

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>А. Панкрухин</b> Рейтинги стран .....	4
<b>А. Копченев</b> Маркетинговый аспект государственного регулирования аграрных рынков: зарубежный опыт .....	10
<b>Н. Мартышенко, В. Старков</b> Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае .....	14
<b>Д. Ядерная</b> Ретромаркетинг как инструмент позиционирования и продвижения европейских модных брендов на российский рынок .....	19
<b>Е. Тарасенко</b> Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ .....	23
<b>Л. Карданова, О. Чувилова</b> Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий г. Ставрополя .....	29
<b>Е. Кметь</b> Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях .....	33

**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](mailto: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

### **А. Панкрухин** **Рейтинги стран**

Сегодня на создании и воспроизводстве индексов и рейтингов стран, регионов и городов зарабатывают и получают иные блага исследовательские структуры, журналисты и СМИ, а также вышестоящие органы управления. Важно сделать рейтинги инструментом стратегии развития и самоуправления территориальных сообществ и потребителей территориальных благ, в том числе жителей, туристов и инвесторов. Но сначала надо сориентироваться в море рейтингов. В первой статье по этой теме представлены наиболее известные международные рейтинги стран.

**Ключевые слова:** Индекс глобальной конкурентоспособности; Индекс конкурентоспособности бизнеса; Индекс конкурентоспособности стран мира IMD; Индекс мягкой силы; 100 брендов наций от BrandFinance; Индекс силы бренда страны; Индекс счастья населения стран от Организации экономического сотрудничества и развития.

### **А. Копченев**

#### **Маркетинговый аспект государственного регулирования аграрных рынков: зарубежный опыт**

В статье приведен анализ структуры и размеров маркетинговых мер поддержки аграрного сектора экономики, сравнительная характеристика отдельных маркетинговых программ, выделена значимость информационной поддержки и перечислены основные параметры рынка сельскохозяйственной продукции, составляющие информационную базу маркетинга, в привязке к составяющему комплекса маркетинга.

**Ключевые слова:** ВТО; сельское хозяйство; государственная поддержка; маркетинговая поддержка; маркетинговая информационная система.

### **Н. Мартышенко, В. Старков**

#### **Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае**

В статье рассматриваются новые возможности развития автомобильного бизнеса, возникающие в Приморском крае в связи с принятием долгосрочных программ развития Дальневосточного федерального округа и вступлением России во Всемирную торговую организацию.

**Ключевые слова:** российский автопром; рынок автомобильной техники; автокомплекующие; таможенные тарифы; Всемирная торговая организация; инвестиционный климат.

### **Д. Ядерная**

#### **Ретромаркетинг как инструмент позиционирования и продвижения европейских модных брендов на российский рынок**

В статье раскрываются основные принципы ретромаркетинга по Стивену Брауну и возможности его эффективного применения в контексте продвижения европейских модных брендов на российский рынок. Позиционирование используется в обзоре как один из инструментов продвижения, а специфика восприятия позиционирования европейских брендов российскими потребителями является основой возможности использования ретромаркетинга для обеспечения роста узнаваемости и продаж. Приводятся практические доказательства тезиса о том, что принципы эксклюзивности, секретности и ажиотажа могут применяться также и брендами массового спроса, как и брендами класса люкс и могут быть столь же и даже более эффективны.

**Ключевые слова:** ретромаркетинг; Стивен Браун; позиционирование; продвижение; Zara; H&M; ситуация потребления; ажиотажный спрос; интернет-магазины.

### **Е. Тарасенко**

#### **Госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология для усиления конкурентоспособности ЛПУ**

В последние годы в российском здравоохранении возник активный интерес к бенчмаркингу как к технологии маркетинга, и этот интерес затрагивает как частные, так и государственные лечебно-профилактические учреждения. Основная проблема, с которой уже сегодня сталкивается руководство медицинских организаций – каким образом усилить свою конкурентоспособность, то есть обеспечить более высокое качество и возрастающие объемы оказания медицинских услуг пациентам и при этом уменьшить расходы. Бенчмаркинг позволяет специалистам ЛПУ сравнивать свою деятельность с деятельностью ведущих организаций, находить и внедрять наиболее эффективные методы организации работы и постоянно повышать качество медицинской помощи, оказываемой пациентам.

**Ключевые слова:** госпитальный бенчмаркинг как маркетинговая технология; лечебно-профилактическое учреждение; внутренний и внешний бенчмаркинг; конкурентный, функциональный и генерический бенчмаркинг/бенчмаркинг общих процессов; здравоохранение.

### **Л. Карданова, О. Чувилова**

#### **Маркетинговое исследование потребительских предпочтений на рынке хлебобулочных изделий г. Ставрополя**

В статье резюмируются результаты маркетингового исследования покупательских предпочтений на рынке хлеба г. Ставрополя с помощью метода персонального интервью на основе анкеты, разработанной авторами.

**Ключевые слова:** анкетирование; потребители; рынок хлеба; рейтинг производителей хлебобулочных изделий; предпочтения покупателей.

### **Е. Кметь**

#### **Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях**

Для изучения медиапредпочтений целевых аудиторий исследовательские компании предлагают следующие виды качественных онлайн-исследований, исходя из способов общения пользователей: онлайн-фокус-группы (в форме чата и форума), онлайн-дневники (блоги) и онлайн-интервью. Глубинные интервью в социальных сетях следует рассматривать как самостоятельную форму (разновидность) глубинных онлайн-интервью, в рамках которой социальная сеть рассматривается как канал (способ) общения, а не только как источник рекрутинга участников онлайн-панелей.

**Ключевые слова:** качественные исследования on-line; социальные сети; социальные медиа; глубинные интервью on-line; медиапредпочтения.

---

## SUMMARIES

**Alexander Pankrukhin**, *Scientific Leader of Russian Marketers Guild, professor*  
**Countries' Ratings**

Research structures, journalists, media and higher authorities today earn and receive other benefits from the creation and reproduction of the indexes and rankings of countries, regions and cities. It is important to use rating tools for the purposes of development strategy and self-government of territorial communities and territorial consumers of benefits, including residents, tourists and investors. But first of all we have to sort out in the world of rankings. The first article on this topic presents the most famous international ratings.

**Keywords:** Global Competitiveness Index (GCI); Business Competitiveness Index (BCI); IMD World Competitiveness Index; Soft power index; Brand Finance Nation Brands 100; Brand Strength Index, BSI; OECD Better Life Index.

