

**СОДЕРЖАНИЕ****Д. Шевченко**

Современные тенденции и противоречия в высшем образовании:  
маркетинговая диагностика ..... 4

**Т. Степченко**

Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности»  
(на примере ЮФУ) ..... 13

**Г. Галкина**

Россия и федеральные округа: общие тенденции  
и индивидуальные особенности экономического развития  
(по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.) ..... 19

**И. Новиков, В. Ермакова**

Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых  
кондитерских изделий специализированного назначения ..... 28

**М. Калужский, В. Карпов**

Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга ..... 32

**В. Никишкин**

Маркетинговое образование: знакомство с международным опытом ..... 40

**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., вице-президент –  
директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

**Никишкин Валерий Викторович**, д. э. н., профессор, декан факультета  
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор РАНХиГС  
при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой  
маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**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.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

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

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

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

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

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

**Д. Шевченко**

### **Современные тенденции и противоречия в высшем образовании: маркетинговая диагностика**

Статья посвящена анализу рынка высшего профессионального образования России. Рассматривается состояние современного рынка образования. Последствия реформ Минобрнауки и вступления России в ВТО. Стоимость рынка ВПО.

**Ключевые слова:** высшее профессиональное образование в России; рынок ВПО; демографическая ситуация; тенденции на рынке ВПО; спрос и конкуренция на рынке ВПО; вступление России во Всемирную торговую организацию.

**Т. Степченко**

### **Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ)**

В очередной раз модернизируя образование, Министерство образования решило провести мониторинг вузов. Данная затея увенчалась «неуспехом» большого количества последних. В результате мониторинга многие вузы, в т. ч. и филиалы ЮФУ, стали «удовлетворять признакам неэффективности». Но признаки неэффективности – это отнюдь не неэффективность, и администрация ЮФУ предпринимает попытки продвигать свой бренд в сообщество пользователей образовательных услуг.

**Ключевые слова:** федеральный закон об образовании; мониторинг вузов; признаки неэффективности; Южный федеральный университет.

**Г. Галкина**

### **Россия и федеральные округа: общие тенденции и индивидуальные особенности экономического развития (по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.)**

В статье рассматриваются проблемы устойчивого развития территорий РФ во взаимосвязи с маркетинговой концепцией управления экономикой. Определяется значение системы мониторинга федеральных округов в структуре комплексного регионального мониторинга. Анализируются общие тенденции и индивидуальные особенности развития России и федеральных округов по социально-экономическим и экологическим показателям. Проводится классификация федеральных округов по степени соответствия изменениям экономической ситуации в России, как по общим тенденциям, так и по численным значениям показателей.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; федеральный округ; маркетинговая концепция; региональный мониторинг; социально-экономические и экологические показатели.

**И. Новиков, В. Ермакова**

### **Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения**

В статье проанализированы потребительские предпочтения в отношении сахаристых кондитерских изделий, в том числе специализированного назначения, среди жителей г. Барнаула Алтайского края. Обоснована целесообразность расширения ассортимента сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения, подтверждена актуальность разработки новых рецептур, содержащих биологически активные вещества.

**Ключевые слова:** специализированные продукты; обогащенные продукты; сахаристые кондитерские изделия; биологически активные вещества.

**М. Калужский, В. Карлов**

### **Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга**

В статье рассматриваются особенности применения сетевых коммуникаций для продвижения товаров в Интернете. Широкое развитие интернет-технологий превратило социальные коммуникации в самостоятельный инструмент маркетинга. Авторы классифицируют и анализируют возможности использования сетевых интернет-коммуникаций в маркетинговой среде.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; маркетинг; интернет-маркетинг; социальные коммуникации; социальные сети; сетевые коммуникации.

---

## SUMMARIES

**Dmitriy Shevchenko**, doctor of economic sciences, professor, head of chair Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities.

### **Modern Trends and Controversies in Higher Education: Marketing Diagnostics**

This article analyzes the market of higher education in Russia. The state of modern education market. Effects of the Ministry of education reforms and Russia's accession to the WTO. The market value of HPE

**Keywords:** higher professional education in Russia, VPO market, demographics, HPE market trends, demand and competition in the VPO, Russia's entry into the World Trade Organization.

**Tatyana Stepchenko**, candidate of Economics, Assistant Professor of Economy and Management Chair, Volgodonsk Institute of South Federal University

### **Promotion of a Brand of Higher Education at an Angle of «Inefficiency Criteria» (on an example of South Federal University)**

Trying to modernize the education system once again, Ministry of Education carried out monitoring of higher education. This event crowned «failure» of a large number of the last. As a result of monitoring many high schools including some branches of South Federal University steel «satisfy to inefficiency signs». But inefficiency signs are not an ineffectiveness. The South Federal University's high management makes attempts to promote the SFU brand in the community of educational services customers

**Keywords:** federal law «Education»; monitoring of high schools; inefficiency signs ; brand; South Federal University.

**Galina Galkina**, Assistant professor, Moscow Institute of State and Corporate governance

### **Russia and the Federal Districts: General Trends and Individual Features of Economic Development (According to the Monitoring Results for the Period from 1998 to 2010)**

The article considers the problems of sustainable development of territories of the Russian Federation in connection with the marketing concept in the management of the economy. Author determines the value of the monitoring system of Federal districts in the structure of the integrated regional monitoring and analyses the General trends and individual features of the development of Russia and Federal districts on socio-economic and environmental indicators. The article considers the classification of Federal districts in the degree of conformity changes in the economic situation in Russia both on the General trends and the numerical values of the indicators.

**Keywords:** sustainable development; federal districts; marketing conception; regional monitoring; socio-economic and ecological indicators.

**Ivan Novikov**, Mineral water, brewing, wine and liqueur-vodka products, drinking water certification expert. LLC «Altay Branch of Food Stuff and Service Certification»;

**Victoria Erdakova**, Professor, Assistant Head of the Chair «General Chemistry and Goods Assessment» Biysk Technological Institute (branch) Altay State Technical University

### **Consumer Preferences Analysis to Special-Purpose Sugar Confectionery**

Consumer Preferences to Sugar Confectionery including special-purpose one among Barnaul population, Altay region are under consideration. Expansion of special-purpose sugar confectionery assortment is substantiated; urgency of the elaboration of new compounding that contain bioactive substance is confirmed.

**Keywords:** special-purpose food stuff; enriched food stuff; sugar confectionery; bioactive substance.

**Mikhail Kaluzhsky**, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University;

**Valery Karpov**, Doctor of Economics, Professor, The director of Omsk branch of Financial University at the Government of the Russian Federation

### **Network Internet-Communications as an Instrument of Marketing**

The article is about the features of application of network Internet-communications for advancement of the goods. Wide development of Internet technologies has transformed social communications into the independent tool of marketing. Authors classify and analyze possibilities of use of network Internet-communications in the marketing environment.

**Keywords:** e-commerce; marketing; Internet-marketing; social communications; social networks; network communications.

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ: МАРКЕТИНГОВАЯ ДИАГНОСТИКА



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**  
д. э. н., профессор, зав. каф. маркетинга  
и рекламы РГГУ  
shevm@rggu.ru

### 1. 2012 ГОД МНОГОЕ ИЗМЕНИЛ

Для российского рынка высшего образования 2012 год стал судьбоносным. Принят новый закон РФ «Об образовании». Россия вступила в ВТО. Для высшего профессионального образования (ВПО) этот момент имеет принципиальное значение.

Министерство образования и науки провело скандальную оценку эффективности деятельности вузов по четырем направлениям: образовательная деятельность, научно-исследовательская, финансово-экономическая и международная. В результате такого мониторинга ведомство примет решения о сокращении и объединении высших учебных заведений. Теперь все вузы стремятся попасть на мировую арену и войти, если и не в первую десятку, то в число топовых вузов мира. Правда, даже МГУ пока не входит в первую сотню.

### 2. ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ

Последние изменения на рынке ВПО, связанные с резким сокращением филиалов, вузов, присоединением слабых вузов к сильным, во многом объясняются именно демографическими проблемами с сокращением числа школьников выпускных классов и самих школ.

По результатам переписи на 1 января 2011 года в РФ проживает 142,9 млн человек.

Однако при общем росте численности населения количество школьников в возрасте 17 лет (абитуриентов) с каждым годом сокращается.

В период с 2005 по 2010 гг. количество школьников 11 класса сократилось более чем на 30% (с 2 400 до 1 676 тыс. чел.). По прогнозным оценкам к 2016 году общая численность студентов сократится на 27% (с 7 050 до 5 133 тыс. чел.).

С 2010–16 гг. первокурсников станет меньше на 20% (282,6 тыс. чел.). Нельзя при этом забывать, что установленный норматив ППС к численности студентов — 1 преподаватель к 10 студентам, за исключением некоторых видов образовательных программ.

Можно предположить, что к 2016 году количество ППС сократится как минимум на 30% в каждом вузе автоматически.

### 3. СТОИМОСТЬ РЫНКА ОБРАЗОВАНИЯ

По оценкам Минобрнауки расходы на образование достигли 5,4% ВВП (2011 год), что составляет примерно 293,5 млрд рублей из расчета ВВП 54 369 трлн рублей в 2011 году.

Частные расходы на оплату образования в 2011 году составляли по разным оценкам от 130–150 млрд рублей. По оценкам *Discovery Research Group*, в 2011 году оборот рынка коммерческого высшего образования России составил 197,2 млрд рублей, 71% стоимостного объема рынка пришлось на государственные и муниципальные учебные заведения высшего профессионального образования. Общие расходы на ВПО, включая част-

ные, составят 446 млрд рублей к 2013 году.

В соответствии с программой развития образования на период до 2012 года, общие расходы на высшее образование с 2014 года будут примерно равны 500 млрд рублей ежегодно, что сопоставимо с общими расходами на образование развитых стран экономики.

Исследователи замечают, что денег в бюджет заложено только на два будущих года. Но к 2015 году пять российских вузов должны войти в первую сотню международных рейтингов.

Одна из задач — повышение оплаты труда преподавателей вузов, которая в соответствии с президентскими указами должна возрасти до средней зарплаты по региону.

#### **4. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ВПО**

**Первая тенденция — беспрецедентный рост числа студентов!**

Всего к 2012 году в вузах России обучается 7 049,8 тыс. студентов.

На 10 тыс. жителей страны пришлось 529 студентов вузов. По этому показателю Россия обошла многие развитые страны мира.

В Москве на начало 2010/11 учебного года обучались 1 168,1 тыс. студентов.

**Вторая тенденция — беспрецедентный рост числа вузов!**

В 2010/11 гг. в России насчитывалось 1 115 вузов, из них 653 государственных вуза.

Рост числа вузов, преимущественно и безусловно, происходит за счет роста количества негосударственных вузов и главное — филиалов. На сегодня 2 000 филиалов, что почти в два раза превышает количество всех вузов.

*Надо отметить.*

Столкнувшись с жесточайшей конкуренцией, некоторые вузы накопили хороший маркетинговый опыт использования конкурентных стратегий в регионах, где иногда на 100 тысяч населения приходится около 8—10 филиалов вузов.

*Вывод.*

Значительный удельный вес платного образования, устойчивый спрос на образовательные программы: бакалавриата (отчасти магистратуры), сложившийся к 2011—12 гг. позволяет говорить о возникновении рынка профессионального высшего образования, с присущей ему острой конкуренцией.

Правда, региональные вузы предлагают практически одни и те же образовательные программы — специальности, чаще всего: менеджмент, экономику, право.

Перенасыщение предложений на замкнутых региональных рынках ОУ породило ситуацию, при которой возникли деформации в структуре образовательных потребностей населения. Возникли диспропорции между образовательными потребностями потребителей и требованиями рынка труда, что фактически снижает эффективность высшего образования, воспро-

изводства и развития социально-профессиональной структуры региона.

В 2011 году было принято решение о том, что Росстат с 2016 года будет каждые пять лет проводить сплошное обследование выпускников профессиональных учебных заведений на предмет их трудоустройства. Пилотные исследования показывают, что 80% выпускников трудоустраиваются в первый год после окончания учебы, 9% не могут найти работу совсем, а 33% не могут устроиться по специальности.

В условиях малых городов обострилась проблема доступа к обучению, решая которую филиалы вузов начали снижать качество образования до зачетов на дому и по телефону.

*Проблема.*

К 2015 году станет невыгодно «кормить» столько вузов из бюджета. Платные вузы, используя низкие цены за обучение в ущерб качеству образования, не смогут выполнить задачу подготовки молодых специалистов для инновационной экономики, учитывая, что практически 90% из них предлагают экономику, управление и право. Поэтому в первую очередь под сокращение попадают платные вузы, они должны будут быть перепрофилированы в ПТУ (лицей), стать средними специальными учебными заведениями. В настоящее время по инициативе Президента России началось резкое сокращение вузов и, особенно, филиалов. Эта мера назрела объективно, но сценарий

ее воплощения в России, как всегда свой — политический. К 2016 году количество вузов с 1 115 (в 2010 г.) сократится до 770 (в 2016 г.), т. е. сокращение числа вузов произойдет в течение ближайших четырех лет на 31%.

#### **Третья тенденция — развитие науки в вузах.**

В России созданы группы университетов с особым статусом: федеральные, национальные, исследовательские, а также МГУ и СПбГУ с особым статусом, в очереди МВТУ им. Баумана. Они получают от государства дополнительное финансирование под программы, утвержденные правительством РФ. Наука становится основным показателем инновационности и эффективности работы вуза!

#### **Четвертая тенденция — активный брендинг вузов.**

Рынок ВПО характеризуется наличием в его системе разных по имиджу и репутации вузов. Специалисты по маркетингу различают бренд-лидеры, брендовые и небрендовые вузы. Бренд-лидеры знают и отличают от других более 60%, а бренд-лидеров до 90% потребителей данной товарной категории. Бренд-лидеров не бывает много, их не более двух или трех. Бренды сложное для понимания явление, как правило, «территория» брендов — сознание и психология потребителей. Сами вузы в глазах потребителей без маркетологов разделились на: «элитные», «достаточно престижные» и «необязательно престижные».

#### **5. ХАРАКТЕР СПРОСА И КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ВПО**

Официальная статистика свидетельствует, что спрос на технические направления подготовки высшего профессионального образования в 2–3 раза уступает гуманитарным.

Все изменилось в послекризисном 2009 году. Конкурс на гуманитарные направления в государственных вузах взлетел до 10 человек на место! Наиболее показательна статистика количества выпускников вузов в 2004 и 2010 гг. на физико-математические науки — двойное сокращение (18,0 и 9,7 тыс. чел.). И, напротив, в 2004 году выпускники гуманитарных специальностей составляли 144,7 тыс., а в 2010 — 178,9 тыс. человек.

Рынок ВПО в 2010–12 гг. стал развиваться по сценарию беспрецедентного роста спроса на социально-экономические и гуманитарные образовательные программы. Опережающий рост в начале 21-го века количества социально-экономических и гуманитарных вузов над техническими вузами обусловил и характер развития конкурентного рынка ВПО в стране.

Негосударственным образовательным учреждениям (НОУ) как отдельной категории предсказать будущее их развитие сложно. Объективно цели у НОУ иные: следование за ростом объема продаж, количеством платных студентов, поиски способов удержать их «любой» ценой. Это оборачивается сниже-

нием требований и контроля знаний.

Государственные образовательные учреждения (ГОУ) в лучшем положении: общежитие, гарантированное финансирование материальной и технической базы образования, науки, зарплаты, «социалка» из бюджета и др.

#### *Вывод*

Конкуренция между ГОУ и НОУ не имеет перед собой сколько-нибудь серьезных оснований для того, чтобы говорить о ее развитии в перспективе.

#### **6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ**

Все успокоилось. Рынок труда не реагирует вообще ни на что.

Теперь почти везде (за исключением специальностей, относящихся к национальной безопасности: медицина, IT, информатика и др.) перешли на двухуровневую систему: бакалавриат и магистратура. Повышается ликвидность наших образовательных программ (ПО) на международном рынке. Но нужна корректировка содержания, веса и наименования ОП. Иностранные студенты не видят нас в Интернете, часто нет пока даже сносного перевода на английский язык основного контента.

#### **7. ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКИЙ СОСТАВ – СОЗДАТЕЛЬ СТОИМОСТИ ВПО**

Уточним, к профессорско-преподавательскому составу

(ППС) относятся — ассистенты, преподаватели, старшие преподаватели, доценты и профессора.

ППС, его интеллектуальные способности, квалификация и профессиональные качества — мощный фундаментальный нематериальный актив и конкурентный фактор любого вуза.

