеченный кредит (факторинг)?



**Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)** – крупнейшая в России некоммерческая организация, объединяющая агентства, специализирующиеся на маркетинговых услугах. Была основана 29 марта 2001 года в Москве. Более 70 агентств, как московских, так и региональных, являются сегодня действительными членами РАМУ.

Является официальным представителем международного конкурса *MAA Globes Awards*, который проводится международной организацией *The Marketing Agencies Association Worldwide*, а также – учредителем самого значимого конкурса в области маркетинговых услуг – «Серебряный Меркурий». Главной задачей Ассоциации является продвижение и формирование положительного образа индустрии, и ее популяризация.

За дополнительной информацией обращайтесь:

Гринёв Иван Валерьевич

+ 7 (916) 325-73-53

ICQ 113 573 264

Skype: ivan.grinev

grinev@ramu.ru; grinev2000@mail.ru

www.ramu.ru

## БОЕВОЙ МАРКЕТИНГ. ВКЛЮЧАЙТЕСЬ!

15–18 июля состоялся 7-й **Международный Съезд Маркетологов «Боевой маркетинг 2010»**, главным слоганом которого стал призыв «Включайся!». Включайся в маркетинг, в работу, в общение, в новые возможности, технологии! Язык маркетинга универсален, он не зависит от национальности, места проживания или гражданства. Главное — это увлеченность своей профессией. Именно поэтому организаторы Съезда «рисковали» объединить в одно целое, казалось бы, изначально несовместимые элементы.

Съезд прошел в двух столицах — Москве и Киеве. Впервые Украину посетили не только гуру маркетинга, но и более 100 российских маркетологов-практиков. Идею объединения двух стран пояснили Вадим Ширяев и Жанн Смотрич:

**Вадим Ширяев, президент СОМАР:** Съезд вышел на новый уровень. Теперь он не только помогает развитию российского бизнеса, но и укрепляет международные отношения. Обмен знаниями и опытом между российскими и украинскими маркетологами и рекламистами — неоценимый вклад в развитие отношений между двумя странами.

**Жанн Смотрич, президент Украинского маркетинг-клуба *MarketingJazzz*:** «Приезжая в Россию, я всегда удивлялся, как мало россияне знают об украинском маркетинге. Существует целый ряд стереотипов относительно нашего креатива. Я убедился, что нужно больше общаться и чаще встречаться. Мы находимся не на разных баррикадах, а занимаемся одним делом».

Съезд «Боевой маркетинг» собрал вместе 520 специалистов из семи стран и 69 городов.

116 спикеров, 5 параллельных залов.

Максимально насыщенная программа Съезда удивила даже самых опытных участников. Путь из глубин сознания потребителей, куда погружались слушатели секции «Нейромаркетинг» **Николаса Коро**, через лабораторию WOW-эффектов **Виктории Солодкой**, до создания машины по генерированию прибыли вместе с **Валентином Войновым**. Для тех, кто хотел узнать как зарабатывать больше, **Артур Вельф** (ИД «Коммерсантъ», Журнал «Деньги») рассказал о том, «Как маркетинг в социальных медиа может в разы увеличить ваш доход». Вадим Ширяев поделился секретами «Правил маркетингового движения» в новых экономических условиях», а **Евгений Кадушин** (*Trout & Partners Russia*) научил тому, как выжимать максимум из коммуникации используя стратегию позиционирования Джека Траута.

Московскую часть Съезда «Боевой маркетинг» завершила шоу-лекция **Юния Давыдова** «Как продать Родину» о возрождении брэнда Россия. На этот раз «провокаатор» отказался от шоу-элементов, виджеинга, тамтамов и бразильских танцовщиц. Атмосфера лекции была выдержана в стиле минимализма: луч света в темноте, живая мелодия саксофона и простой разговор один на один с полным залом.

На Съезде «Боевой маркетинг» были созданы все условия, для того чтобы участники не только услышали выступления экспертов, но и встретили новых друзей, коллег по бизнесу. Познакомиться с хорошими и интересными людьми можно было не только на выступлениях. Сплоченности участников способствовали и ночное путешествие из Москвы в Киев на поезде, и традиционная прогулка на теплоходе и песни под гитару.

4 дня и 4 ночи пролетели как один. Впереди целый год, чтобы проверить полученные знания на практике. Главное — оставайтесь на связи!

Включайтесь уже сегодня! Предварительная регистрация на 8-й Объединенный Международный Съезд «Боевой маркетинг-2011» открыта уже сейчас на сайте **www.2011.somar.ru**.