**Alexei Kopchenov**, *Professor at the AgEcon Department of Chelyabinsk State Agricultural Engineering Academy*  
**Marketing Aspect of State Regulation of Agricultural Markets: International Issues**

This paper analyzes the structure and size of marketing support measures for the agricultural sector, the comparative characteristics of selected marketing programs, pointed the importance of information support and the key parameters of the market of agricultural products that form the marketing data base, in relation to the components of the marketing mix.

**Keywords:** WTO; agriculture; state support; marketing support; marketing information system.

**Natalia Martyschenko**, *PhD, professor of chair Marketing and commerce Vladivostok state university of economy and service;*  
**Vladimir Starkov**, *Deputy director of Open Company Primavtoekspert*

**New Possibilities of Automobile Business Development in Primorski Territory**

In article new possibilities of automobile business development, arising in Primorski territory in connection with acceptance of long-term programs of development of Far East federal district and the introduction Russia into the World Trade Organization are considered.

**Keywords:** russian car industry; market of automobile; autocompleting; custom duties; World Trade Organization; investment climate.

**Darya Yadernaya**, *Managing Director at Esper Group (www.esper-group.com), in pursuit of PhD in World Economy at MGIMO University (Moscow State University of International Relations)*

**Retromarketing as a Positioning and Promotion Tool for European Brands in the Russian Market**

The article dwells on retromarketing principles by Stephen Brown and their application to promote European fashion brands into the Russian market. Positioning is described as one of the promotion tools, and specifics of European brands' positioning perception by Russian customers is laid as a basis to use retromarketing to foster sales and brands awareness. Practical evidence is brought up to prove, that exclusivity, secretive character and rush demands might be just as efficient for mass-market brands as they are for luxury brands, and maybe even more so.

**Keywords:** retromarketing; Stephen Brown; positioning; promotion; Zara; H&M; consumption pattern; rush demand; online stores.

**Elena Tarasenko**, *PhD in sociology, Associate Professor of the Chair of Health Care Administration and Economy, National Research University Higher School of Economics*

**Hospital Benchmarking as a Marketing Technique for the Competitiveness' Strengthening for Hospitals**

In recent years, there is an active interest towards benchmarking as a marketing technique in Russian health care sector. This interest affects both private and public medical clinics. The main problems for health care management are how to strengthen competitiveness of their hospitals, how to provide high quality and intensiveness of health care services for patients and how to reduce costs. Benchmarking provides important management information and is a powerful marketing assessment technique, which shows performance indicators of your hospital against other hospital organizations in order to provide high quality of medical care.

**Keywords:** hospital benchmarking as marketing technique; medical clinic; internal and external benchmarking; competitive, functional and generic benchmarking / benchmarking of general processes; health care.

**Larisa Kardanova**, *Ph.D., head of the Department of marketing and management of the Stavropol Institute for cooperation (branch) Belgorod University of Cooperation, Economics and Law BUKEP;*

**Oksana Chuvilova**, *PhD (Econ.), associate Professor of the Department of marketing and management Stavropol Institute for cooperation (branch) Belgorod University of Cooperation, Economics and Law BUKEP.*

**Marketing Research of Consumer Preferences on the Bakery Products Market of Stavropol**

The article summarizes the results of marketing research of consumer preferences on the bread market of Stavropol with the help of the method of personal interview on the basis of a questionnaire developed by the authors.

**Keywords:** survey; consumers; the market of bread; the rating of the producers of bakery products; consumers' preferences.

**Elena Kmet**, *Ph.D., assistant professor of marketing, commerce and logistic, Far Eastern Federal University*

**Qualitative Research Media Preferences of Target Audiences in Social Networks**

For studying media preferences of target audiences research company offers the following on-line qualitative research, based on the methods of communication between users: on-line focus groups (chat and forum), on-line diaries (blogs) and on-line interviews. In-depth interviews on social networks should be seen as self-sufficiency form (variety) in-depth on-line interviews, in which the social network is considered as a channel (way) communication, not only as a source of recruiting participants on-line panels.

**Keywords:** qualitative research on-line; social networking; social media; in-depth interviews on-line; media preferences.

## РЕЙТИНГИ СТРАН



**Панкрухин Александр Павлович,**  
д. э. н., профессор, научный руководитель,  
Гильдия маркетологов  
a009pank@yandex.ru

Создание и воспроизводство рейтингов — особый вид исследовательской работы. Кому и какие нужны рейтинги?

Начнем с предупреждения. Наиболее общие, генерализованные рейтинги, включающие исходно множество показателей, а в итоге выглядящие как ранг-листы (списки городов под номерами от «1» до «n»), в этом их окончательном виде активно используются в основном следующими субъектами:

- ◆ исследовательскими компаниями, которые составляют рейтинги и зарабатывают на них деньги и репутацию;
- ◆ журналистами и другими интервьюерами, жаждущими «жареных фактов» и «простых» оценок, а также интервьюируемыми ими «экспертами» по рейтингам;
- ◆ рейтингуемыми объектами, точнее, управляющим ими и другими причастными к ним лицами и организациями, особенно если налицо передовые позиции в ранг-листе или впе-

чатляющая позитивная динамика (поднялись на столько-то позиций в рейтинге).

Как видно, в этом списке заинтересованных лиц (так называемых «стейкхолдеров») совсем нет собственно конечных потребителей любой территории — жителей, туристов, деловых людей.

Дело в том, что рейтинги, как таковые, и особенно ранг-листы в их конечном виде пронумерованных списков, мало чего говорят возможным клиентам, потребителям территорий и уж тем более не отвечают их индивидуальным запросам и структуре ценностей. Конечным же пользователям более интересны такие формы представления оценок привлекательности территорий, как таблицы с промежуточными результатами по отдельным блокам показателей и по отдельным показателям, радарные формы, а также профили, характеризующие результаты шкальных измерений. Такие формы представления изме-

рений интересны тем, что могут быть использованы различными целевыми аудиториями. Дело в том, что значимость каждого компонента сводной таблицы, «ребра» радара, отдельной шкалы профиля представитель той или иной целевой аудитории может определить для себя сам, а в итоге — индивидуально, в соответствии с собственными приоритетами потребительских ценностей оценить каждый объект измерения.

Впрочем, нельзя отрицать, что понимание значения различий, выявляемых между объектами рейтингования, является определяющим, позволяя городам управлять своими сильными и слабыми сторонами, выстраивать стратегию развития территории, особенно для развития туризма и привлечения инвестиций.