Число ППС в 2010—11 гг. составляет 324,8 тыс. человек. Среди них 40,2 тыс. докторов (32,6 тыс. профессоров) и 169,2 тыс. кандидатов наук. Среди 653 государственных вузов 349 составляют университеты, 176 — академии, 128 — институты.

*Вечная проблема — оплата труда ППС в вузе.*

В настоящее время оплата труда квалифицированного и полного профессора в элитных вузах равна зарплате западных вузов и составляет, примерно — 100—150 тыс. рублей в месяц. В престижных вузах она меньше — 50—90 тыс. рублей. В непрестижных вузах, филиалах — 25—40 тыс. рублей.

К 2018 году средняя зарплата преподавателей вузов должна составлять 200% от среднего заработка в регионе. В соответствии с поручением Председателя Правительства Российской Федерации от 14 февраля 2012 года (№ ВП-П8-1018) в сентябре-декабре 2012 года заработная плата преподавателей российских вузов должна быть доведена до уровня не ниже средней заработной платы в соответствующем субъекте Российской Федерации.

Это большая трепетная и отделимая тема, и проблема — как к ней подступиться. Вузы ищут решения.

## 8. ЦЕНЫ

Цены выстроились вслед за брендами и их отсутствием. Цены на образовательные услуги разнятся от 60—80 тыс. рублей в Ярославле, Владимире, Твери, Костроме, Туле, Иванове и до 300 тыс. и более в элитных и 200—250 — в престижных московских вузах. Между большими сегментами вузов нет конкуренции, но внутри сегментов она есть, и активная.

Шансы для поступления в московские вузы остаются только у немногих абитуриентов с высоким уровнем семейного дохода.

То, что частные вузы много доступнее по ценам, чем государственные, подтвердило недавнее исследование образовательного агентства «РейтОР». Например, оказалось, что самый дорогой вуз по специальности «менеджмент и экономика» — МГИМО — 249 400 рублей за год. На втором месте — Высшая школа экономики — 234 800, РГГУ — 249 000, МГУ им. Ломоносова — 191 200. Обучение же по этой модной специальности в продвинутом частном вузе, например в Российской экономической школе, обойдется в 119 400 рублей в год, в Международной академии бизнеса и управления — 45 900, в Институте деловой карьеры — 35 000 рублей. При этом аккредитованные частные вузы выдают такие же дипломы

государственного образца. Сейчас активно обсуждается вопрос замены единых дипломов государственного образца на дипломы конкретных вузов. Это может сильно изменить ситуацию спроса на рынке ВПО.

## 9. ПРОДВИЖЕНИЕ

Наиболее характерно для рекламы и коммуникационных стратегий вузов то, что «Магомед пошел к горе». В школах стали устраивать очереди для презентации вузов.

Бюджеты рекламы и маркетинга растут у тех вузов, кто понимает конкурентную ситуацию и не испытывает чванства во времена российского дефицита.

Появился один важный фактор, влияющий на мотивацию при выборе вуза абитуриентом — логистика, точнее, логистические издержки. Многие абитуриенты и родители, особенно в мегаполисах, выбирают вуз ближе к дому, тем самым также избегая некоторых рисков.

## 10. С КЕМ МЫ ИМЕЕМ ДЕЛО? ПОТРЕБИТЕЛИ РЫНКА ВПО, ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ

Высока дифференциация материальных возможностей «на входе» в вуз среди различных категорий абитуриентов. При этом большие группы потребителей (сегменты рынка) различаются не только по социально-экономическим, но и по психографическим параметрам, которые обнаруживаются в их ожиданиях и культурных запросах.

Отдел маркетинга и рекламы РГГУ провел многочисленные исследования абитуриентов и бывших абитуриентов (студентов 1-го курса), результаты свидетельствуют о разных мотивациях в отношении собственных перспектив карьерного роста и жизненных ценностей в зависимости от материального положения в семье — домохозяйстве. Подробно можно будет посмотреть эту тему в готовящейся монографии «Управление маркетингом в вузе».

#### *Вывод.*

Мы имеем дело с определенно сложившимися сегментами рынка ВПО, которые представляют собой устойчивые большие группы абитуриентов (представителей домохозяйств): с высокими, средними и низкими доходами («богатые», «обеспеченные», «нуждающиеся»).

Схематично, рынок высшего профессионального образования России выглядит следующим образом: 7% — 22% — 71% («богатые», «обеспеченные», «нуждающиеся»). Московский рынок абитуриентов, соответственно, составит 15% — 35% — 50%.

Если брать конкретные сегменты вузов: элитные — престижные — непрестижные, то здесь будут другие показатели. В конкретном вузе, например престижном, соотношение сегментов в процентном отношении может оказаться примерно 15% — 55% — 30%, с учетом бюджетных мест. В элитном вузе соотношение «богатых», «обеспеченных» и «нуждаю-

щихся» может быть: 40% — 50% — 10%.

#### *Важное замечание.*

Заметим, что рынок высшего профессионального образования развивается по тем же законам и принципам, что и любой потребительский рынок в России.

По сути, участники рынка ОУ ведут себя так же, как и операторы развитых рынков потребительского сектора: рынка недвижимости, молодежной одежды и обуви, телекоммуникаций, других.

Здесь, как в любом бизнесе, ставится одна главная и основная цель — адаптировать собственный бизнес, настроить конкурентные стратегии своих компаний под требования сегментов рынка, т. е. потребностей и запросов потребителей, клиентов и VIP-клиентов, используя при этом все новейшие технологии продвижения ОУ, социальные сети, сайты, блоги, кастомизированный маркетинг и др.

### **11. СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ВПО: РЕФОРМА ИЛИ КРИЗИС**

Руководство страны в 2011—12 гг. предприняло революционные шаги для скорейшей адаптации (реформы) рынка ВПО к требованиям ВТО и вышло с инициативой до конца 2012 года выявить неэффективно работающие государственные вузы, а также разработать и утвердить до мая 2013 года программу их реорганизации.

По планам с 2013 года 15—20 лучших университетов страны

начнут получать внушительную государственную поддержку для того, чтобы к 2020 году как минимум пять из них вошли в сотню лучших мировых университетов.

У менеджеров популярна поговорка: «Если вы не можете это измерить, то вы не можете этим управлять».

И вот, для быстрой и объективной оценки Минобрнауки РФ предложило пять основных количественных критериев: средний балл ЕГЭ студента; объем НИОКР в расчете на одного педагогического работника; удельный вес численности иностранных студентов, не считая стран СНГ; количество доходов из всех источников в расчете на одного педагогического работника; и пятый критерий — объем площадей помещений, находящихся в праве собственности или в оперативном управлении вуза.

Для филиалов добавлены были еще три дополнительных критерия: число обучающихся, «остепененность» преподавательского состава и доля штатных преподавателей.

Министерство образования и науки РФ обнародовало на своем сайте результаты полного мониторинга работы 541 высшего учебного заведения и 994 филиалов российских государственных вузов и их филиалов. Результаты известны: эффективные вузы, вузы с признаками неэффективности и неэффективные вузы.

Надо признать, что многие региональные вузы, особенно фи-



лиалы, давно уже потеряли собственные рынки труда. Асимметричность развития регионального рынка образования и труда является неразрешимой экономической проблемой. Бюджетные деньги не превращаются в инвестиции, если выпускники ищут работу не по профессии, а довольствуются «корочками» о государственном высшем образовании. Вузы, у которых сложились свои рынки труда, много не проиграют. Региональным властям выгодно поддерживать своими бюджетами высшее образование, если оно будет «работать» на регион.

#### *Вывод*

Для сложившегося рынка ВПО — этот мониторинг и его последствия, как следует полагать, станут тяжелейшим ударом по имиджу и репутации в целом российского образования и обернутся непредсказуемыми последствиями для многих региональных вузов и студентов. С позиции экономики спрос на ВПО со стороны абитуриентов не упадет, он, как говорится: «никуда не денется», но сложившиеся региональные ориентиры абитуриентов и критерии оценки брендов вузов серьезно пошатнутся.

По существу, мы имеем критическую ситуацию. Трудно сейчас оценить последствия такой политической «реформы». Потребуется значительное время для восстановления рынка ВПО. Изменения цен на образовательные услуги, логистика и другие

расходы лягут на семейные плечи потребителей образовательных услуг. Слияние вузов будет проходить с огромными кадровыми, творческими, образовательными потерями.

## **12. ПЕРСПЕКТИВЫ ВСТУПЛЕНИЯ РОССИИ В ВТО И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЫНКА ВПО**

Процесс присоединения России к Всемирной торговой организации (далее — ВТО) завершился 16 декабря 2011 года подписанием Протокола о присоединении к Марракешскому соглашению о создании ВТО.

ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» исходит из того, что обучение иностранцев в России и российских граждан за рубежом преимущественно осуществляется по договорам между **заинтересованными сторонами**.

Подобным комплексным образом должны решаться все вопросы, возникающие в процессе международной **купли-продажи услуг!**

Здесь ставится точка на дискуссии, является ли образование товаром? Да, является, и на рынке это — ОУ, выводимые вузом в целях продажи, т. е. статус товара.

Россия, в соответствии с ГАТС\*, принимает на себя обязательства по доступу иностранных поставщиков на рынок услуг. Поэтому при формировании перечня российских обязательств по услугам преследуется цель

создать нормальную конкурентную среду на национальном рынке услуг, привлечь иностранные инвестиции, а также обеспечить необходимый уровень защиты для тех российских поставщиков услуг, которые могут находиться в неравном положении по отношению к иностранным мощным конкурентам, которые знают и отлично используют маркетинг.

Если сравнивать варианты поставки услуг, можно заключить, что в большей степени российской образовательной среде потребует защита в случае коммерческого присутствия иностранного поставщика, а также присутствия иностранных физических лиц.

## **ВЫВОДЫ**

### **Кризиса высшего образования нет, но есть кризис образовательного менеджмента**

Стратегия выживания для подавляющего большинства российских вузов — не новость. ВПО многие годы находится в перманентной стадии турбулентности. Многие руководители вузов (ректоры и проректоры) привыкли к неожиданным «переменам» и бесконечным проверкам на чистоту и качество работы вуза. Но идут и кадровые перемещения, суды и забастовки, в том числе голодовки. Стали назначать омбудсменов по делам студентов, обсуждать двухуровневую систему управления вузом: президент и рек-

\* ГАТС — Генеральное соглашение по торговле услугами.

тор, назначаемый собственником. Вводить и панически готовиться к бесконечным, в том числе своим, доморощенным, рейтингам вузов, готовность вуза к Приемной комиссии, рейтинг сайтов по методике испанской Вебометрикс, размещение контрольных и курсовых работ студентов в Интернете, возможное, но отложенное ГИФО\*, и многие другие новшества и инновации.

В свете настоящих и грядущих реформ руководство вузом вынуждено считаться с влиянием двух факторов.

Во-первых, вузы больше не могут полагаться только на традиционные источники финансирования. Рост платности услуг будет расти, бюджетное финансирование сокращаться.

Во-вторых, вузы должны активно искать финансовой поддержки у рынка, а значит, испытывать на себе действие конкурентных атак других вузов.

Конкуренция становится важнейшей проблемой для вуза.

Наступает время острых конкурентных, ценовых, рекламных войн на рынке ВПО. Подавляющая часть государственных вузов не готова и не умеет вести себя на рынке.

Во многие вузы конкурсы минимальны, студенты не хотят в них учиться. И дело тут не в гуманитарной или технической направленности вуза.

Ситуация на рынке ВПО качественно меняется. Россия встает на путь международной

интеграции рынка ВПО и рынка труда.

У студентов появляются новые возможности получить качественное и уникальное образование, найти интересную работу, выстроить профессиональную карьеру на отечественном и зарубежном рынках труда.

Для преподавателей вузов открываются возможности укрепления своего материального положения, творческого и научного потенциала, у руководства вузов открываются новые перспективы для инновационных стратегий и нестандартных маркетинговых решений в новейших условиях развития системы ВПО.

**В заключение** необходимо высказать несколько общих замечаний относительно развернувшейся реформы ВПО и последствий вступления России в ВТО.

Будучи одновременно «переходной» и ресурсоизбыточной экономикой, Россия имеет особые основания для поддержания объема государственного сектора на достаточно высоком уровне. Для догоняющих экономик государственные вузы могут и должны играть, кроме того, особую роль – быть в определенном смысле социальными институтами развития, передовыми маяками образовательного менеджмента и научных достижений.

Но для этого необходимо совершенствовать управление го-

сударственной собственностью вузов. При квалифицированных управляющих, крупные ГОУ могут обладать большим плановым горизонтом, чем НОУ, и иметь доступ к долгосрочным кредитам и инвестициям. Это дает им возможность инициировать научно-исследовательские проекты, совместные с частными фирмами в регионе (в том числе с НОУ), которые частный сектор «в одиночку» не мог бы реализовать. Обладая высококвалифицированными и заинтересованными экспертами, такие вузы могли бы стать основой для реализации регионального частно-государственного партнерства.

Государственный сектор, как проводник образовательной политики, приобретает особое значение в условиях ВТО, когда возможности обычных инструментов государственного влияния на развитие образования ограничены, и в силу вступают рыночные механизмы конкуренции и формирования спроса на образовательные услуги.

Для успеха реорганизации необходимо содействовать повышению качества образовательного рынка – внедрению современной деловой этики, формированию высоких стандартов корпоративного управления вузом. Государственные вузы должны служить образцом в этом отношении, тем самым оказывая существенное влияние на негосударственные образовательные учреждения и на экономику региона.

\* ГИФО – Государственное именованное финансовое обязательство.

Только определив цели и оценив возможности и роль государственных вузов в каждой отрасли и профиле, можно рассматривать вопрос об их реорганизации.

В будущем целесообразно вообще отказаться от «шоковых» кампаний: реорганизация, слияния и присоединения должны стать рутинной деятельностью и протекать не в соответствии с политическими указаниями сверху.

**P.S.**

С точки зрения маркетинга, в статье, как и во всей цепочке распределения продукта (конечным продуктом является выпускник вуза — специалист в опреде-

ленной им самим профессии), не хватает некоторых необходимых звеньев общей цепи «поставки», таких социальных институтов как: семья, школа, начало профессиональной карьеры.

Много разных мнений относительно значения и роли этих социальных институтов, их места в рейтинге воспроизводства и развития, заметим, любого общественного профессионального организма. Нет сомнений, что общество объективно заинтересовано в своей профессионализации — чем точнее и качественнее подготовлен выпускник вуза, тем успешнее его участие в обменных операциях в общественно-полезном разделении труда. Он обменивает свои про-

фессиональные компетенции на материальные и духовные блага, тем самым увеличивая собственное богатство и богатство общества и народа (А. Смит).

Точка зрения автора тут такая.

Начало всех начал (50 и более процентов) в этой производственно-сбытовой цепочке «поставки» молодых профессионалов на рынок труда следует отвести семье! 25% — школе и 25% — вузу. Все!

То, в какой материальной и духовной обстановке будет протекать «доставка» выпускника на рынок труда, зависит как от государства, тех условий, которые оно может сконструировать, так и от стремлений самого участника этого процесса — студента!

\*\*\*

**Богатые и умные понимают, что такое образование!  
Делают инвестиции и пожертвования в его развитие!**

### США

*Джонс Хопкинс* (1795—1873) — один из богатейших людей XIX в., торговец и совладелец железных дорог — основал *Johns Hopkins University* (16-е место в рейтинге университетов) и *Johns Hopkins Hospital*.

*Джон Рокфеллер* (1839—1937) — глава *Standard Oil*, самый богатый человек в истории — основал *University of Chicago* (10-е место в мировом рейтинге университетов) в 1889 г. Также основал *Rockefeller University* и *Rockefeller Foundation*.

*Эндрю Карнеги* — основатель *Carnegie Steel Company*, второй по величине богач США после Джона Рокфеллера — пожертвовал деньги на создание более чем 2 500 библиотек по всему миру. Основал *Carnegie Foundation* и *Carnegie Mellon University*.

*Энтони Дрексель* (1826—1893) — американский банкир, партнер Дж.П.Моргана — основал *Drexel University*.

*Корнелиус Вандербильт* (1794—1877) основал *Vanderbilt University*.

*Эндрю Меллон* (1855—1937) — банкир, бизнесмен, третий по величине налогоплательщик США в 20-х после Рокфеллеров и Форда — пожертвовал Питтсбургскому университету 43 млн долл. (в ценах 20-х). Основал *Mellon Institute of Industrial Research*.

*Уилл Келлог* (1860—1951) — миллиардер, производитель хлопьев «Келлог» — основал *California State Polytechnic University* и *Kellogg Foundation*.

*Ховард Хьюз* (1905–1976) — авиатор, изобретатель, миллиардер (*Hughes Aircraft u Hughes Airspace*) — основал в 1953 *Howard Hughes Medical Institute*. Эндаумент института составляет в настоящий момент около 16 млрд долл.

*Майкл Блумберг* — мэр Нью-Йорка, миллиардер, владелец агентства финансовых новостей *Bloomberg*, пожертвовал 300 млн долл. *John Hopkins University*.

*Билл Гейтс* — глава «Майкрософт», миллиардер — основал *Bill & Melinda Gates Foundation*. Это крупнейший частный благотворительный фонд мира, эндаумент которого составляет 36 млрд долл. В частности, Фонд потратил 1,5 млрд долл. стипендий для талантливых студентов из нацменьшинств и 250 млн долл. на развитие школ в США.

*Уоррен Баффет* — миллиардер, инвестиционный гуру, глава *Berkshire Hathaway*, самый богатый человек мира в 2008 году — завещал 83% своего состояния (около 30 млрд долл.) фонду Билла и Мелинды Гейтс.

*Кстати.*

**Принстон** был основан благодаря четырем богатым землевладельцам: Джону Стоктону, Томасу Леонарду, Джону Хорнору и Натаниэлу Фитцрандольфу — которые предоставили университету землю и деньги.

**Гарвард** основан штатом Массачусетс и назван в честь Джона Харварда, который завещал университету библиотеку и деньги на его содержание.

**Йель** был назван в честь Элайи Йеля, уроженца Бостона и губернатора Мадраса, пожертвовавшего университету книги и ценные вещи.

## **Россия**

*Алишер Усманов*, миллиардер, купил футбольный клуб «Арсенал».

*Сулейман Керимов*, миллиардер, купил футбольный клуб «Анжи».

*Леонид Федун*, миллиардер, совладелец «Лукойла», купил футбольный клуб «Спартак».

*Олег Дерипаска*, миллиардер, владелец «Русала», купил футбольный клуб «Кубань».

*Роман Абрамович*, миллиардер, купил футбольный клуб «Челси».

*Антон Зингаревич*, сын Бориса Зингаревича, миллиардера, владельца «Илим Палп», купил футбольный клуб «Рединг».

*Максим Демин*, миллиардер, председатель Совета Директоров «Национальной страховой группы», купил футбольный клуб «Борнмут».

*Дмитрий Рыболовлев*, миллиардер, экс-владелец «Уралкалия», купил футбольный клуб «Монако».

*Владимир Антонов*, миллиардер, банкир, купил футбольный клуб «Портсмут».

«Газпром» купил футбольный клуб «Зенит». Вложения «Газпрома» в «Зенит» оцениваются в 150 млн долл. «Газпром» также спонсирует немецкий «Шальке», сербский «Црвена звезда», российский «Самарин» и является партнером Лиги Чемпионов УЕФА.

*Среди этого скопища футбольных фанатов есть исключение. Михаил Ходорковский, миллиардер, владелец ЮКОСа, спонсировал Российский государственный гуманитарный университет и основал фонд «Открытое общество». В настоящее время Ходорковский находится в заключении.*

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ВУЗА В СВЕТЕ «ПРИЗНАКОВ НЕЭФФЕКТИВНОСТИ» (на примере ЮФУ)



**Степченко Татьяна Сергеевна,**  
к. э. н. старший преподаватель кафедры  
«Экономика и управление», Волгодонский  
институт (филиал) ЮФУ  
tanya930@rambler.ru

В ноябре 2012 года на сайте Министерства образования и науки РФ был опубликован список «неэффективных вузов». При этом, по странному стечению обстоятельств, в список не попали учреждения при Генпрокуратуре России, МВД, МЧС, Минюсте, ФСИН, ФТС, видимо, по причине того, что ряд запрашиваемых сведений в отношении этих образовательных учреждений носит конфиденциальный характер.

Тавро «неэффективности», которое ныне выжжено более чем на полутысяче высших учебных заведений страны, стало кодовым обозначением разрушения России. Под завесой «неэффективности» угробили оборонную промышленность, которая опережала другие страны на десятилетие. Как «неэффективная» уничтожена энергетическая система страны. Сегодня по нашим якобы «неэффективным» лекалам в Китае создана

Единая энергосистема. Под брендом «неэффективности» выведена с орбиты и затоплена в океане экзистенция технической мысли — российская космическая станция «Мир». Дошла очередь и до кладезя ума — образовательных учреждений.

На повестке дня страны — модернизация образования. Образование — это составляющая единой ткани культуры этноса, и с ней нельзя обращаться так, как с ней сегодня обращаются: рвать и резать вживую. Поэтому заниматься реформированием и, тем более, оптимизацией системы образования должны подготовленные люди. Решение «образовательных» проблем должно сводиться к необходимости создания адекватной нашим условиям, эффективной управленческой модели.

Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской

Федерации», который, кстати говоря, уже не только принят Госдумой, но и одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 года, состряпали таким образом, что он оказался всеобъемлющим документом, охватывающим сразу все ступени образования — от начальной школы до высшей. (Вузы, кстати, в очередной раз переименовали. Теперь они называются «ООВО» — образовательные организации высшего образования. Почти ООО — с оочень ограниченной ответственностью перед абитуриентами, студентами и сотрудниками.) В итоге родился 300-страничный абсолютно нечитаемый закон, включающий 111 статей с множеством параграфов. Так, например, одна только «очень жестокая» 110-я статья настоящего закона призывает признать утратившими силу более ста (104) федеральных законов, нормативно-правовых актов, приказов, распоряжений и прочих росчерков пера недавнего и давнего прошлого. Но ведь невозможно учесть в одном документе многообразие жизни той страны, которая охватывает многие часовые и климатические пояса планеты, с множеством регионов, имеющих разные финансовые возможности,

культурные традиции и т. д. Если обратиться к западному опыту (что зачастую наши реформаторы и делают, гласно или негласно копируя зарубежные модели в упрощенном, иногда вульгарном виде), то в развитых странах нет федерального закона об образовании, имеются лишь локальные акты.

Согласно вышеупомянутому «предпраздничному» закону планируется ликвидация большинства вузов страны. Похоже, власть имущие пришли к выводу, что выброс на улицу «студентов-недорослей» им не опасен, а раз так, то зачем тратить средства (из государственного кармана, который давно кажется пришитым к своему чиновничьему пиджаку) на поддержание пока еще существующих институтов. Опыт показал, что такие действия вызывают обычно не консолидированный протест общества, а стремление каждого субъекта оказаться вне пресловутого списка на ликвидацию. Так, недавно при всеобщем молчании система выела военное образование, среднеспециальное, среднетехническое; серьезно попиrowала и на школьном. Теперь пришла очередь образования высшего...

Смею предположить, что реформа российской системы образования — не только и не столько отечественная затея. В 1999 году Россия в Болонье подписала декларацию, обязавшись к 2010 году систему высшего образования привести к единому общеевропейскому стандарту. Этим самым нас бросили

в общеевропейскую доменную печь, из которой, по замыслу прорабов глобализации, из нас следует выплавить унифицированных граждан Европы, без национальных корней, без Отечества, так сказать «без роду и племени».

Значительно отстав по срокам «болонизации» (или «болванизации») высшей школы — умышленном иссушении интеллекта нации, куратор этой программы — Высшая школа экономики — обязала министра образования Д. Ливанова ускорить сей процесс, вручив ему длинный список вузов, не вписывающихся в стандарт «Европейского хомосапиенса».

В расстрельном списке очень много гуманитарных вузов, продолжающих сохранять лучшие традиции национального воспитания. Итого, напомним, 586 «неэффективных» вузов с филиалами, в том числе Южный федеральный университет.

Наделение многих филиалов ЮФУ статусом «вузов-изгоев» — лишь вершина айсберга проблем. Напрашивается вопрос — каким образом их будут закрывать? У всех этих вузов сегодня есть лицензия и аккредитация, выданная государством как гарантия их состоятельности. Как два госоргана (Минобрнауки и Рособнадзор) будут устранять несостыковки (разногласия) в своих данных относительно вопроса о «достоинстве» вуза? И что делать губернатору Ростовской области, в которой выявлены неэффективные вузы? Ведь ликвидация вуза, даже не-

большого — это всегда социальная напряженность.

Сегодня в мире систему образования воспринимают все больше как маркетинговую среду, как коммерческую сферу. Организации сферы образования воспринимаются не как храм знаний, а как предприятия, оказывающие услуги и дающие нечто больше, чем просто знания. При этом качество оказываемых услуг, как ни парадоксально, давно не является основным фактором привлекательности вуза. Потребитель требует от вуза еще и наличия определенного имиджа учебного заведения на рынке. У вузов появляются экономические стимулы к конкуренции за абитуриента и обеспечению востребованности выпускников на рынке труда.

Сегодня «качественное образование» является ценностью в основном для родителей. А для потенциальных потребителей, молодежи, это не всегда первый ключевой фактор выбора места обучения. Потребитель желает чего-то большего, чем просто знания. В связи с чем сегодня привлекательный образ учебного заведения начал выходить на первый план, а продвижение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач учебных заведений. Причина — престиж государственного образования падает, а желание потребителя быть успешным приводит его в негосударственные вузы и школы, на платные курсы и профессиональные тренинги.

Закон рынка работает безотказно и в образовании — спрос рождает предложение. В таких жестких конкурентных условиях грамотное и отличительное продвижение своего бренда может стать решающим фактором успешной деятельности государственных вузов, в том числе и ЮФУ.

Университетское образование на Юге России исторически выполняет просветительскую и модернизационную миссию, способствует воспитанию общества в духе межнациональной и межконфессиональной терпимости и толерантности. ЮФУ — ведущий центр развития образования, науки и культуры — является высшим учебным заведением федерального ведения. Учредителем университета является Правительство РФ. Сохраняя и развивая традиции Ростовского государственного университета (правопреемником которого является ЮФУ), ориентируя свою образовательную политику на структурные сдвиги на рынке труда, ЮФУ и его филиалы до сих пор были способны существенно сближать предложения в сфере образовательных услуг с реальными потребностями экономики и социальной сферы ЮФО в кадрах.

Современная демографическая ситуация, характеризующаяся как «провал» или «яма», означает, что ЮФУ должен быть готов к острейшей конкурентной борьбе за абитуриента, накал которой еще больше усилится в связи с внесением филиалов ЮФУ в «Табель о неэффектив-

ности». Сегодня, как никогда ранее, требуются серьезные исследования данного рынка и совершенствование методов привлечения потребителей образовательных услуг через маркетинговую составляющую. Брендинг, являясь одним из современных и эффективных способов привлечения и удержания внимания потребителей, наилучшим образом отвечает этим вызовам и угрозам. ЮФУ жизненно необходимо осознать важность активного использования инструментария формирования брендов для управления принятием решений и поведением абитуриентов.

В большей или меньшей степени технологии продвижения бренда используются в любом образовательном учреждении, не исключением является и ЮФУ с его филиалами. Однако мероприятия пока что носят скорее бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к сезонным рекламным объявлениям в СМИ и участию в выставках, ярмарках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR-усилия должны осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента в организации.

Чтобы стать БРЕНДОМ, Южному федеральному университету необходимо выстроить свое уникальное предложение (продукт), с учетом наиболее значимых для потребителя атрибутов,

и поддерживать устойчивое качество оказываемых услуг, отслеживая изменения в запросах потребителей и рынка, а также в возможностях конкурентов. Предлагаемый продукт, кроме функциональных составляющих, обязательно должен сочетать некие эмоциональные качества, т. е. бренд. Конечно, в свете оглашенных критериев неэффективности эти эмоции могут носить не только положительную окраску, поэтому задачей, а может быть, и миссией ЮФУ, в ближайшем будущем должно стать построение стройной цепочки доказательств обратного, иначе говоря — опровержения признаков, свидетельствующих о неэффективности деятельности большинства филиалов данного вуза.

Поскольку предложенное М.А. Боровской (ректор ЮФУ) направление развития ЮФУ за счет его брендированности только начинает набирать обороты, то говорить о результативности данного «пилотного» проекта говорить не имеет смысла. А вот предложить мероприятия по достижению поставленной цели считается целесообразным. Укрупнено, данный процесс можно разбить на этапы:

**1-й этап — маркетинговые исследования:**

- ◆ Аудит учреждения — проведение SWOT-анализа и анализа существующего имиджа.
- ◆ Рынок труда — прогноз, тенденции, инновации, проблемы и т. д.
- ◆ Целевая аудитория (потребители) — (на кого конкретно бу-

дуг рассчитаны информационные обращения вуза).

- ◆ Предпочтения и ожидания целевой аудитории, не только по поводу образования, но и по другим сопутствующим направлениям.
- ◆ Конкуренты — деятельность, инновации, точки пересечения, сотрудничества (а это тоже одно из направлений брендинга — кобрендинг) и т. д.

**2-й этап — Разработка бренд-концепции и PR-стратегии ЮФУ, с учетом полученных аналитических данных.**

**3-й этап. Реализация бренд-идеи.**

**4-й этап. Мониторинг полученных результатов.**

Ну, это все в будущем, и скорость наступления желаемого события зависит от многих факторов, в том числе неконтролируемых. Поэтому необходима комплексность, системность, административный ресурс и, конечно же, финансовый.

У брендированных учреждений более выигрышные позиции по сравнению с конкурентами, потому что:

1. Стабилизируются все бизнес-потоки (финансовых, материальных и нематериальных ресурсов).
2. Минимизируются риски и затраты на разработку и внедрение новых проектов (старт новой услуги не с нуля).
3. Доля рынка становится устойчивой и предсказуемой (растет число лояльных потребителей).

4. Возрастают возможности привлечения внебюджетных средств.

Знаменитая формула для оценки успешности рекламного сообщения, выведенная еще в 1896 году — *AIDA* (от англ. *attention* — внимание, *interest* — интерес, *desire* — желание, *action* — действие), несмотря на свою крайнюю упрощенность, справедлива и для управления брендом ЮФУ. В брендинговой концепции ЮФУ также важно привлечь **внимание**, возбудить **интерес**, вызвать **желание** получить требуемый продукт, продающийся под конкретным брендом, и, наконец, **побудить** потребителя совершить покупку. Важно знать, что каждый из элементов в этом списке — ключевой. Стоит упустить из внимания хотя бы один из них, поддерживая бренд ЮФУ, — и конкурентная борьба в образовательной среде проиграна.

Остановимся на основных составляющих бренда ЮФУ:

- ◆ **Место и роль бренда ЮФУ** в портфеле брендов данной организации ясна — он является зонтичным по отношению к институтам и факультетам, а также филиалам и региональным представительствам, входящим в состав университета. Данный бренд используется для продвижения услуг в сфере высшего образования. Под общим названием продвигается группа подразделений — образовательных учреждений, также обладающих собственными марочными названиями.

- ◆ **Функциональную принадлежность бренда ЮФУ** можно описать как идеальная альма-матер.

- ◆ **Ценностями бренда ЮФУ** являются большие перспективы и возможности для выпускников; современность, инновационность, качество образования; информационная открытость; определенность, гарантии надежности.

- ◆ Дальнейшая детализация брендовой стратегии ЮФУ подразумевает **проработку всех элементов комплекса маркетинга** для эффективного позиционирования образовательных услуг: стратегии услуг, коммуникаций, распределения и ценообразования.

- ◆ **Позиционирование бренда ЮФУ** описать немного сложнее, поскольку оно включает несколько уровней:

1. Социально-демографический уровень (целевые группы бренда).
2. Рациональный уровень позиционирования (основные достоинства продукта, основные физические отличия от продуктов конкурентов).
3. Функциональный уровень позиционирования (основные выгоды от использования продукта).
4. Эмоциональный уровень позиционирования (эмоции, испытываемые при использовании продукта).
5. Ценностный уровень позиционирования (потребительские ценности).

Для эффективного позиционирования важен весь марке-



тинг-микс. Если остановиться на таких элементах маркетингового комплекса ЮФУ как продукт и цена, то в рамках продукта это может быть внедрение вечерней, дистанционной, заочной формы обучения по специальностям, пользующимся устойчивым спросом, расширение ассортимента образовательных услуг (в том числе, дополнительного образования). В рамках стратегии ценообразования целесообразно разработать гибкий график оплаты за обучение с предоставлением всевозможных скидок, чтобы побудить как можно большее количество потребителей обратиться в ЮФУ.