Самые уважаемые среди рейтингов территорий — это страновые рейтинги. Неудивительно: и бизнес, и физические лица, решая, куда перенести свою активность, сначала решают, какую страну выбрать, а уже затем определяются более конкретно, что это будет за регион, город.

Среди страновых рейтингов особо выделяются два, наиболее основательных и имеющих многолетнюю международную историю, рейтинга:

◆ Индекс глобальной конкурентоспособности (*The Global Competitiveness Index*) Всемирного экономического форума (WEF).

◆ Рейтинг конкурентоспособности стран мира швейцарского Института развития менеджмента (*The World Competitiveness Yearbook, IMD*), находящегося в Лозанне.

Обе эти рейтинговые системы используют множество (несколько сотен) показателей, сгруппированных в блоки-направления (индексы) оценки, весьма трудоемки в отношении сбора информации, выражено консервативны. Поскольку эти методики реализуются ежегодно и в целом стабильны в отношении техники измерения и измеряемых характеристик, они стали действенным инструментом выявления динамики страновой сравнительной конкурентоспособности. Страновые рейтинги становятся ориентирами для многих государственных и в целом некоммерческих структур, работающих под контролем общественности и вынужденных принимать в «открытом режиме» решения о расширении или смене своих зон активности.

#### **РЕЙТИНГ WEF**

Методика Всемирного экономического форума WEF (<http://www.weforum.org/issues/competitiveness>) представляет собой два индекса: Индекс глобальной конкурентоспособности (*Global Competitiveness Index, GCI*, выступает как основной) и Индекс конкурентоспо-

собности бизнеса (*Business Competitiveness Index, BCI*).

*GCI* разработан для ВЭФ профессором Колумбийского университета Ксавье Сала-и-Мартином (*Xavier Sala-i-Martin, Columbia University*) и впервые опубликован в 2004 году. В этот индекс входят 12 блоков характеристик конкурентоспособности стран: «Качество институтов», «Инфраструктура», «Макроэкономическая стабильность», «Здоровье и начальное образование», «Высшее образование и профессиональная подготовка», «Эффективность рынка товаров и услуг», «Эффективность рынка труда», «Развитость финансового рынка», «Технологический уровень», «Размер внутреннего рынка», «Конкурентоспособность компаний» и «Инновационный потенциал».

Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2013 возглавляет Швейцария (уже четвертый год подряд). За ней идут Сингапур и Финляндия. Страны Северной и Западной Европы продолжают доминировать в первой десятке списка: Швеция (4 место), Нидерланды (5), Германия (6). За ними последовательно — США, Великобритания, Гонконг и Япония. При этом США уже четвертый год подряд демонстрируют отрицательную динамику.

Россия в рейтинге *WEF* находится на 67-й позиции из 144 рейтингуемых стран).

#### **РЕЙТИНГ IMD**

В рейтинге базирующегося в Лозанне швейцарского Инсти-

тута развития управления *IMD* (<http://www.imd.org/>) используется 331 показатель по четырем основным направлениям: состояние экономики, эффективность правительства, состояние деловой среды и состояние инфраструктуры. В первой десятке актуального рейтинга *IMD* — последовательно, Гонконг (первое место), далее идут США, Швейцария, Сингапур, Швеция, Канада, Тайвань, Норвегия, Германия и Катар (*табл. 1*).

В 2012 году Россия оказалась единственной страной из группы БРИК, которая улучшила свою позицию в глобальном рейтинге *IMD*, переместившись с 49-го на 48-е место из 59 возможных. Впрочем, при этом Россия почти не изменила большинство значимых показателей. Несколько улучшилась защита прав частной собственности, отмечено некоторое снижение коррупции, прогресс в сфере контроля за уплатой налогов. Среди главных позитивных факторов конкурентоспособности России исследователи отмечают высокий уровень образования, квалификацию рабочей силы и общую устойчивость экономики. Эффективность бизнеса, эффективность государственного управления и состояние инфраструктуры почти не изменились. Среди главных негативных факторов названы низкий уровень диверсификации экономики и низкая эффективность государственного управления, при этом выделяются неудачи в отношении простоты ведения бизнеса, открытости рынка, налого-

вой нагрузки, административных барьеров, высокий уровень коррупции.

Среди представителей отечественной законодательной и исполнительной власти находится немало тех, кто считает, что в России необходимо создавать собственные рейтинговые агентства, поскольку иностранные агентства имеют свои предпочтения и симпатии, а позиции России занижают. Но главное все-таки в другом: стране надо исправлять не столько оценки, сколько приводящие к ним ошибки. Президентская программа «100 шагов вперед» поставила целью «подняться со 120-го на 20-е место по условиям ведения бизнеса», включая такие задачи, как установление презумпции добросовестности бизнеса, широкое внедрение лучших международных практик, создание должности уполномоченного по защите прав предпринимателей и т. д. Вот что, в частности, предполагает преобразование условий бизнеса в реальной жизни: «Сроки подключения к сетям, например, к сетям энергоснабжения, должны сократиться практически в 4 раза. Бухгалтер будет тратить на заполнение налоговой отчетности в 3 раза меньше времени, чем сейчас. Грузовая фура будет пересекать таможенную в 7 раз быстрее, чем сейчас. Чтобы получить разрешение на строительство объекта, понадобится в 5 раз меньше времени, чем сейчас, и в 3 раза меньше различных бумаг». Именно к осуществлению таких шагов

Таблица 1  
Рейтинг конкурентоспособности стран мира 2012 года  
The IMD World Competitiveness Yearbook 2012. Актуален на май 2012 г.

Ранг	Страна	Индекс	Ранг	Страна	Индекс
1	Гонконг	100	26	Исландия	71.541
2	США	97.755	27	Япония	71.354
3	Швейцария	96.679	28	Чили	71.285
4	Сингапур	95.923	29	Франция	70.003
5	Швеция	91.393	30	Таиланд	69.001
6	Канада	90.289	31	Эстония	66.947
7	Тайвань	89.959	32	Казахстан	66.892
8	Норвегия	89.673	33	Чехия	66.187
9	Германия	89.257	34	Польша	64.179
10	Катар	88.475	35	Индия	63.596
11	Нидерланды	87.158	36	Латвия	63.422
12	Люксембург	86.052	37	Мексика	63.180
13	Дания	84.876	38	Турция	62.244
14	Малайзия	84.217	39	Испания	61.118
15	Австралия	83.185	40	Италия	60.641
16	ОАЭ	82.486	41	Португалия	60.380
17	Финляндия	82.467	42	Индонезия	59.499
18	Великобритания	80.142	43	Филиппины	59.271
19	Израиль	78.565	44	Перу	58.711
20	Ирландия	78.465	45	Венгрия	57.340
21	Австрия	77.673	46	Бразилия	56.524
22	Южная Корея	76.747	47	Словакия	55.667
23	Китай	75.769	48	<b>Россия</b>	<b>55.159</b>
24	Новая Зеландия	74.881	49	Иордания	53.235
25	Бельгия	73.484	50	Южная Африка	53.160

поощряют международные рейтинговые методики.