Сбытовая политика, как инструмент маркетинга ЮФУ, приобретает важное значение, поскольку рассматривается с позиции достигаемости услуг для потребителей. Управление этой переменной в концепции «4P» позволит вузу осуществлять наиболее эффективный охват целевой аудитории путем грамотного расположения своих филиалов и обеспечения их всем необходимым для более качественного оказания услуг. В целях развития инфраструктуры ЮФУ планируется строительство 12 общежитий в Ростове и Таганроге на 6 000 мест. Смее предположить, что в рамках данной политики целесообразно будет менее успешные филиалы ЮФУ присоединить к более успешным.

Что касается коммуникационной политики ЮФУ, банально, но факт, — надо использовать

напоминающую рекламу. Особенно данный вид рекламы уместен в период абитуриентского межсезонья. Реклама напоминает потребителям о том, что предлагаемые образовательные услуги могут им понадобиться в ближайшее время и поэтому важно заранее устанавливать контакты с вузом. ЮФУ также должен применять поддерживающую рекламу, которая будет реализована в стенах образовательного учреждения для того, чтобы убедить обучающихся в правильности сделанного выбора, чтобы предотвратить возможный отток слушателей. А вот, например, проведение рекламной кампании ЮФУ с акцентом на том, что повышение уровня образования является ключевым фактором развития Ростовской области или даже ЮФО, может привлечь к содействию государственные и муниципальные органы управления.

В общем, планы ректората по продвижению бренда ЮФУ в массы можно назвать великими! В предстоящие годы ресурсы Университета будут сконцентрированы на следующих приоритетных направлениях научно-образовательной деятельности: наноматериалы, нанотехнологии, биотехнологии, экологическая безопасность, информационные и телекоммуникационные технологии, морская, авиационная и ракетно-космическая техника, архитектурно-художественное творчество, гуманитарные технологии и модели развития челове-

ского капитала и толерантных социоэкономических сообществ в полиэтничном регионе России.

Дабы показать сообществу богатую силу бренда ЮФУ и доказать неэффективность выявленных «признаков неэффективности» будут разработаны:

- ♦ собственные образовательные стандарты;
- ♦ опережающие программы повышения квалификации, профессиональной переподготовки и дополнительного профессионального образования с использованием дистанционных технологий.

В течение 2011–2015 гг. предусматривается закрепление позиций бренда ЮФУ среди лидеров отечественного образования и науки, развитие новых научно-образовательных направлений, инфраструктуры образовательной, научной и инновационной деятельности, социальной сферы в соответствии с требованиями и императивами XXI века.

И в заключение, для того чтобы связать воедино информацию о поддержке брендового статуса ЮФУ с информацией о брендовом «списке недостойных», хотелось бы отметить, что красивых слов о реформировании российского образования за последнее время сказано немало. Дела же государства в этом направлении, как показывает практика, на 180 градусов расходятся с «благовестной» риторикой чиновников. Самый инте-

ресный вопрос сейчас для ЮФУ: насколько далеко Дмитрий Ливанов готов зайти, отстаивая собственное видение образовательной отрасли. Действительно, несмотря на всю резкость высказываний, министр пока воздерживается от жестких решений. Требовал реформировать РАН, а в итоге академики спокойно выбирают своего нового президента. Называл «серьезной ошибкой» преподавание в школах «основ религиозных культур», но это так и осталось внутренним делом школ. Так, может, и анонсирование закрытия 20 процентов российских вузов ограничится лишь громкими речами и некоторой

«оттепелью» в администрациях вузов, которая проявится в оживлении их деятельности и в устранении некоторых «признаков неэффективности»?

Стоит отметить, что проблемы с «неэффективными» вузами в стране действительно имеются. Но в первую очередь с вузами не государственными, а частными, призванными давать знания, а заниматься коммерческими услугами по торговле дипломами о заветном «в/о». Однако Минобр фактически заставляет государственные университеты становиться собратями частных, то есть заниматься не предоставлением знаний, а фактически торговлей

ими. Спору нет, качество нашего многократно отреформированного образования оставляет желать лучшего, но министр говорил не о повышении его качества, не о приведении специальностей выпускников в соответствие с потребностями экономики, а именно о закрытии вузов, — вероятно, еще и в целях экономии бюджетных средств. Смысл всех этих новаций, похоже, раскрыл г-н Жириновский, утверждая, что для нынешнего государства хорошее образование является злом, так как образованный, думающий человек не может не протестовать против его разрушительной политики.

---

*От редактора.* Меня, как редактора, в первую очередь заинтересовала словесная конструкция «признаки неэффективности», нет ли в статье ошибки, действительно ли речь идет не о признаках эффективности, а о признаках НЕэффективности? Оказалось, что именно так. То есть пресловутый список по сути своей получается не конструктивным, а деструктивным. Эффективность как таковая никого не интересует. Является ли отсутствие «признаков неэффективности» признаком эффективности? Говоря языком научным, это условие Необходимое, но не Достаточное. А говоря языком доступным (даже для создателей списка), перефразируем известную поговорку: если у дедушки нет ..., это еще не значит, что он бабушка!

С. Г.

# РОССИЯ И ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ОКРУГА: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ (по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.)



**Галкина Галина Станиславовна,**  
ст. преподаватель, Московский институт  
государственного и корпоративного  
управления (МИГКУ)  
GALKA-66@yandex.ru

На современном этапе развития общества возникла необходимость перехода стран в целом и их регионов к устойчивому развитию. Для успешного перехода к устойчивому развитию требуется некоторый период времени, в течение которого особенно важен мониторинг состояния природных, человеческих и экономических ресурсов нашей страны в целом и регионов разных уровней. В дальнейшем мониторинг также необходим для информационного обеспечения и постоянной оценки эффективности выбора оптимального способа политического и экономического регулирования само-

го процесса устойчивого развития, определения результативности в этой связи федеральных и региональных программ, совершенствования маркетинговой концепции в управлении экономикой страны.

Важным этапом в формировании системы мониторинга устойчивого развития является разработка механизма мониторинга макрорегионов – федеральных округов, являющихся крупнейшими единицами регионального деления страны и целостными социально-экономическими системами. Механизм мониторинга устойчивого развития этих макрорегионов определит основные

методологические положения, практические рекомендации, параметры, критерии и инструменты мониторинга регионов низшего ранга, входящих в состав федеральных округов.

Для решения этой задачи необходимо определить основные тенденции развития социально-экономической и экологической ситуации, сложившейся в России за последние годы<sup>1</sup>. Эти тенденции определяются, прежде всего, географическим и геополитическим положением, климатическими условиями, природными и человеческими ресурсами, структурой экономики, уровнем развития науки и техники, участием в мировой торговле, эффективностью мер, принимаемых для защиты и восстановления окружающей среды.

Для выявления основных тенденций развития России, следует проанализировать человеческие ресурсы страны. В настоящее время в целом по России

<sup>1</sup> Данные с учетом образованного в 2010 г. Северо-Кавказского федерального округа по показателям «ВРП», «ВРП на душу населения» и «Инвестиции в основной капитал» выделены Росстатом для предшествующего периода (1998–2009 гг.) и представлены графиками для всего периода мониторинга (1998–2010 гг.).

По прочим показателям данные по Северо-Кавказскому федеральному округу до 2009 г. включены в показатели Южного федерального округа и представлены на графиках (1998–2009 гг.), а данные за 2010 г. с учетом выделения С-КФО представлены в таблице.

наблюдается уменьшение численности населения, при этом происходит незначительное выравнивание естественного прироста на фоне общей динамики сокращения населения по регионам. Внутренние миграции населения являются доминирующим компонентом в миграционных процессах, причем поток мигрантов ориентирован с севера и востока в центр.

В целях сопоставления общей ситуации в стране с ситуацией в каждом из макрорегионов необходим анализ состояния человеческих ресурсов на основе

результатов мониторинга ряда определяющих показателей за период с 1998 по 2010 гг.<sup>2</sup>

Результаты мониторинга численности населения представлены на *рисунке 1* и в *таблице*.

Лидером среди федеральных округов является Центральный, а отстающим — Дальневосточный. Среднее положение в течение всего времени наблюдений занимают Северо-Западный, Южный и Сибирский федеральные округа.

У большинства федеральных округов отмечается преимуще-

ственная тенденция спада показателя, стабилизирующаяся к окончанию периода мониторинга.

По результатам мониторинга среднемесячных доходов на душу населения (*рис. 2, табл.*) наилучшее положение занимает Центральный федеральный округ, средние позиции — у Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов. К отстающим можно отнести Южный и Северо-Кавказский федеральные округа.

В течение всего периода наблюдений замечена тенденция

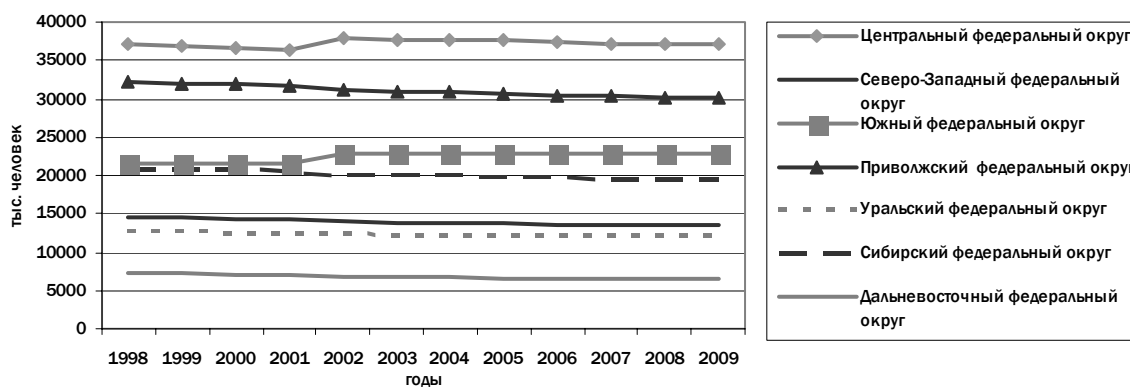


Рис. 1. Численность населения по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.

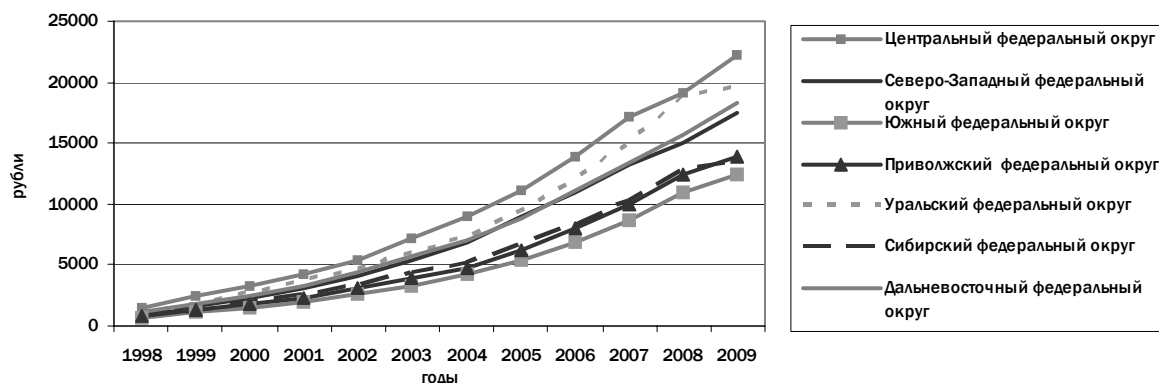


Рис. 2. Денежные доходы населения по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.

<sup>2</sup> Здесь и далее по данным Российского статистического ежегодника за 1998–2011 гг.

роста денежных доходов населения во всех федеральных округах.

Сравнительно низкий уровень жизни и расслоение населения по величине доходов отмечается в ряде регионов Северо-Западного, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов.

Одним из важных показателей, характеризующих трудовые ресурсы, является уровень безработицы в федеральных округах. Результаты мониторинга показателя приведены на *рисунке 3* и в *таблице*.

Мониторинг выявил нестабильную динамику показателя с преимущественной тенденцией спада. Явный рост уровня безработицы во всех регионах отмечался в 2009 году.

Максимальные значения показателя наблюдаются у Южного, Северо-Кавказского и Сибирского федеральных округов, минимальные — у Центрального федерального округа. Средние

позиции занимают Приволжский, Уральский и Дальневосточный федеральные округа.

Развитие государства определяется запасами природных ресурсов и эффективностью их использования. Основные газовые месторождения находятся в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах, месторождения нефти — в Северо-Западном, Сибирском, Уральском и Приволжском федеральных округах, месторождения руд черных, цветных и драгоценных металлов сосредоточены в Северо-Западном, Центральном, Уральском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах.

Водные ресурсы распределены по территории России неравномерно. По запасам водных ресурсов лидирующие позиции занимают Северо-Западный, Приволжский, Сибирский, Уральский и Дальневосточный федеральные округа.

Ресурсная база в значительной степени определяет эконо-

мическое развитие страны. В России в течение всего периода мониторинга отмечался рост ВВП, за исключением 2009 года (мирового экономического кризиса и резкого падения цен на нефть).

Динамика ВВП большинства федеральных округов повторяла общероссийскую тенденцию. Исключение составили Северо-Западный и Дальневосточный федеральные округа, в которых рост ВВП не прерывался до 2010 года включительно. Результаты мониторинга ВВП по федеральным округам приведены на *рисунке 4*<sup>3</sup>.

Максимальные значения показателя отмечаются в Центральном, средние — в Северо-Западном, Приволжском, Уральском, Сибирском, минимальные — в Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральных округах.

Результаты мониторинга ВВП на душу населения приведены на *рисунке 5*.

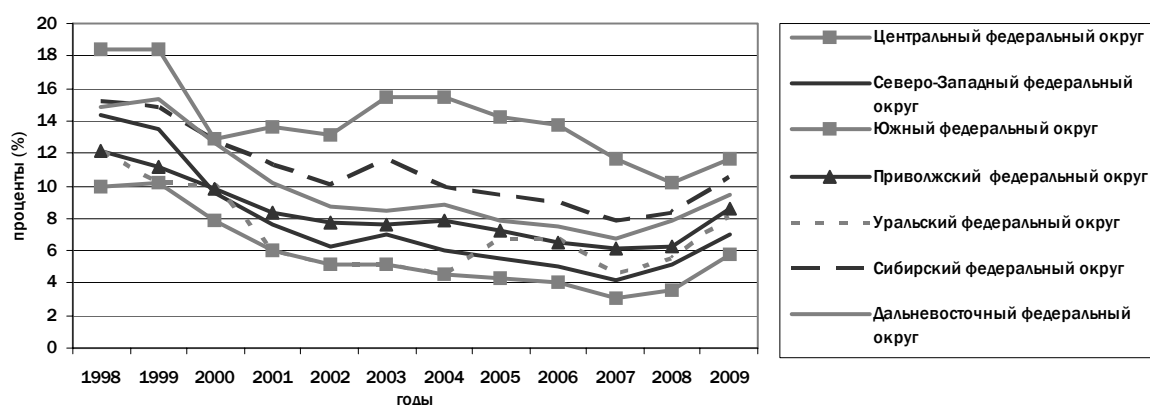


Рис. 3. Уровень безработицы по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.

<sup>3</sup> Графики ВВП и инвестиций в основной капитал без учета данных за 2010 г. приводились ранее в статье «К вопросу мониторинга валового регионального продукта и инвестиций по федеральным округам» // Практический маркетинг. 2011. № 12 (178). С. 8–17.

Рост показателя фиксируется в большинстве федеральных округов в течение всего периода наблюдений, за исключением 2009 года, что соответствует динамике ВРП на душу населения по России в целом. Северо-Западный

и Дальневосточный федеральные округа сохраняют непрерывный рост ВРП на душу населения.

Максимальные значения — в Центральном и Уральском федеральном округе, минимальные — в Южном федеральном

округе. Средние позиции занимают Северо-Западный, Сибирский и Дальневосточный федеральные округа.

Результаты мониторинга инвестиций в основной капитал приведены на *рисунке 6*.

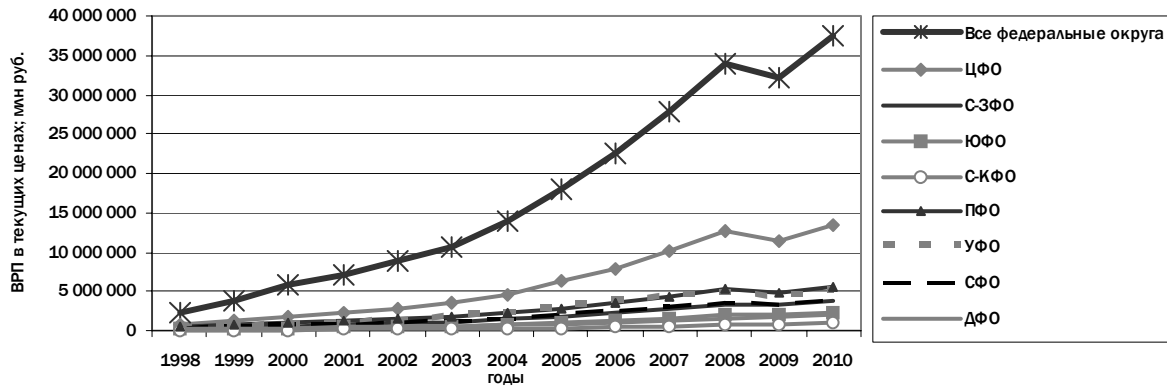


Рис. 4. ВРП по федеральным округам за период с 1998 по 2010 гг.

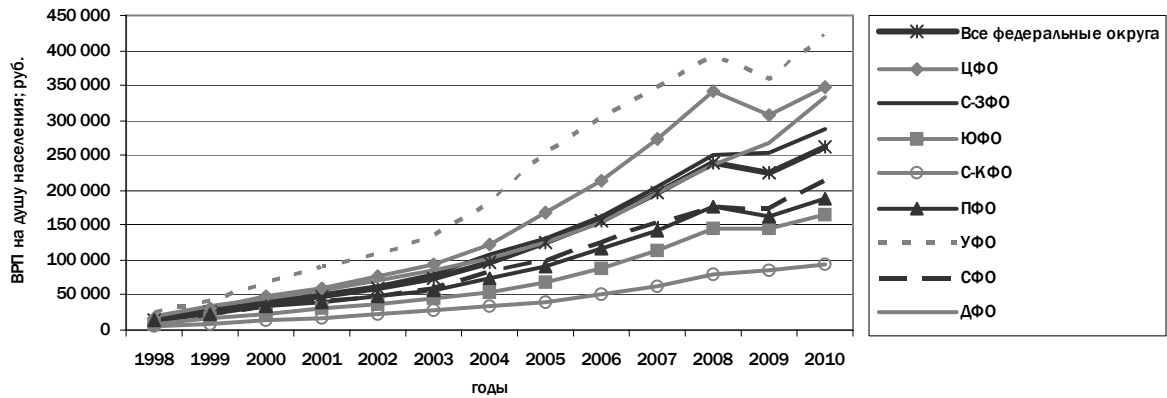


Рис. 5. ВРП на душу населения по федеральным округам с 1998 по 2010 гг.

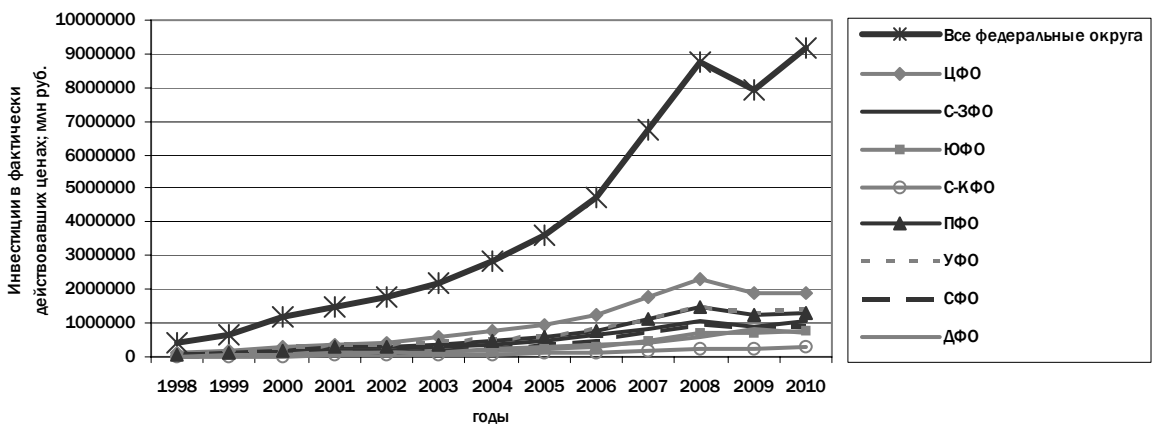


Рис. 6. Инвестиции в основной капитал по федеральным округам за период с 1998 по 2010 гг.

На графике отражен рост инвестиций в большинстве федеральных округов в течение всего периода мониторинга, за исключением 2009 года. Дальневосточный федеральный округ сохранил рост показателя и в 2009 году. Лидирующие позиции занимает Центральный федеральный округ, отстающими являются Южный, Северо-Кавказский и Дальневосточный федеральные округа.

Результаты мониторинга инвестиций в основной капитал в расчете на душу населения приведены на *рисунке 7* и в *таблице*.

В динамике показателя отмечается тенденция роста до 2008 года, с последующим спадом

в 2009 году в большинстве федеральных округов, за исключением Дальневосточного. В 2010 году рост показателя возобновляется во всех федеральных округах.

Максимальные значения инвестиций на душу населения наблюдаются в Уральском и Дальневосточном федеральных округах, минимальные — в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах.

В структуре экономики России в целом и большинства федеральных округов преобладает промышленность. Ведущую роль играет топливно-энергетический комплекс (все федеральные округа, за исключением Северо-Кавказского).

Металлургический комплекс также занимает в России лидирующие позиции и включает не только добычу руд черных (Центральный, Северо-Западный, Уральский, Сибирский федеральные округа) и цветных металлов (все федеральные округа), но и их обогащение, выплавку металла, производство проката. По добыче и разведанным запасам драгоценных металлов и минералов выделяются Северо-Западный, Уральский, Сибирский, Дальневосточный федеральные округа.

Результаты мониторинга одного из важнейших индикаторов развития добывающих отраслей приведены на *рисунке 8* и в *таблице*.

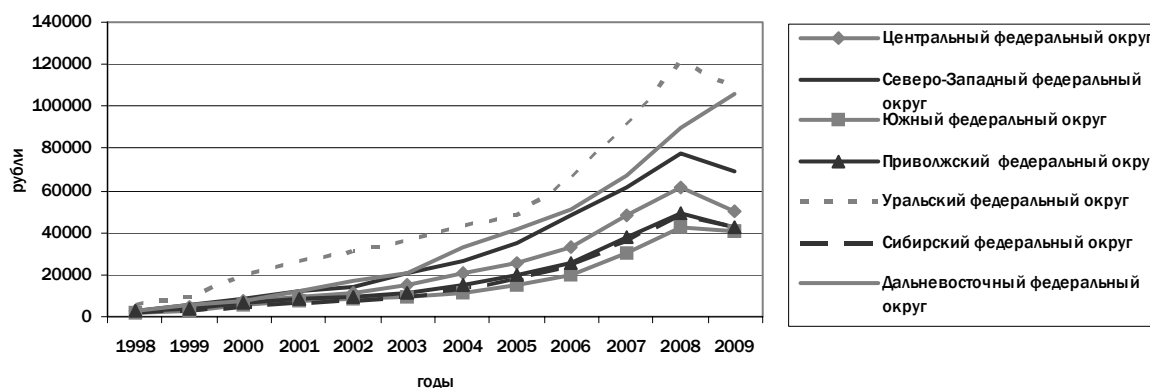


Рис. 7. Инвестиции в основной капитал на душу населения по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.

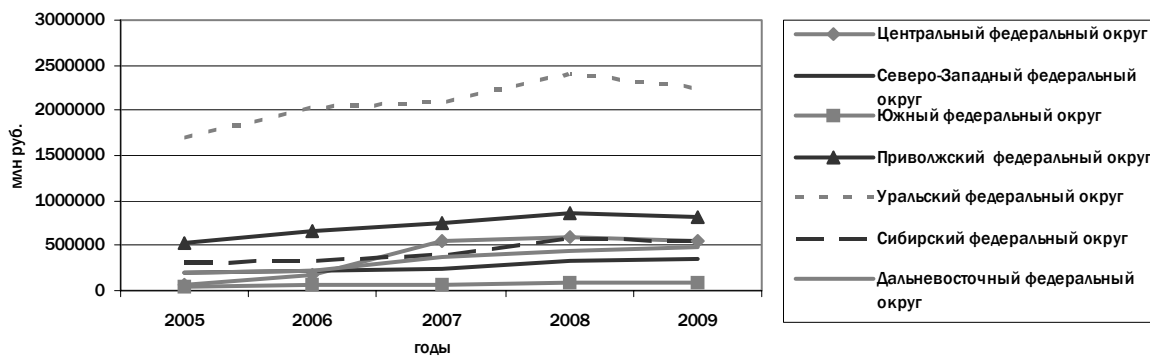


Рис. 8. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности «добыча полезных ископаемых» по федеральным округам за период с 2005 по 2009 гг.

В течение периода мониторинга с 2005 по 2010 гг. отмечается лидирующее положение Уральского федерального округа и стабильное отставание Южного и Северо-Кавказского федеральных округов. Средние позиции у Центрального, Северо-Западного, Приволжского, Сибирского, Дальневосточного федеральных округов.

К ведущим отраслям обрабатывающей промышленности России относятся предприятия производства черных и цветных металлов, машиностроения (все федеральные округа, за исключением Северо-Кавказского), химических и нефтехимических продуктов (Центральный, Северо-

Западный, Южный, Приволжский, Уральский, Сибирский Дальневосточный федеральные округа).

Производство продуктов легкой и пищевой промышленности является основными отраслями для Центрального, Северо-Западного, Южного, Северо-Кавказского, Приволжского и Сибирского федеральных округов.

Результаты мониторинга объема товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности «обрабатывающие производства» приведены на рисунке 9 и в таблице.

Лидирующие позиции занимают Центральный и Приволжский федеральные округа, отстающие — Северо-Кавказский и Дальневосточный. Средние значения показателей — у Северо-Западного, Уральского и Сибирского федеральных округов.

По объему услуг связи, оказанных населению в расчете на одного жителя, Центральный федеральный округ опережает другие регионы, отстающими являются Южный и Северо-Кавказский (рис. 10, табл.). Средние позиции занимают Уральский и Дальневосточный федеральные округа.

Результаты мониторинга показателя «продукция сельского

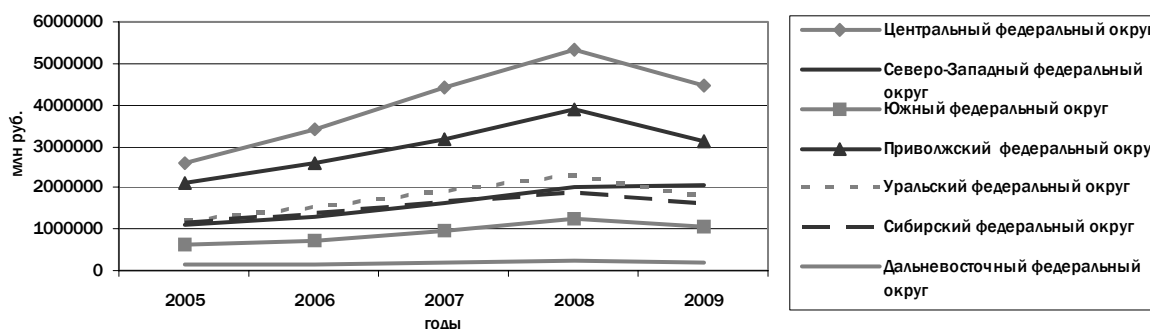


Рис. 9. Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности «обрабатывающие производства» по федеральным округам за период с 2005 по 2009 гг.

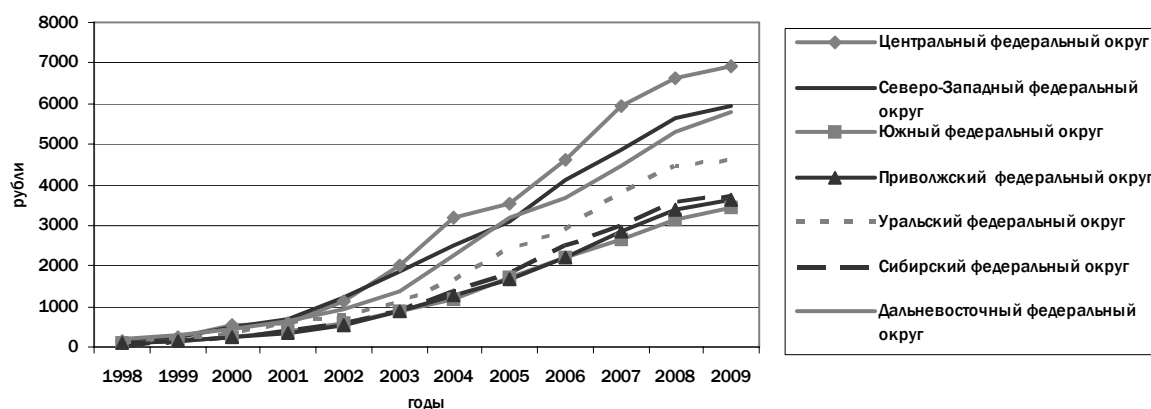


Рис. 10. Объем услуг связи, оказанных населению, в расчете на одного жителя по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.



хозяйства» по федеральным округам приведены на *рисунке 11* и в *таблице*.

Максимальные значения показателя в течение всего периода мониторинга — в Приволжском, Южном и Центральном федеральных округах, минимальные — в Дальневосточном. Средние значения наблюдаются в Южном, Северо-Кавказском и Сибирском федеральных округах.

Развитие сектора исследований и разработок, модернизация производств на основе технологических инноваций — одно из приоритетных направлений современной российской эконо-

мики. К важным показателям устойчивого развития страны следует отнести индикаторы, определяющие состояние информационной инфраструктуры, степень использования средств обработки и передачи информации, систем коммуникации, объемы изобретений новых технологий и продуктов.

Результаты мониторинга числа используемых производственных технологий приведены на *рисунке 12* и в *таблице*.

Максимальное число передовых производственных технологий используется в Центральном и Приволжском федеральных округах, минимальное —

в Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральных округах. Средние позиции занимают Северо-Западный, Уральский и Сибирский федеральные округа.

В настоящее время инновационная активность и эффективность работы компаний, в том числе государственных, относительно невысока. Отмечается низкий спрос на инновации, преобладают закупки готового оборудования за рубежом в ущерб внедрению собственных новых разработок. Уровень инновационной активности предприятий значительно уступает показателям стран — лидеров этой сферы.

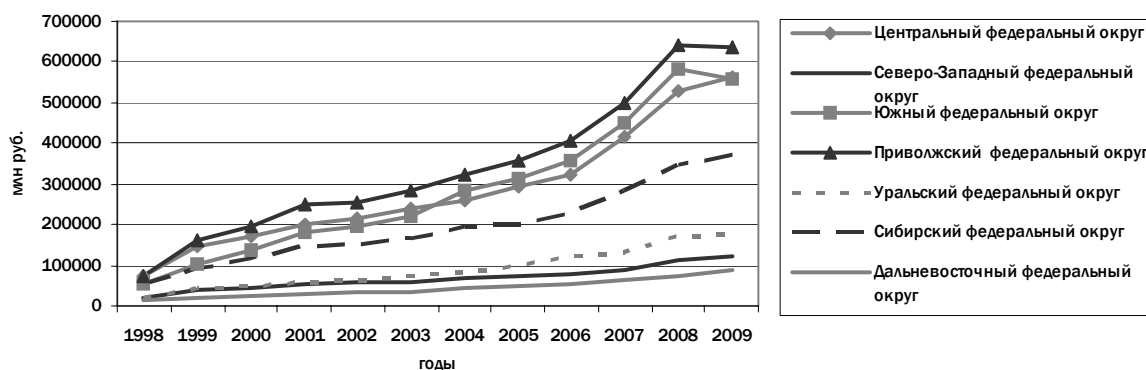


Рис. 11. Продукция сельского хозяйства по федеральным округам с 1998 по 2009 гг.