#### ИНДЕКС «МЯГКОЙ СИЛЫ»

Последние десять лет все большее признание получают рейтинги и другие оценки так называемой «мягкой силы» территории. Концепцию «мягкой силы» еще 20 лет назад сформулировал американский политолог Джозеф Най. Сегодня эта новая страновая характеристика становится важнейшим аргументом последующего выбора и региона, и города.

Суть концепции заключается в том, что сила страны на международной арене измеряется

не только военной и экономической мощью, но и проникновением в другие страны культуры и ценностей данной страны, привлекательностью образа жизни, масштабами экспорта идей и ценностей. «Мягкая сила» делает страну зоной притяжения людей и инвестиций.

Всемирно известное агентство *Ernst & Young* с 2005 года оценивает «Индекс мягкой силы» (*Softpowerindex*), а в мае 2012 года к проекту присоединилась московская школа управления «Сколково» (табл. 2)

Переменные, включенные в интегральный индекс мягкой силы объединены в три катего-

рии: глобальный имидж стран, их международно-признаваемую «целостность» и глобальную интеграцию.

«Глобальный имидж» — индекс, характеризующий глобальную популярность и репутацию страны, что в наибольшей степени определяет ее мягкую силу влияния в мире. Индекс включает экспорт медийных возможностей, популярность в мире языка данной страны, количество полученных ее спортсменами олимпийских медалей, количество граждан, вошедших в список 100 самых влиятельных персон мира (рейтинг *Time 100*), а также количество национальных компаний, популярных во всем мире (в рейтинге репутации журнала *Fortune*).

«Глобальная целостность» — индекс, показывающий, насколько страна придерживается этического или морального кодекса. В мире уважают страны, которые защищают своих граждан, соблюдают политические и социальные свободы, наращивают возможности своих граждан и с уважением относятся к странам-соседям. Здесь же и такой показатель, как количество выбросов CO<sub>2</sub>. Страны, которым не хватает такой «целостности», не вызывают уважения остального мира, им трудно аккумулировать мягкую силу.

«Глобальная интеграция» — индекс взаимосвязанности страны с остальным миром. Он включает следующие показатели: количество людей, приезжающих

Таблица 2

Рейтинг «мягкой силы» ведущих стран мира, 2005–2010 гг.\*

Ранг-2010	Страна	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	США	84,0	85,5	86,3	88,1	87,0	87,0
2	Франция	49,7	48,4	50,3	49,6	49,6	49,5
3	Германия	44,0	46,6	46,6	45,8	44,0	43,2
4	Великобритания	46,0	45,9	46,3	46,0	46,7	43,0
5	Канада	36,0	39,4	38,6	36,8	35,3	39,0
6	Италия	33,0	34,6	33,9	34,6	34,2	32,0
7	Япония	36,9	36,5	35,4	34,7	32,5	31,8
8	Китай	31,1	32,2	32,2	32,2	33,7	30,7
9	Индия	22,6	21,5	21,9	26,7	22,6	20,4
10	Россия	22,9	18,4	22,9	21,0	23,5	18,0
11	Бразилия	5,9	6,0	9,3	12,7	9,7	13,8
12	Турция	10,3	12,5	11,4	14,4	10,3	12,9
13	Мексика	10,0	11,8	11,8	17,1	19,3	11,5
14	ЮАР	13,0	10,0	8,5	12,6	11,8	10,3

\* Источник. Ernst&Young.

в страну в качестве туристов, а также чтобы учиться или жить в стране, университетский рейтинг *TimesHigherEducation*, показатели возможностей страны для общения с миром и в том числе знание населением английского языка как языка международного общения. Эти характеристики страны рассматриваются как ключевые в отношении ее способности оказывать влияние в мире.

Америка опережает КНР по «мягкой силе» более, чем вдвое, а Россию — почти в пять раз. По данным и оценкам *Ernst&Young*, самый большой вклад в российский индекс внесла иммиграция из стран бывшего СНГ, где страна сохраняет большое влияние. Следом по значимости вклада идут туризм и количество выигранных олимпийских медалей. Если посмотреть на динамику изменения индекса за 2005—

2010 годы, то окажется, что Россия ухудшила свой результат. Виною тому — сокращение представительства в списке влиятельных персон *Time 100*, ухудшение совокупного положения отечественных вузов в рейтинге *TimesHigherEducation* и все те же олимпийские медали, которых российские спортсмены вплоть до 2012 года получали все меньше.

#### РЕЙТИНГИ СТОИМОСТИ И СИЛЫ БРЕНДА СТРАНЫ

Международная компания *BrandFinance* ежегодно составляет рейтинг 100 национальных брендов — *BrandFinance NationBrands 100\**.

В 2012 году хорошей новостью для России стало то, что за год стоимость ее бренда выросла на 25%, превысив порог в 1 трлн долл. (1,06 трлн долл. при оценке 2011 г. на уровне

\* [http://www.brandfinance.com/knowledge\\_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue](http://www.brandfinance.com/knowledge_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue).

847 млрд долл.) Но прогресса в рейтинг-листе при этом не произошло: РФ в нем по-прежнему занимает 11-е место из 100 возможных. Не хватило всего около 50 млрд долл., чтобы наконец войти в десятку.

Основная заслуга тут в хороших экономических показателях и успешном преодолении кризиса 2008–2009 годов. Но, как отметил управляющий директор *BrandFinanceRussia* А. Еременко, чтобы переместиться выше, нужны тектонические сдвиги в имидже страны за рубежом. Кампанией по привлечению туристов и инвесторов здесь не обойтись, нужны решения многих внутривластных и социальных проблем.