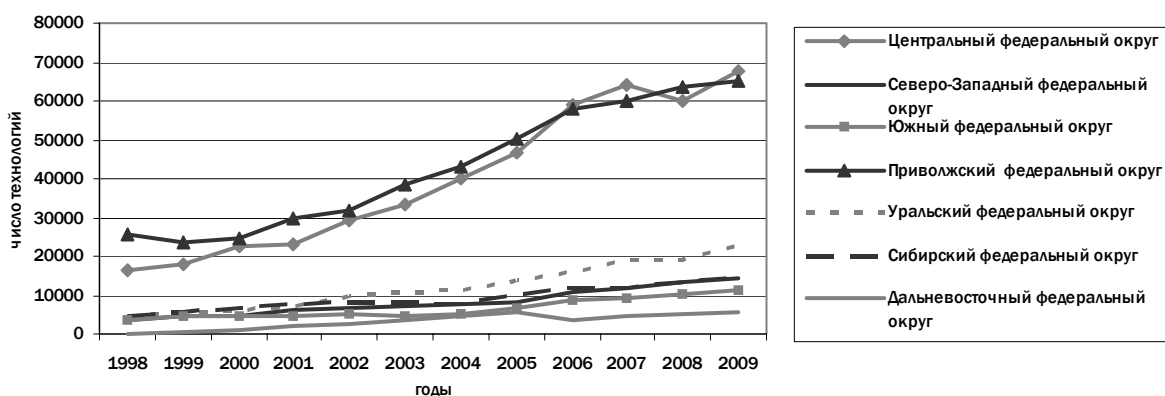


Рис. 12. Число используемых передовых производственных технологий по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.

Концентрация в настоящее время большей части населения и производства страны в определенных индустриально развитых районах представляет серьезную опасность для биосферы. Основные источники загрязнения воздуха — промышленные предприятия, выбрасывающие в атмосферу большое количество вредных отходов. Результаты мониторинга объемов выброса загрязняющих веществ в атмосферный воздух по федеральным округам приведены на рисунке 13 и в таблице.

Максимальный объем выбросов — в Уральском и Сибирском федеральных округах, относительно благоприятная ситуация

сложилась в Южном, Северо-Кавказском и Дальневосточном. Средние значения показателей наблюдаются в Северо-Западном и Приволжском федеральных округах.

Объемы выброса загрязняющих веществ достаточно стабильны в течение всего периода мониторинга во всех федеральных округах. Исключение составляет Уральский федеральный округ, где наблюдается заметный рост, а затем спад показателя.

Источниками загрязнения вод являются стоки промышленных и сельскохозяйственных предприятий. Результаты мониторинга объемов сброса загрязненных сточных вод в поверхност-

ные водные объекты приведены на рисунке 14 и в таблице. Наибольшие объемы загрязненных сточных вод фиксируются в Центральном федеральном округе. Относительно невысоки значения показателя в Южном и Уральском. В Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральных округах объемы сброса загрязненной воды минимальны.

Наблюдается преимущественно отрицательная динамика данного показателя в большинстве федеральных округов, за исключением Уральского и Дальневосточного.

Проведенные исследования выявили рост значений боль-

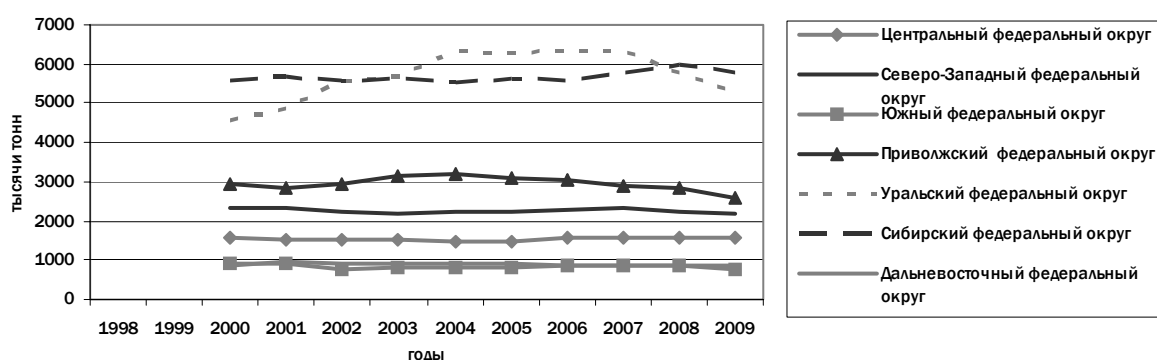


Рис. 13. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух за период с 1998 по 2009 гг.

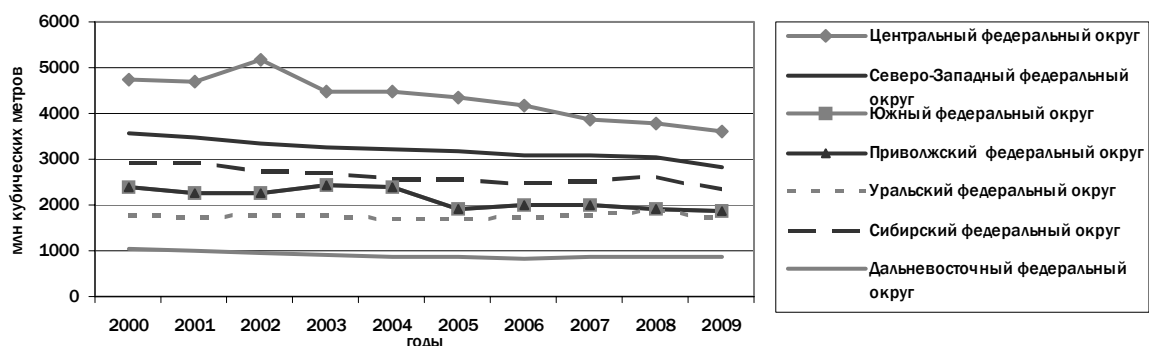


Рис. 14. Сброс загрязненных сточных вод в поверхностные водные объекты по федеральным округам за период с 1998 по 2009 гг.

Таблица

Статистические показатели федеральных округов за 2010 г.

Федеральные округа Показатели	ЦФО	СЗФО	ЮФО	СКФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
Численность населения, тыс. чел./М*	37 118 //1	13 437 //5	13 857 //4	9 497 //7	30 109 //2	12 280 //6	19 561 //3	6 440 //8
Денежные доходы, руб./мес./М	24 525,4 //1	19 740,8 //4	15 031,5 //6	13 249,4 //8	15 697,3 //5	21 585,7 //2	14 891,5 //7	20 809,1 //3
Уровень безработицы, %/М	4,7 //7	6,2 //6	7,7 //4	16,9 //1	7,6 //5	8,0 //3	8,7 //2	8,7 //2
Инвестиции в основной капитал на душу населения, руб./М	50 945 //5	78 115 //3	57 329 //4	30 235 //8	43 953 //7	116 556 //1	45 484 //6	112 680 //2
Добыча полезных ископаемых (объем товаров, работ и услуг), млн руб./М	620 597 //5	445 744 //6	83 981 //7	15 314 //8	940 983 //2	2 521 365 //1	880 620 //3	703 496 //4
Обрабатывающие производства (объем товаров, работ и услуг), млн руб./М	5 527 224 //1	2 596 689 //3	1 083 976 //6	216 079 //8	4 065 090 //2	2 408 161 //4	2 107 993 //5	281 594 //7
Объем услуг связи на одного жителя, руб./М	7 076 //1	6 521 //3	4 030 //5	3 491 //8	3 985 //7	5 192 //4	4 000 //6	6 647 //2
Продукция сельского хозяйства, млн руб./М	585 955 //2	139 471 //7	424 516 //3	205 600 //5	595 203 //1	175 396 //6	394 475 //4	97 854 //8
Число использованных передовых производственных технологий/М	68 945 //1	16 622 //4	7 743 //6	3 282 //8	57 394 //2	27 416 //3	16 339 //5	5 589 //7
Выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, тыс. т/М	1 618 //5	2 389 //4	648 //7	138 //8	2 513 //3	5 105 //2	5 868 //1	836 //6
Сброс сточных вод в поверхностные водные объекты, млн куб. м/М	3 761 //1	3 088 //2	1 446 //6	390 //8	2 883 //3	1 860 //5	2 218 //4	870 //7

\* Место, занимаемое округом.

шинства социально-экономических показателей, как по России в целом, так и по федеральным округам в течение всего периода мониторинга, за исключением 2009 года. В наименьшей степени кризис экономики отразился на значениях показателей Северо-Западного и Дальневосточного федеральных округов.

Наблюдается значительная дифференциация федеральных округов по уровню социального и экономического развития. Лидирующее положение занимает

Центральный федеральный округ, что объясняется его географическим и геополитическим положением, богатой ресурсной базой и расположением на его территории Московской агломерации.

Сопоставляя результаты регионального мониторинга с общей ситуацией в стране можно выделить три группы федеральных округов:

1. Федеральные округа, развитие которых соответствует изменениям экономической ситуации в России, как по общим тенден-

циям, так и по численным значениям показателей (Северо-Западный, Сибирский).

2. Федеральные округа, близкие к общероссийским тенденциям развития, но отличающиеся по значениям показателей (Центральный, Южный, Приволжский, Уральский).

3. Федеральные округа, по ряду показателей отличающиеся от общероссийского тренда, как по тенденциям развития, так и по значениям показателей (Северо-Кавказский, Дальневосточный).

## АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ОТНОШЕНИИ САХАРИСТЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО НАЗНАЧЕНИЯ



**Новиков Иван Геннадьевич,**  
эксперт по сертификации минеральных вод,  
пивобезалкогольной, винодельческой  
и ликероводочной продукции; питьевой воды,  
ООО «Алтайский орган по сертификации  
продукции и услуг», аспирант КемТИПП  
mail4@certifica.ru



**Ердакова Виктория Павловна,**  
д. т. н., зам. зав. кафедрой «Общая химия  
и экспертиза товаров», Бийский технологи-  
ческий институт (филиал) Алтайского  
государственного технического университета  
им. И.И. Ползунова  
smk@bti.secna.ru

Во всем мире признана взаимосвязь между характером питания и здоровьем, включая и развитие хронических неинфекционных заболеваний. Безопасность и полезность для здоровья — главные параметры, определяющие потребительские свойства пищевых продуктов. Сегодня стало очевидным, что традиционные продукты питания не способны компенсировать потребность современного

человека в витаминах, микроэлементах и других пищевых компонентах, учитывая физические и эмоциональные нагрузки, стрессовые ситуации, ощущение ускоряющегося времени и тревоги, которые характерны для техногенного общества. Кроме того, теряет свою пищевую ценность и сельскохозяйственное сырье (зерно, овощи, фрукты, мясо и т. д.), используемое для получения пищевых

продуктов. Эта и ряд других задач могут быть успешно решены с помощью обогащенных специализированных продуктов питания, которые предназначены для систематического и регулярного применения в составе обычных пищевых рационов всеми группами здорового населения<sup>1</sup>.

Анализ структуры ассортимента, объемов производства и уровня потребления кондитерской продукции населением РФ позволяет рассматривать в качестве объекта обогащения сахаристые кондитерские изделия.

Сахаристые кондитерские изделия — высококалорийные пищевые продукты. Содержат достаточно много сахара и жира. Пользуются большим спросом населения, особенно детей и подростков. Существенный недостаток этой продукции — незначительное содержание в них таких биологически активных веществ, как витамины, минеральные вещества, пищевые волокна<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Шатнюк Л.Н. Обогащение пищевых продуктов витаминами и минеральными веществами. Наука и технология. — Новосибирск: Сибирское университетское издательство, 2005.

<sup>2</sup> Аксенова Л.М. Научное обоснование приоритетных направлений производства кондитерских изделий / Пищевые продукты XXI века. Сб. докл. юбилейной международной науч.-практ. конференции/ МГУПП. — Москва, 2001. — С. 3–5.

Для выявления предпочтений потребителей в группе сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения и выбора направлений обогащения проведен социологический опрос жителей г. Барнаула с применением выборочного метода анкетирования. Объем выборки составил 385 респондентов. Статистическая погрешность данных не превышала 5% при доверительной вероятности 95%. Предпочтение в выборе респондентов отводилось лицам детского, подросткового возраста и людям до 40 лет, т. е. основным потребительским группам данной продукции. Временной период проведения опроса – с 10.09.2012 до 01.11.2012, т. е. период, характеризующийся отсутствием каких-либо календарных праздников. Сделано это было для наибольшей достоверности социологического опроса.

Данные исследований показали, что осознанная потребность в специализированных продуктах наблюдается только у 33% жителей г. Барнаула.

При выборе различных групп обогащенных продуктов большинство опрошенных предпочитают молочные товары – 48%, кондитерские изделия – 38%, безалкогольные напитки – 14%.

Результаты, приведенные на рисунке 1, подтверждают, что кондитерские изделия можно рассматривать как объект обогащения биологически активны-

ми веществами. При этом большинство респондентов не имеют сформированной точки зрения о широте представленного ассортимента кондитерских изделий для специализированного питания (58%).

Структура потребления сахаристых кондитерских изделий определяется предпочтением карамели (47%). С незначительным отставанием далее следуют различные конфеты (23%), драже (18%), пастильные изделия

(9%). Меньше всего пользуются популярностью восточные сладости (3%) (рис. 2).

Из кондитерских изделий гораздо большим спросом пользуются глазированные – 63%, а неглазированные – 37% (рис. 3).

Из респондентов – 44% отдадут предпочтение помадным конфетам, 24% – ликерным, 9% – молочным и 8% – фруктовым, 15% предпочитают все остальные, а это – кремовые, пралино-

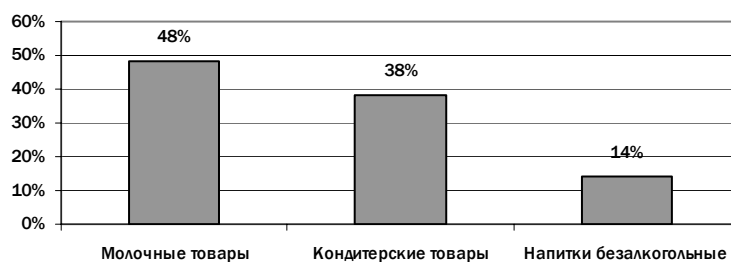


Рис. 1. Структура потребительских предпочтений в отношении различных групп обогащенных продуктов специализированного назначения

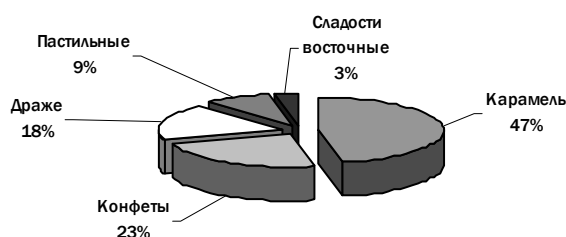


Рис. 2. Структура предпочтений сахаристых кондитерских изделий по видам

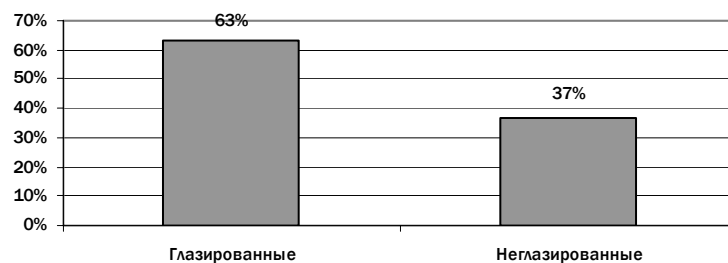


Рис. 3. Структура предпочтений сахаристых кондитерских изделий по наличию глазурного слоя

вые, ореховые, грильяжные (рис. 4).

Большинство респондентов, выбирая между продукцией фасованной и весовой, отдают предпочтение фасованной (рис. 5).

При покупке сахаристых кондитерских изделий, в частности конфет, большинство потребителей обращают внимание на внешний вид изделий (39%), органолептические показатели — вкус и аромат также важны для потребителей (32%). Пищевую и биологическую ценность наиболее важным фактором считают только 17% респондентов. Обращают внимание на новизну рецептуры и введенных компонентов 12% потребителей (рис. 6).

На вопрос о необходимости производства сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения по новым рецептурам, с введением в состав компонентов, которые будут повышать биологическую ценность продуктов, большинство потребителей ответили положительно (93,3%).

Среди опрошенных потребителей 49% готовы платить больше за кондитерские изделия специализированного, функционального и профилактического питания, но до определенного предела. Платить больше без ограничений согласны 10% респондентов и не готовы — 17%. Значительный сегмент (24%) считает, что все зависит от конкретных видов и условий

конкретных видов и условий потребления такой продукции (рис. 7).