Иными словами, сейчас наиболее насущный вопрос не в том, поднимется ли Россия в рейтинге 100 национальных брендов, войдя наконец в десятку лучших, а не растеряет ли она уже имеющийся потенциал в виде 11-го места, 25% темпа роста и стоимости бренда, превышающей 1 трлн долл.

На вершине рейтинга, сразу вслед за лидером (США) расположился Китай, чей бренд оценен более чем в 4,8 трлн долл. Это он отодвинул на третью строчку Германию (3,9 трлн долл.) На четвертой позиции – Япония с показателем 2,6 трлн долл., пятерку лидеров замыкает Великобритания – 2,2 трлн долл. (табл. 3).

Наиболее значительное удорожание бренда, в процентном соотношении, наблюдается у Польши – рост составил порядка 74% (472 млрд долл., 20-е место в таблице. Лишь чуть хуже показатель динамики бренда Украины, подорожавшего за год на 70%. А наиболее сильно подешевел бренд Греции – на 47%. В результате Греция покинула первую полусотню. Из числа первых 50 стран-брендов выбыла также Португалия, чей бренд за год подешевел на 35%.

При расчете другого рейтинга – силы национальных брендов (*BrandStrengthIndex, BSI*) учитывается их стоимость в денежном выражении как количе-

Таблица 3

Топ 50 национальных брендов\*

	Страна	Стоимость бренда, млрд долл. США	Изменение стоимости за год, %		Страна	Стоимость бренда, млрд долл. США	Изменение стоимости за год, %
1	США	14 641	18,5	26	Сингапур	290	36,1
2	Китай	4 847	60,6	27	Финляндия	278	25,2
3	Германия	3 903	26,3	28	Норвегия	268	32,7
4	Япония	2 552	30,2	29	Индонезия	260	39,0
5	Великобритания	2 189	15,5	30	Таиланд	252	29,2
6	Франция	1 963	7,3	31	Южная Африка	222	41,4
7	Канада	1 611	28,8	32	Малайзия	205	22,8
8	Бразилия	1 376	46,2	33	Гонконг	202	-6,5
9	Индия	1 247	2,4	34	Аргентина	201	58,3
10	Италия	1 104	-29,7	35	ОАЭ	193	37,9
11	Россия	1 058	24,9	36	Венесуэла	180	35,3
12	Австралия	952	41,5	37	Чехия	166	53,7
13	Испания	908	25,2	38	Чили	161	43,8
14	Швейцария	885	61,2	39	Румыния	158	46,3
15	Нидерланды	872	8,9	40	Филиппины	141	39,6
16	Мексика	767	14,1	41	Колумбия	139	31,1
17	Южная Корея	722	26,2	42	Ирландия	137	12,3
18	Швеция	666	48,3	43	Катар	135	37,8
19	Турция	487	33,4	44	Израиль	135	26,2
20	Польша	472	74,2	45	Украина	124	69,9
21	Австрия	418	38,9	46	Вьетнам	114	44,3
22	Тайвань	383	29,0	47	Египет	112	36,6
23	Бельгия	380	4,7	48	Новая Зеландия	111	19,3
24	Дания	366	55,1	49	Перу	107	18,9
25	Саудовская Аравия	364	0,3	50	Кувейт	95	-10,4

\* Рейтинг Brand Finance, актуален на 1 августа 2012 г.



Таблица 4

Рейтинг силы брендов стран по направлениям, *Brand Finance Journal*. Актуален на 1 августа 2012 г.

№	Страна	Категория бренда	Суммарная сила бренда	Инвестиции	Туризм	Товары и услуги	Люди
1	Сингапур	AA	74	75	68	73	78
2	Швейцария	AA	74	74	68	72	79
3	США	AA	74	74	66	73	77
4	Германия	AA	73	72	70	73	72
5	Швеция	AA	72	74	63	71	78
6	Нидерланды	AA	71	69	66	70	76
7	Канада	AA	70	70	67	68	77
8	Австралия	AA	70	69	72	67	75
9	Великобритания	AA	70	69	68	67	73
10	Гонконг	AA	69	72	64	67	73
11	Япония	AA	69	69	59	68	71
12	Дания	AA	69	72	60	67	75
13	Финляндия	AA	69	70	58	67	77
14	Люксембург	AA	68	71	58	68	73
15	Норвегия	AA	68	70	62	64	74
16	Новая Зеландия	AA-	68	68	68	64	72
17	Тайвань	AA-	67	68	59	66	71
18	Катар	AA-	67	70	59	67	69
19	Австрия	AA-	67	66	68	64	70
20	Бельгия	AA-	66	66	59	64	71

ственный показатель вклада национального бренда в экономику страны (рассчитывается на основе метода освобождения от роялти — *RoyaltyReliefMethod*), устойчивость и потенциал развития бренда, экономические, демографические и политические факторы, включая инвестиционные показатели, туристскую привлекательность, динамику экономического роста, производство, потребление и экспорт национальных товаров и услуг, человеческий капитал и другие параметры (табл. 4).

Самые значимые подвижки в силе бренда за два года произошли у Швейцарии и США, которые выросли до 74 баллов с 71 и 70 соответственно. Но их все-таки опередил Сингапур,

благодаря росту по всем компонентам, особенно в отношении человеческого капитала.

#### **САМЫЕ СЧАСТЛИВЫЕ – АВСТРАЛИЙЦЫ**

Организация экономического сотрудничества и развития (*OECD*) составила рейтинг стран со «счастливым населением» (*BetterLifeIndex*). Эксперты *OECD* учитывали 11 критериев: уровень дохода, возможность получения образования, жилищные условия, личная безопасность, ситуация со здравоохранением, удовлетворенность жизнью, баланс между рабочим и свободным временем и др.

В первой десятке рейтинга находятся Дания, Швейцария,

Норвегия, США, Швеция, Канада, Нидерланды, Люксембург и Новая Зеландия. Россия — на 32-м месте в общем списке из 34 стран. Хуже всего у нас воспринимается ситуация со здравоохранением и с уровнем дохода, подводит и общая удовлетворенность жизнью.

Выяснилось, что самые счастливые люди на земле — австралийцы. Почему? Здесь низкий уровень безработицы, растет спрос на традиционные местные ресурсы — железную руду и уголь, 85% населения ощущают себя здоровыми, у жителей в среднем есть по три часа свободного времени в день для занятий дома и общения с семьей.

Рейтинг актуален по состоянию на апрель 2012 года.

## МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АГРАРНЫХ РЫНКОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ



**Копченов Алексей Александрович,**  
профессор кафедры экономики и организации  
сельскохозяйственного производства,  
Челябинская государственная агроинженерная  
академия  
aak@csaa.ru

Вступление в ВТО диктует необходимость разработки таких мер государственного воздействия на рынок сельскохозяйственной продукции, которые согласуются с принципами ВТО и не искажают рыночной ситуации, создавая неоправданные преимущества для тех или иных участников рынка. В этой связи весьма полезным представляется анализ тех мер, которые наполняют «зеленую корзину». Особый интерес представляют общие меры поддержки, в перечень которых входят и маркетинговые.

Расходы на общие меры поддержки в России в 25,2 раза ниже, чем в США, в 5 раз ниже, чем в ЕС (по данным за 2010 г.). Причем в 2011 году эти расходы увеличились в США еще на 8%. Из всех расходов на общие меры поддержки расходы на маркетинг и продвижение про-

дукции составляют в США — 86%, в РФ — 0,7%. В абсолютном исчислении расходы на маркетинг и продвижение продукции в РФ в 2010 году были ниже, чем в США и ЕС соответственно в 3 520 и в 227 раз<sup>1</sup>.

Анализ показывает, что в каждой из стран существуют свои особенности в структуре общих мер, в том числе и маркетинговых, в размерах поддержки, как абсолютных, так и относитель-

ных, и в предпочтениях, как органов государственного управления, так и участников рынка, в отношении использования той или иной меры.

Так, основу поддержки аграрного сектора США через маркетинг и продвижение составляют расходы на программу продовольственных карточек — 94,6% в 2011 году. Значительно меньше средств расходует на укрепление рыночного дохода и предложения (1,5%) и программы продовольственной помощи (2,4%).

На рисунке представлена динамика поддержки аграрного сектора экономики России через маркетинг и продвижение в сравнении с Китаем, Украиной, Бразилией и ЮАР.



Рис. Расходы на маркетинг и продвижение по годам

<sup>1</sup> OECD. Agricultural policies and support. Producer and Consumer Support Estimates database // OECD, 2011-2012. URL: <http://www.oecd.org/tad/agriculturalpoliciesandsupport/producerandconsumersupportestimatesdatabase.htm>.

Показательно, что, в отличие от России, в сравниваемых странах отсутствует детализация расходов на маркетинг. Если рассмотреть структуру расходов на маркетинг и продвижение в РФ, то можно заметить, что на протяжении многих лет большая часть поддержки была направлена на стимулирование развития малых форм хозяйствования (до 2005 г.), на организацию сельскохозяйственных выставок и конференций (2006–2007 гг.), на развитие информационно-консультационных услуг (2008–2010 гг.). Наибольшие расходы зафиксированы в 1995–1997 и в 2005 годах – более 20 миллионов.

Механизмы государственной поддержки маркетинговой деятельности весьма разнообразны. Так, одним из способов поддержки в США является программа стимулирования фермерских рынков (*FMPP*). Для этих целей выделяются гранты в целях рас-

ширения прямого сбыта сельскохозяйственной продукции (производитель-потребитель) через развитие непосредственно фермерских рынков, агротуризм, производственную деятельность в рамках сельских сообществ и т. п. Гранты могут предоставляться сельскохозяйственным кооперативам, организациям производителей, органам местного самоуправления, некоммерческим организациям, региональным фермерским рынкам, племенам. В частности, в 2012 году на эти цели выделялось около 10 млн долларов с максимальным размером одного гранта не более 100 тыс. долларов<sup>2</sup>.

В целом, согласно Каталогу Федеральной внутренней помощи – *Catalog of Federal Domestic Assistance (CFDA)* по данным на февраль 2013 года – общее количество программ поддержки, реализуемых министерством сельского хозяйства США – 241

(20% от общего количества программ по стране, третье место после Министерства здравоохранения и социальных услуг и Министерства внутренних дел)<sup>3</sup>. Это свидетельствует о важности поддержки именно аграрной сферы экономики и сельских территорий для федерального правительства США.

Подразделением МСХ США – Службой сельскохозяйственного маркетинга (*Agricultural Marketing Service*) – реализуется 11 программ, общая характеристика некоторых из них приведена в *таблице 1*.

Кроме Службы сельскохозяйственного маркетинга, программы поддержки курируют Служба сельскохозяйственных исследований, Служба экономических исследований, Служба продовольствия и питания и еще более десятка подразделений Министерства сельского хозяйства<sup>4</sup>.

Таблица 1

Сравнительная характеристика некоторых программ, реализуемых Службой сельскохозяйственного маркетинга Министерства сельского хозяйства США (по данным CFDA)

Шифр программы	Название программы	Цели программы	Тип поддержки
1	2	3	4
10.153	Новости рынка (Market News)	Обеспечение своевременной и точной информацией о ценах, спросе, динамике, объемах и качественных характеристиках всех основных видов сельскохозяйственной продукции	Распространение технической информации
10.155	Маркетинговые соглашения и заказы (Marketing Agreements and Orders)	Стабилизация рыночных условий и улучшение доходности производства через установление минимальных цен, регулирование качества и количества товаров, продаваемых по коммерческим каналам, и обеспечение продвижения	Консультирование и специализированные услуги

<sup>2</sup> USDA. Agricultural Marketing Service. Farmers Market Promotion Program (FMPP). URL: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateN&navID=WholesaleandFarmersMarkets&leftNav=WholesaleandFarmersMarkets&page=FMPP&description=Farmers%20Market%20Promotion%20Program&acct=fmpp> (04.02.2012).

<sup>3</sup> Catalog of Federal Domestic Assistance (CFDA). URL: <https://www.cfda.gov/> (04.02.2012).

<sup>4</sup> 2012 Catalog of Federal Domestic Assistance Executive Office of the President. Office of Management and Budget. U.S. General Service Administration. Washington D.C., 2012. – P. API-1-API-6. URL: [https://www.cfda.gov/downloads/CFDA\\_2012.pdf](https://www.cfda.gov/downloads/CFDA_2012.pdf) (04.02.2012).