54% респондентов считают, что сахаристые кондитерские изделия специализированного

назначения могут отличаться по вкусу, аромату, внешнему виду от традиционных, но до определенного предела, 25% респондентов придерживаются мнения, что изделия могут отличаться кардинально, и 21% опро-

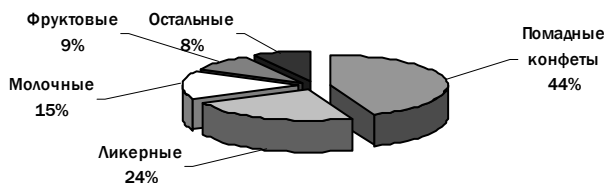


Рис. 4. Структура потребительских предпочтений по виду конфетной массы

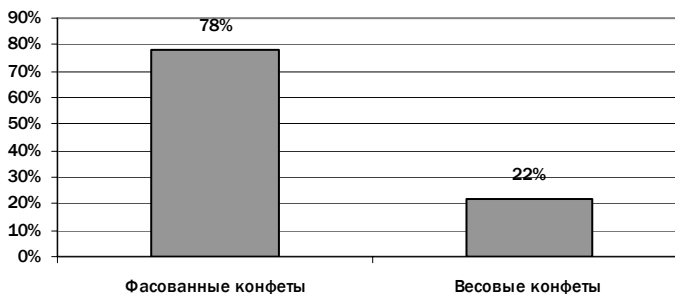


Рис. 5. Структура предпочтений по наличию потребительской упаковки для сахаристых кондитерских изделий

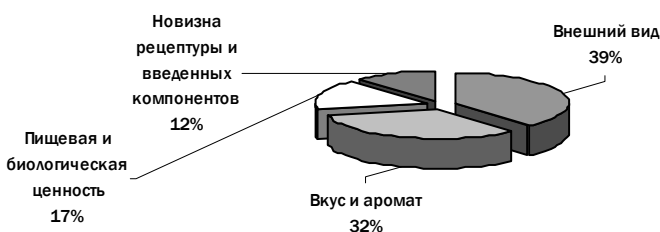


Рис. 6. Факторы, оказывающие приоритетное влияние на выбор потребителями сахаристых кондитерских изделий

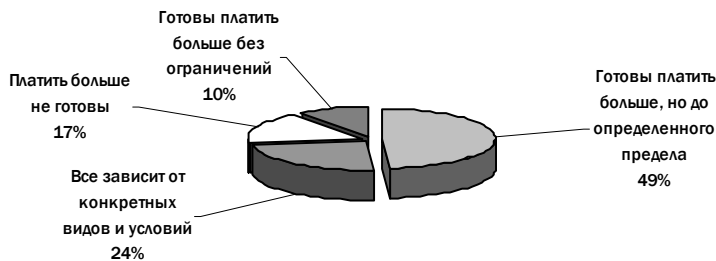


Рис. 7. Структура предпочтений относительно стоимости новых сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения

шенных считают, что они должны иметь традиционный вкус, аромат, внешний вид и другие потребительские свойства (рис. 8).

Предпочтения потребителей по обогащению сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения распределились следующим образом. Больше половины покупателей (64%) считают, что необходимо расширить ассортимент этой группы товаров за счет обогащения их витаминами и минеральными веществами, 17% респондентов считают, что обогащать сахаристые кондитерские изделия необходимо антиоксидантами и пищевыми волокнами, 13% – белком, 6% респондентов считают, что необходимо разработать рецептуры, подходящие для диабетического питания (рис. 9).

По мнению респондентов, в состав сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения в качестве обогащающего сырья, источника витаминов, минеральных веществ, пищевых волокон, можно вводить овощные и фруктовые добавки (53,3%), витаминные и минеральные премиксы (36,7%), экстракты лекарственных растений (10%) (рис. 10).

На вопрос о необходимости производства сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения для детского и школьного питания 100% опрошенных ответили положительно.

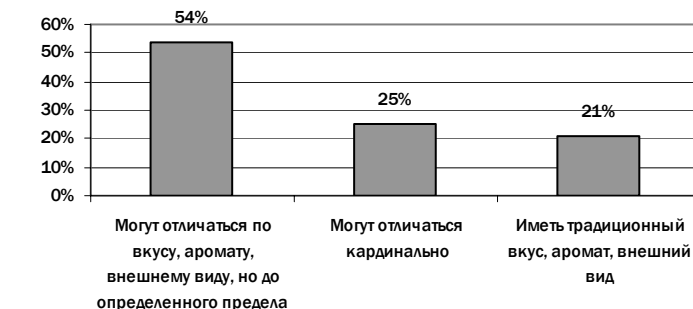


Рис. 8. Структура требований потребителей к сахаристым кондитерским изделиям специализированного назначения по органолептическим показателям

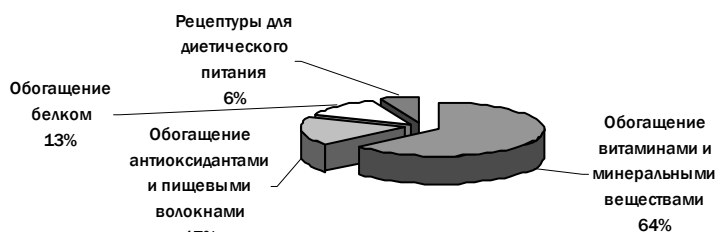


Рис. 9. Мнение потребителей относительно обогащающих добавок для сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения

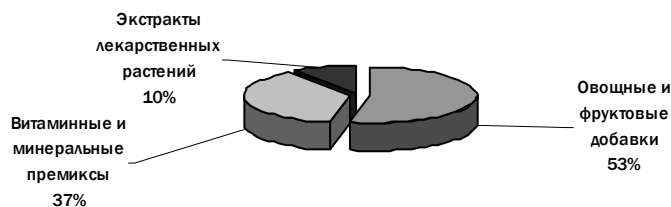


Рис. 10. Мнение респондентов относительно источников биологически активных веществ для специализированных сахаристых кондитерских изделий

Таким образом, анализ потребительских предпочтений г. Барнаула выявил необходимость расширения ассортимента кондитерских изделий специализированного назначения, актуальность разработки новых рецептур, содержащих биологически активные вещества – продукты переработки плодов и овощей,

пантогематоген, витаминные премиксы и минеральные вещества. Можно предположить, что разработанные рецептуры сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения будут востребованы разными возрастными категориями, особенно детьми и подростками.

## СЕТЕВЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА



**Калужский Михаил Леонидович,**  
к. ф. н., доцент, факультет «Экономика  
и менеджмент», Омский государственный  
технический университет  
frsr@inbox.ru



**Карпов Валерий Васильевич,**  
д. э. н., профессор, директор, Омский филиал  
Финансового университета при Правительстве  
Российской Федерации  
omsk@vzfei.ru)

Бурное развитие сетевых интернет-коммуникаций и электронной коммерции спровоцировало возникновение новых форм продвижения товаров, потенциал развития которых пока еще не получил должного развития. Сегодня мы являемся свидетелями коренной трансформации методов и приемов маркетинга, обусловленных особенностями сетевых интернет-коммуникаций.

Это явление не просто открывает новые возможности для продвижения товаров в сети. Сетевые интернет-коммуникации формируют принципиально новую институциональную среду электронной коммерции. Такая среда практически не пере-

секается с традиционной институциональной средой, располагаясь вне сферы влияния участников традиционных маркетинговых отношений.

Перспективные формы электронной коммерции всегда ассоциировались с развитием компьютерных технологий. Данное обстоятельство объясняется тем, что компьютерные технологии гораздо ближе в институциональном отношении к традиционной экономике, чем виртуальные технологии интернет-коммуникаций. Однако компьютерные технологии лишь определяют условия сетевых технологий и электронной коммерции, но не более того. Эта составляющая сетевой эко-

номики в равной мере доступна всем участникам рынка и потому может учитываться, что называется, «при прочих равных».

Иначе обстоит дело с новыми формами продвижения товаров в сети Интернет. Тут действуют совершенно иные законы рыночного ведения и иные механизмы маркетинговых коммуникаций. Проблема заключается в том, что маркетинговые особенности сетевых интернет-коммуникаций до сих пор не получили должного отражения не только в методологии, но и в теории маркетинга.

Сегодня институциональная сторона сетевых маркетинговых коммуникаций в Интернете продолжает находиться вне поля зрения традиционных социально-экономических институтов. Развитие идет параллельно, почти не соприкасаясь и не пересекаясь. Здесь доминируют свои институциональные процессы, отражающие становление новых экономических отношений в новых (виртуальных) условиях экономической деятельности.

Отчасти описанная ситуация напоминает фантастический параллельный мир, где нет одного из измерений (географических расстояний) и действуют иные физические законы. Для такого мира неприменима обыденная



система координат. Здесь требуется совершенно иной инструментарий для анализа, основанный на понимании законов и реалий новой действительности. Положение усугубляется тем, что новый виртуальный мир развивается без оглядки на старый мир материального производства. Будучи фактически независимым от материальных факторов, он стремительно изменяется, легко трансформируясь в соответствии с изменениями запросов участвующих субъектов виртуальных взаимоотношений.

В компьютерной среде технологические новации на ближайшую перспективу легко прогнозируются, так как цикл от разработки и внедрения до массового использования компьютерных технологий достаточно длинен. В виртуальной среде и формы сетевых коммуникаций также во многом виртуальны. Это означает, что их возникновение напрямую не зависит от динамики развития компьютерных технологий.

Сетевые формы коммуникаций в Интернете возникают на основе спроса буквально из ничего. Сначала некто, не обладающий значительными материальными ресурсами, предлагает форму взаимоотношений пользователей Всемирной сети, а затем пользователи Интернета наполняют ее содержанием, вознося создателя на Олимп се-

тевого бизнеса. Поэтому экономический анализ маркетингового потенциала сетевых коммуникаций невозможен вне учета особенностей институциональной среды, определяющей особенности и методы продвижения товаров в сети Интернет. Теория маркетинга тут пока отстает от практики маркетинга.

Сегодня в сети можно обнаружить самые различные формы институционализации коммуникативной среды, которые, однако, вполне поддаются классификации. Многие из этих форм с момента их появления активно используются для продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Причем эффективность такого продвижения позволяет говорить о формировании нового маркетингового инструментария, кардинально отличающегося от традиционных методов продвижения и на равных конкурирующего с традиционной практикой маркетинга.

**1. Социальные сети (*Social Networking Services*)** представляют собой интернет-сервисы, предназначенные для организации и поддержания сетевых коммуникаций. Интернет-маркетинг при продвижении продукции здесь ориентируется на следующие маркетинговые возможности социальных сетей:

1. Содержащуюся в профилях пользователей индивидуальную информацию (возраст, место

жительства, интересы, образование, хобби и т. д.)

3. Возможность пользователей посещать страницы других пользователей и формировать общественное мнение о товарах, услугах и компаниях.

2. Возможность пользователей делиться между собой полезной информацией и формировать сетевые объединения (группы) по интересам и т. д.

Первая социальная сеть *Classmates* (англ. — «Одноклассники») возникла в США еще в 1995 году<sup>1</sup>. Однако их бурное развитие началось лишь в 2003—2004 гг. с появлением социальных сетей *MySpace* и *Facebook*. Сегодня социальные сети все больше превращаются в ведущую сферу сетевых интернет-коммуникаций. По данным компании *ComScore* уже в 2011 году социальными сетями в мире пользовались 1,2 млрд человек (82% интернет-пользователей)<sup>2</sup>.

В России первые успешные социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте» появились в 2006 году. Темпы роста популярности социальных сетей в России идут в русле общемировых показателей. По данным компании *ComScore* в 2011 году 88% пользователей Рунета имели аккаунты в социальных сетях, что лишь на 10% отстает от показателей США, Великобритании, Испании и ЮАР<sup>3</sup>.

Общая численность пользовательских аккаунтов российских

<sup>1</sup> Сайт социальной сети *Classmates*. — <http://www.classmates.com>.

<sup>2</sup> Приводится по: Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отчет. — С. 52.

<sup>3</sup> Там же.

социальных сетей по данным компании *J'son&Partners Consulting* в 2011 году составила 43,6 млн аккаунтов. Из них на социальную сеть «ВКонтакте» приходится 28,8 млн аккаунтов, на «Мой мир» («Mail.RU») – 18,6 млн, на «Одноклассники.ru» – 18,0 млн аккаунтов<sup>4</sup>.

Первичной ячейкой любой социальной сети является группа (круг и т. п.) – самоорганизующееся сообщество, объединенное общими интересами, целями или потребностями. Поэтому маркетинг в социальных сетях существенно отличается от маркетинга на специализированных сайтах продавцов. Он мало результативен, когда покупателей убеждают приобрести товар, но дает впечатляющие результаты при доверительном общении с клиентами.

Продавец, продвигающий в социальных сетях свои товары, сегодня уже не способен диктовать правила и условия участникам сети. Поэтому социальные сети нельзя рассматривать ни в качестве канала сбыта продукции, ни в качестве канала маркетинговых коммуникаций. Эффективность их использования определяется степенью вовлеченности продавца в процесс неформальной институционализации сетевого сообщества.

Для эффективного применения маркетинг в социальных сетях должен стать результатом осознанного выбора аудитории

по отношению к товару, бренду или производителю. Лишь в этом случае социальная сеть превращается одновременно в маркетинговую панель, инструмент продвижения и механизм обратной связи с целевой аудиторией.

Сегодня можно выделить как минимум три основные разновидности социальных сетей:

**1. Общеформатные социальные сети.** Такие сети предназначены для неформального общения пользователей (*Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир» и др.). Огромная аудитория делает общеформатные сети особенно привлекательными для использования в маркетинговых целях.

Общеформатные сети предоставляют пользователям большой набор маркетинговых инструментов интернет-маркетинга. Они идут в авангарде технического прогресса в этой сфере, предлагают пользователям широчайший ассортимент интернет-сервисов и мобильных технологий (*GPS*, *Bluetooth*, *Wi-Fi*, *Geo-IP* и др.).

Так, например, сервис «Таргет@Mail.ru», запущенный компанией *Mail.RuGroup* в 2011 году, предоставляет пользователям социальных сетей «Одноклассники» и «Мой мир» возможность таргетировать рекламу по географическим и демографическим параметрам,

а также по времени суток и дням недели<sup>5</sup>. Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает рекламодателям таргетинг по географическим и демографическим параметрам, социальному положению и сфере деятельности, а также по интересам пользователей<sup>6</sup>.

**2. Профессиональные социальные сети.** Такие сети предназначены для профессионального общения пользователей («Профессионалы.Ру», «RB.ru» и др.). Они идеально подходят для рекрутинга, создания виртуальных бизнес-проектов, а также для продвижения товаров и услуг в профессиональной среде.

Профессиональные сайты также предоставляют пользователям возможности таргетирования рекламы. Ассортимент и возможности такого рода услуг несколько отстают от аналогичных параметров общеформатных сетей. Отчасти это можно объяснить спецификой аудитории, ориентированной на профессиональное общение. Поэтому основными инструментами интернет-маркетинга в профессиональных сетях являются открытые сообщества, онлайн-конференции, блоги и баннерная реклама.

Например, социальная сеть «Профессионалы.Ру» предлагает своим пользователям воспользоваться сервисом микро-рекламы для создания и разме-

<sup>4</sup> Там же. – С. 53.

<sup>5</sup> Сайт компании «Mail.RuGroup». – <https://target.mail.ru>.

<sup>6</sup> Сайт социальной сети «ВКонтакте». – <http://vk.com/ads>.

щения рекламных объявлений на страницах сети<sup>7</sup>. Таргетинг предусматривает выбор целевой аудитории и страниц сайта для размещения рекламы. Стандартные рекламные объявления, состоящие из 100 символов и небольшого (60 x 60 пикселей) изображения, отсылают посетителей на сайт рекламодателя.

3. *Социальные сети по интересам*. Преимущество социальных сетей по интересам заключается в их уникальности. Такие сети образуются для общения пользователей, объединенных общими интересами. Они представляют собой концентрированную целевую аудиторию для компаний, товары или услуги которых актуальны для аудитории сети. В этом смысле сети по интересам являют собой логическое завершение процесса эволюции тематических форумов.

В качестве примера можно привести российскую социальную сеть собаководов «Догстер»<sup>8</sup>. Помимо баннерной рекламы, рекламодатели имеют возможность размещать рекламные статьи, спонсировать мероприятия и участвовать в рассылке новостей. Для посетителей работает биржа щенков, есть доска объявлений, блоги и тематические форумы, регулярно организуются выставки собак. Все сделано для того, чтобы собаковод, единожды зарегистрировавшись на ресурсе, оставался там навсегда.

В электронной коммерции социальные сети способны решать сразу несколько маркетинговых задач:

1. Прямое общение с покупателями. Для большинства интернет-продавцов наличие аккаунтов в социальных сетях стало признаком солидности фирмы, использующей возможности прямых контактов с клиентами. Появилось даже новое понятие «Оптимизация сайта под социальные сети» (англ. *Socialmediaoptimization*), обозначающее комплекс мероприятий, направленных на привлечение посетителей из социальных сетей.

Прямые контакты с целевой аудиторией в социальных сетях позволяют быстро и без посредников получать маркетинговую информацию непосредственно от самих потребителей, эффективно апробировать новые маркетинговые подходы, а также экономить время и деньги на традиционной рекламе. Используя социальные сети, продавцы могут не только самостоятельно продвигать товары, но и привлекать для этого энтузиастов из числа активных участников сетевых коммуникаций. Это выводит на новый уровень сам смысл коммуникативных отношений в маркетинге.

2. Формирование фан-клубов торговых марок. Объединения поклонников собственной торговой марки — идеальная среда для продвижения товаров через

Интернет. Поэтому сообщества приверженцев торговой марки при минимальных вложениях обладают большей маркетинговой эффективностью в сравнении с традиционной рекламой и *PR*.

В целом фан-клубы являются следующим этапом в развитии маркетинга в социальных сетях после прямых контактов. Их появление означает консолидацию пользователей под эгидой торговой марки или производителя, превращая сетевые сообщества в инструмент маркетинговой политики. Формирование таких групп происходит в социальных сетях как естественным, так и искусственным путем.

Искусственный путь подразумевает привлечение т. н. «лидеров общественного мнения» в лице популярных блогеров, журналистов и специалистов по связям с общественностью. Такая работа требует постоянного создания информационных поводов, вербовки и поощрения сторонников и т. д. Однако после превышения критической массы пользователей процесс становится автономным.

3. Инструмент прямых продаж. Использование социальных сетей в качестве инструмента организации прямых продаж свойственно в основном малому бизнесу. Некоторые его представители добиваются весьма существенных результатов за счет доверительности общения внутри социальной сети. Осо-

<sup>7</sup> Сайт социальной сети «Профессионалы.Ру». <http://professional.ru/info/adsfaq>.

<sup>8</sup> Сайт социальной сети «Догстер». — <http://cms.dogster.ru/about>.

бенность сетевых сообществ заключается в наличии объединяющих людей интересов, реализация которых подразумевает высокий уровень доверительного общения.

Социальные сети — идеальная среда для организации прямых продаж. Двигателем процесса становятся энтузиасты, приглашающие других членов сообщества объединяться в группы по интересам. Например, только в одной из трех групп социальной сети «ВКонтакте» псевдошоурума *ShopDaniel* по состоянию на 24.08.2012 было 160 188 членов<sup>9</sup>.

В других случаях даже без явных лидеров пользователи могут объединяться для совершения коллективных покупок (аналог потребительской кооперации). Например, в той же социальной сети «ВКонтакте» существует немало таких групп (молодые матери, любители джинсовой одежды и т. д.).

В качестве основных тенденций развития социальных сетей в России и в мире можно выделить следующее:

- 1) обязательное наличие социальной составляющей в социальных сетях;
- 2) приоритетное развитие специализированных социальных сетей;
- 3) расширение функциональных возможностей социальных сетей;

4) расширение коммерческой деятельности в социальных сетях;

5) взаимная интеграция социальных сетей.

Следует отметить, что социальные сети не просто инструмент интернет-маркетинга. В социальных сетях возникают совершенно новые, присущие только им формы электронной коммерции. Они выступают в роли как коммуникативной, так и институциональной сред, создающих условия для формирования новых видов предпринимательской деятельности в сети Интернет.

**2. Блоги** (от англ. *weblog* — интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материалы владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельство превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Первопроходцем блогосферы стала американская компания *PyraLabs*, запустившая в 1999 году первый бесплатный сайт

*Blogger.com*. Сегодня этот лидирующий в мире блогговый сервис принадлежит компании *Google*<sup>10</sup>. Блогеры на нем могут самостоятельно зарабатывать деньги на размещении рекламы с помощью сервиса *AdSense*. В платформу сервиса интегрирована технология *Google-FriendConnect*, позволяющая объединять подписки читателей с разных сайтов.

Крупнейший блогосервис в России *LiveJournal* («Живой Журнал») по состоянию на 30 ноября 2011 года насчитывал только в русскоязычном сегменте 1,33 млн аккаунтов<sup>11</sup>. Ежегодно ЖЖ посещают 530 тысяч авторизованных пользователей<sup>12</sup>. Этот сервис позволяет встраивать в свои информационные материалы кнопки «Like» (*Facebook*), «Нравится» («ВКонтакте») и «+1» (*Google*), что значительно ускоряет процесс распространения информации в сети.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения. В этом заключается коренное отличие блогеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и мнение своего работодателя (редактора, владельца и т. д.). Тогда как блогеры целиком ориентированы на заин-

<sup>9</sup> См.: Социальная сеть «ВКонтакте». — [http://vk.com/showroom\\_shopdaniel](http://vk.com/showroom_shopdaniel).

<sup>10</sup> Интернет-сервис Blogger компании Google. — <http://www.blogger.com>.

<sup>11</sup> Сайт сетевого сообщества «Живой Журнал». — <http://www.livejournal.com>.

<sup>12</sup> Интернет в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012. Отчет. — С. 55.

тересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам<sup>13</sup>.

Наибольшую маркетинговую ценность представляют блогеры с большой аудиторией, так или иначе совпадающей с целевой аудиторией заказчика. Таких блогеров можно разделить на две основные категории<sup>14</sup>:

1. Многотысячники — блогеры с многотысячной нецелевой аудиторией. Обычно это авторы материалов на общедоступные темы: отдых, политика, воспитание детей и т. п.

2. Отраслевые блогеры — блогеры, специализирующиеся на узкоотраслевой тематике. Обычно это сотрудники профильных компаний по личной инициативе или по распоряжению руководителя ведущие свои интернет-дневники.

Многотысячников нецелесообразно привлекать в качестве платных трансляторов коммерчески важной информации. Их главный недостаток заключается в отсутствии профессиональной компетентности в специфике продвигаемой продукции. Вместе с тем многие из них рассматривают ведение блогов в качестве важного источника доходов.

Отраслевые блогеры являются профессионалами в своей отрасли.

Поэтому именно они более способны к эффективному продвижению продукции в Интернете. Основная маркетинговая ценность отраслевых блогеров заключается во влиянии на целевую аудиторию. Единственная проблема состоит в поиске независимых блогеров, не связанных обязательствами с конкурирующими компаниями.

В качестве методов стимулирования блогеров далеко не всегда на первое место выходит денежное вознаграждение. Во многих случаях гораздо более эффективными могут быть реализация совместных проектов, передача товаров на тестирование и привлечение блогеров в качестве независимых экспертов. Блогосфера носит в первую очередь некоммерческий характер, а ее участниками движут не мотивы, связанные с извлечением прибыли, а мотивы, связанные с самореализацией<sup>15</sup>.

**3. Веб-форумы** представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать свое мнение.

Отклонение от заданной темы обычно запрещено правилами

форума и ведет к удалению сообщения или аннулированию аккаунта. За соблюдением правил следят модераторы (в рамках раздела) и администраторы (в рамках форума), которые могут редактировать, перемещать или удалять сообщения пользователей. В целом форум является саморегулирующимся сообществом пользователей, объединенных общими интересами.

Наибольшее маркетинговое значение имеют два вида веб-форумов<sup>16</sup>:

1. Корпоративные форумы, предназначенные для оперативной обратной связи с потребителями и контрагентами. Такие форумы могут быть эффективными только в случае активного участия в их работе независимых специалистов и энтузиастов. Проблема заключается в низком уровне доверия независимых интернет-пользователей к информации корпоративных ресурсов.

2. Тематические форумы, создаваемые энтузиастами с целью объединения пользователей на основе общности интересов. Такие форумы требуют высокого профессионального уровня модераторов. Однако их эффективность гораздо выше из-за большего числа посетителей и повышенного уровня доверия интернет-пользователей.

<sup>13</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. — С. 15–16.

<sup>14</sup> Максимюк К.С. Новый Интернет для бизнеса. — С. 129.

<sup>15</sup> Там же. — С. 130–135.

<sup>16</sup> Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга. — С. 74, 77.

Ближе всего в традиционной теории маркетинга к понятию «форум» располагаются понятия «панель» и «потребительская конференция», используемые при проведении маркетинговых исследований. Особенность форума заключается в том, что здесь невозможен монолог продавца о достоинствах предлагаемых товаров и услуг. Модератор только задает тему для обсуждения, а собеседник в любой момент может присоединиться или выйти из обсуждения.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и несвойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи.

**4. Электронные доски объявлений** представляют собой самую простую и самую доступную форму электронной коммерции с огромным числом участников и минимальным перечнем предоставляемых им услуг. Сайт с объявлениями не

содержит торговых инструментов, не несет ответственности за результаты сделки и часто даже не взимает плату за размещение информационных материалов.

Электронные доски объявлений успешно конкурируют с торговыми площадками по числу зарегистрированных пользователей и числу посещений. Это вынуждает некоторые торговые площадки размещать на своих ресурсах собственные доски объявлений, как например электронная доска объявлений *Slando* на торговой площадке «Молоток.Ру»<sup>17</sup>.

Благодаря своей простоте и доступности электронные доски объявлений успешно действуют как в сфере *B2B*, так и в сфере *B2C*.

В сфере *B2B* наиболее показательным примером может служить Международный онлайн-каталог товаров и услуг All.Biz, содержащий информацию о коммерческих предложениях 985 тыс. компаний из 67 стран мира<sup>18</sup>. Помимо информации о товарах, этот сайт объявлений размещает информацию о торгово-промышленных выставках, выставочных центрах, курсах валют с автоматическим переводом на 26 языков мира, включая русский.

В сфере *B2C* наиболее показательным примером может служить запущенная в 2007 году крупнейшая в России электрон-

ная доска объявлений AVITO.ru, содержащая более 6,5 млн частных объявлений<sup>19</sup>. Помимо тематического поиска, сайт предоставляет возможность регионального поиска товаров и услуг. Эта услуга позволяет AVITO.ru успешно конкурировать с региональными досками объявлений. Несмотря на то, что сайт ориентирован на частные объявления, он представляет платные услуги по открытию интернет-магазинов на своей платформе.

Кроме того, следует отметить гибридные формы досок объявлений и специализированных информационных сервисов. Такой формой является справочный сервис 2GIS компании-разработчика электронных справочников ООО «ДубльГИС»<sup>20</sup>. По данным компании, 2,6 млн пользователей из более 182 городов России, Украины, Казахстана и Италии регулярно пользуются услугами сервиса. Свежие выпуски 2ГИС выходят ежемесячно в трех версиях: для мобильных телефонов, для персональных компьютеров и онлайн-версия в сети Интернет.

Бесплатный конечный продукт сервиса 2GIS включает в себя большой массив информации: номера телефонов, адреса, сайты и электронную почту предприятий и организаций, расписание их работы, карт населенных пунктов и маршрутов городско-

<sup>17</sup> Электронная доска частных бесплатных объявлений Slando. – <http://slando.ru>.

<sup>18</sup> Международный онлайн-каталог товаров и услуг All.Biz – <http://www.all.biz>.

<sup>19</sup> Сайт бесплатных объявлений AVITO.ru. – <http://www.avito.ru>.

<sup>20</sup> Сайт справочного сервиса ООО «ДубльГИС». – [www.2gis.ru](http://www.2gis.ru).

го транспорта. Все это делает 2G/S гораздо более востребованным, нежели традиционные рекламно-информационные издания.

Разнообразие и масштабность перечисленных выше форм и видов сетевых интернет-коммуникаций лишний раз свидетельствует об огромных возможностях и перспективах развития этой сферы. В институциональном смысле здесь мы имеем дело с типичным результатом сокращения транзакционных издержек. Причем не столько финансовых и материальных издержек, сколько затрат времени и усилий субъектов коммуникативных отношений, поскольку благодаря Интернету скорость и объем межличностных коммуникаций возрастают неимоверно.

Не удивительно, что новые возможности Всемирной Сети так или иначе используются пользователями, в том числе и для маркетингового продвижения товаров. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда Всемирной Сети нивелирует естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудиовизуальной информации и т. д.

Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный инструмент мар-

кетинга. Причина кроется в мультипликативном эффекте Интернета, позволяющего во много раз увеличить коммуникативные возможности каждого участника сетевых коммуникаций.

Незначительные в обычных условиях маркетинговые возможности межличностного не профессионального общения при помощи сетевой мультипликации превращаются в мощнейший инструмент продвижения. Это обстоятельство превращает даже самые обычные сетевые коммуникации в один из самых эффективных инструментов маркетинга. Причем в такой инструмент, роль которого постоянно возрастает, а сам он стремительно изменяется, все время расширяя и углубляя сферу своего применения.

## МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ЗНАКОМСТВО С МЕЖДУНАРОДНЫМ ОПЫТОМ

**Никишкин Валерий Викторович,**

д. э. н., профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ

Малколм МакДоналд (*Malcolm MacDonald*) — почетный профессор Крэнфилдской школы менеджмента Оксфордского университета, а также Бизнес-школы Уорика, уже второй раз посетил Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова.

Профессор МакДоналд провел публичную лекцию и семинар для слушателей программы повышения квалификации вузовских преподавателей «Интерактивные методы преподавания маркетинга и бизнес-дисциплин», организованной кафедрой маркетинга РЭУ.

На заседании Ученого Совета РЭУ 28 января 2013 года профессор был принят в Международный Клуб Почетных Докторов РЭУ имени Г.В. Плеханова. В последние годы в РЭУ повышенное внимание уделяется развитию взаимодействия с ведущими мировыми учеными. Визит и присвоение звания почетного доктора профессору М. МакДоналду свидетельствуют о росте международного авторитета нашего Университета и школы Плехановского маркетинга.

Лекция профессора была посвящена проблемам измерения финансовых результатов маркетинговой деятельности, вопросу крайне актуальному и значимому для многих предприятий. Он рассказал о важности проведения специальных расчетов экономической эффективности, изложил оригинальные концепции и подходы к сегментации рынка. На лекции присутствовали преподаватели, аспиранты, студенты РЭУ и других вузов, а также члены Гильдии Маркетологов.

После лекции, в ходе беседы с представителями кафедры и факультета маркетинга РЭУ, профессор МакДоналд рассказал о роли маркетинговой научной периодики на Западе. Сегодня ее значение существенно возрастает. Одной из основных задач каждого ученого стало ознакомление научной общественности с результатами его исследований, участие в обмене мнениями о новых подходах, методах и приемах в маркетинге. Сейчас наличие публикаций в рейтинговых журналах стало необходимым требованием для успешной карьеры ученых и преподавателей. Требуется не менее двух публикаций в год в журналах с высоким рейтингом для молодых преподавателей, и около десяти — для профессоров, чтобы занимать эту должность в ведущих европейских университетах. В связи с вхождением России в международное пространство значимость научных публикаций в рейтинговых журналах

также стала существенно повышаться и для российских преподавателей и ученых. По мнению профессора МакДоналда российская маркетинговая периодика сегодня все активнее начинает выполнять функцию площадки для обмена знаниями о новых научных разработках и практических подходах. И крайне актуально то, что журналы тесно сотрудничают с факультетами и кафедрами ведущих вузов, способствуя распространению актуальной и свежей информации.

В библиографии самого профессора 40 книг и сотни статей по маркетингу, написанных индивидуально и в соавторстве с самыми известными учеными. В России известны многие его книги, и в частности «Брендинг. Как создать мощный бренд» — учебник, в котором раскрываются вопросы бренд-менеджмента в различных секторах, получивший заслуженное признание во многих странах мира и вошедший в учебные курсы европейских университетов.

Приезд и выступление профессора МакДоналда в РЭУ им. Г.В. Плеханова, общение с ним были крайне интересными и полезными. Подобные встречи дают возможность непосредственно ознакомиться с позициями ведущих маркетологов мира, услышать их мнение о развитии маркетинга в России и получить ценные советы.



Декан факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова В.В. Никишкин и почетный профессор Крэнфилдской школы менеджмента Оксфордского университета Малколм МакДоналд