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4
10.156	Федерально-региональная программа улучшения маркетинга (Federal-State Marketing Improvement Program)	Оказание помощи в освоении новых рыночных возможностей для американского продовольствия и сельскохозяйственной продукции и поощрение научных исследований и инноваций, направленных на повышение эффективности и результативности системы маркетинга	Гранты на реализацию проектов
10.163	Защита рынка и продвижение (Market Protection and Promotion) – комплекс программ	Обеспечение единой маркировки семян и ее точности; правовая защита для разработчиков новых сортов растений; исследования и продвижение новых разработок; популяризация правильного питания; исключение несправедливой и мошеннической торговой практики в переработке и сбыте продуктов питания и сельскохозяйственной продукции; сбор и анализ данных об использовании пестицидов	Консультирование и специализированные услуги, обучение
10.164	Развитие оптового фермерства и альтернативных рынков (Wholesale Farmers and Alternative Market Development)	Оказание технической помощи штатам и муниципалитетам, заинтересованным в создании или модернизации рынков и рыночных сооружений	Консультирование, обучение
10.168	Программа стимулирования фермерских рынков (Farmers' Market Promotion Program)	Увеличение внутреннего потребления сельскохозяйственной продукции, оказание помощи в улучшении и расширении внутреннего рынка и других прямых рыночных возможностей в связке «непосредственный производитель-потребитель» и соответствующей инфраструктуры	Гранты на реализацию проектов

Многие из этих программ косвенно связаны с маркетингом и направлены на стимулирование развития рынка, повышение конкурентоспособности его участников.

Таким образом, на основании даже данного неполного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Основными направлениями поддержки аграрного сектора являются информационная (реализующаяся через исследовательскую, образовательную и консультационную) и грантовая. Оба направления могут включать те меры поддержки, которые не противоречат требованиям ВТО.

2. Реализация информационно-направленного направления поддержки требует первоначального формирования полноценной системы маркетинговой информации, предна-

значенной как для целей государственного регулирования, так и непосредственного использования в маркетинговой деятельности участниками рынка.

3. Формирование и эффективное функционирование системы маркетинговой информации само по себе является самостоятельной мерой поддержки, а затраты на осуществление данных мероприятий относятся к «зеленой корзине», и не ограничены в объемах. Эта поддержка не является прямой, и, с точки зрения принципов ВТО, не только не оказывает искажающего влияния на рынок, но и способствует его упорядочению, установлению взаимоприемлемых правил игры на рынке для всех его участников при условии равного доступа к информации.

Следует отметить, что сбор, анализ и интерпретация инфор-

мации об окружающей среде относится к основным сферам маркетинга, наряду с анализом маркетинговых возможностей, установлением маркетинговых целей, идентификацией потребностей, разработкой и реализацией комплекса маркетинга и оценкой результативности маркетинговой деятельности<sup>5</sup>. Следовательно, можно утверждать, что создание системы маркетинговой информации есть реализация маркетинговой функции государства и способ содействия реализации маркетинговых функций участников рынка.

Поскольку такая система до сих пор не создана (находящиеся в зачаточном состоянии коммерческие информационные порталы не в счет), представляется целесообразным перечислить в первом приближении те

<sup>5</sup> Lamb Charles W., Hair Josef F., McDaniel Carl. Principles of Marketing. – South-Western Publishing Co., 1992. – P. 22.

Таблица 2

Содержание информационной базы параметров рынка сельскохозяйственной продукции в привязке к основным составляющим комплекса маркетинга

Составляющие комплекса маркетинга	Участники взаимоотношений на рынке сельскохозяйственной продукции		
	Производитель	Потребитель	Государство
Товар	Номенклатура продукции Объем производства (в стране и мире) Рентабельность производства Переходящие запасы у производителя Наличие и соотношение производственных ресурсов (земля, техника, кадры, финансы)	Объем потребления Объем экспорта/импорта в структуре потребления Доля производственного и личного потребления Наличие ресурсов для производственного потребления Мировое потребление Прогноз спроса на мировом рынке Объем потребления сопутствующих товаров и товаров-заменителей	Объем государственных закупок Объем государственного резерва Объем товарных интервенций Государственные программы поддержки производства/потребления по видам продукции
Цена	Производственные и маркетинговые издержки Цена реализации (по видам продукции, срокам реализации, объемам продаж)	Цена приобретения (по видам продукции, срокам реализации, объемам продаж) Маркетинговые издержки Затраты на поддержание запасов	Закупочные цены Интервенционные цены Ценовые субсидии Доля государственных субсидий в цене Затраты на поддержание государственного резерва Затраты на поддержание интервенционных и текущих запасов
Распространение	Каналы реализации (продукция, объемы, цены, наценки, скидки, транспортные издержки, источник компенсации транспортных и маркетинговых издержек) Доля прямых продаж в реализации		Доля государственных закупок в объеме производства и реализации Сроки закупок Сроки интервенций Компенсация транспортных издержек государством
Продвижение	Инструменты продвижения Затраты на продвижение	Инструменты продвижения Затраты на продвижение*	Инструменты продвижения Затраты на продвижение**

\* – При условии посредничества, в том числе и во внешней торговле.

\*\* – Если государство самостоятельно осуществляет продвижение продукции на внутреннем и внешнем рынках.

параметры рынка, которые могут использоваться в процессе его анализа с целью дальнейшего принятия решений как органами государственного отраслевого управления при разработке мер государственной аграрной политики, но и всем участникам рынка (табл. 2).

При этом надо иметь в виду, что государство должно оценивать не только собственные затраты (субсидии, компенсации, затраты на формирование инфраструктуры, в том числе и информационной), но и затраты других участников рын-

ка. Каждый из субъектов потенциально не только может самостоятельно оценивать перечисленные показатели, но и определять зависимость эффективности каждого из используемых инструментов маркетинга от видов продукции, объемов, сроков продаж в динамике (по годам, например) и рынкам (каналам реализации). В том числе необходимо отслеживать ситуацию на мировом рынке по тем же показателям, которые используются для анализа рынка внутреннего.

Что касается механизма реализации иных мер маркетинговой

поддержки, в первую очередь следует обозначить ее цели, сформулировать задачи, разработать программу с экономическим и маркетинговым обоснованием всех мероприятий. Требуется выделение критериев, в соответствии с которыми будут оцениваться результаты. Это могут быть как экономические, так и социальные показатели. При этом могут оцениваться не только количественные параметры, но и качественные, что требует привлечения экспертов к обоснованию данных параметров и их последующей оценке.

## НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БИЗНЕСА В ПРИМОРСКОМ КРАЕ



**Мартышенко Наталья Степановна,**  
к. э. н., профессор кафедры Маркетинга  
и коммерции, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Natalya.martyshenko@vvsu.ru



**Старков Владимир Сергеевич,**  
заместитель директора, ООО «Примавтоэксперт»  
900572@mail.ru

Автомобильная промышленность занимает заметное место в экономике развитых стран. С ней взаимодействуют множество направлений бизнеса, связанного с эксплуатацией автомобильной техники. К числу таких направлений относятся: работа дилеров по продаже автомобилей (легковых, грузовых, спецтехники); перевозка людей (пассажирские перевозки); перевозка грузов (грузовые перевозки); работа специального транспорта в городском хозяйстве; ремонт и обслуживание автомобильной техники; прода-

жа запчастей; система автозаправочных станций.

Перспективы развития автомобильного бизнеса в Приморском крае зависят от государственной политики России по отношению к автомобильному комплексу и обеспечивающим его предприятиям. В настоящее время правительство формирует новую политику по автопрому в связи с вступлением России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Датой официального вступления в организацию считается 22 августа 2012 года. В результате переговоров, длив-

шихся в течение 19 лет, Россия стала 156-й страной, имеющей членство в организации. Одной из болезненных точек для экономики России являются условия ВТО, выдвигаемые к автомобильному сектору экономики страны.

Многие эксперты считают, что вступление в ВТО будет иметь негативные последствия для автопрома России. Например, исполнительный директор некоммерческого партнерства «Объединение автопроизводителей России» Игорь Коровкин считает, что вступление России в ВТО повлечет за собой прежде всего негативные последствия для автомобильной отрасли в нашей стране. Договоренности по уменьшению таможенных тарифов при вступлении в ВТО приведут, во-первых, к росту доли подержанных автомобилей в структуре автоимпорта до 14–15% уже в 2012 и до 25–30% в 2015 году. Для сравнения, в 2011 году доля импортируемых подержанных автомобилей составляла 2%. Это означает старение российского автомобильного парка (увеличение в парке доли автомобилей старше десяти лет)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Автопром после вступления России в ВТО. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.abiz.ru/ru/2/29/458/737/?nid=574&a=entry.show> (дата обращения 28.01.2013).

При вступлении в ВТО Россия оговорила для себя условия переходного периода для автомобильного комплекса, который продлится в течение 7 лет. В течение этого срока будут приниматься всевозможные доступные меры по поддержке автопрома страны. Прогнозы по развитию автопрома страны были представлены депутатам Государственной Думы России в докладе А.М. Сerezhenкина, заместителя исполнительного директора некоммерческого партнерства «Объединение автопроизводителей России»: «Вступление России в ВТО: российский автопром – последствия и меры»<sup>2</sup>. В докладе приводятся прогнозы по развитию рынка автомобильной техники на ближайшую перспективу первого этапа переходного периода (табл. 1–3).

С большой проблемой при вступлении России в ВТО столкнутся предприятия промышленной сборки автомобилей иностранных марок. Раньше российские правители предложили компаниям создать в стране сборочные производства и развивать их локализацию (производство комплектующих местными производителями). В качестве поощрения автоконцерны, согласившиеся производить сборку своих автомобилей в России, получили таможенные льготы на ввоз автокомпонентов. Но для ВТО такой подход выборочного протекционизма недопустим.

По оценкам экспертов в июле 2012 года российские предприятия (включая филиалы зарубежных фирм) поставили на конвейеры по сборке иномарок в России 14% компонентов (процент локализации), остальные 86% компонентов поступают из-за рубежа. По обязательствам перед ВТО через несколько лет локализация должна достигнуть 70%. В связи с этим

Россия предполагает даже ввести компенсационные меры для иностранных автомобильных концернов на первые годы переходного периода. Какие это будут меры и как долго они продлятся, сегодня неизвестно.

Если действительно в связи с вступлением в ВТО будет происходить старение автомобилей, то еще острее встанет проблема автокомплектующих для

Таблица 1  
Российский рынок легковых автомобилей в 2008–2015 гг., тыс. шт.

Годы	Внутренний рынок	Российская техника	Импорт поддержанной техники	Импорт новой техники
2008	3 609	1 237	763	1 609
2009	1 391	684	14	694
2010	1 850	1 263	17	670
2011	2 530	1 620	10	900
2012	2 850	1 750	150	950
2015	3 400	1 950	400	1 050

Таблица 2  
Российский рынок грузовых автомобилей в 2008–2015 гг., тыс. шт.

Годы	Внутренний рынок	Российская техника	Импорт поддержанной техники	Импорт новой техники
2008	362,7	213,8	43,3	105,6
2009	101,8	75,9	10,2	15,7
2010	198,8	140,6	11,4	46,8
2011	281,4	186,2	11,6	83,7
2012	310	180	35	95
2015	350	145	85	120

Таблица 3  
Российский рынок автобусов в 2008–2015 гг., тыс. шт.

Годы	Внутренний рынок	Российская техника	Импорт поддержанной техники	Импорт новой техники
2008	67,2	57,6	3,4	6,2
2009	33,0	29,7	0,1	3,2
2010	46,7	38,0	0,1	8,6
2011	50,4	35,0	0,1	15,3
2012	58	37	3,0	18
2015	85	45	15	35

<sup>2</sup> Вступление России в ВТО: российский автопром – последствия и меры. [Электронный ресурс]. – URL: [wto-inform.ru/upload/stop\\_vto/Serezhenkin.ppt](http://wto-inform.ru/upload/stop_vto/Serezhenkin.ppt) (дата обращения 28.01.2013).

ремонта автомобильной техники. Российский рынок автокомплектующих резко отличается своей структурой от западноевропейского. В России вторичный рынок автокомплектующих составляет 75% всего объема этого рынка, что в три раза превосходит первичный. В странах с развитой автомобильной промышленностью картина прямо противоположная. Большая часть вторичного рынка, около 60%, ориентирована на иномарки, при этом прослеживается динамика увеличения роста именно этого сектора: 2008 г. — 50,4%, 2009 г. — 56, 2010 г. — 60, 2011 г. — 63%<sup>3</sup>.

Учитывая, что подавляющее большинство автокомпонентов для иномарок производится за пределами России, эксперты полагают, что основная часть вторичного рынка России насыщается за счет импорта. По их оценкам, оригинальные автокомпоненты составляют 20–30%, а остальные 70–80% имеют сомнительное происхождение, из которых 30–40% — открытый контрафакт, который имеет при этом значительно более низкую цену.

Создание полнокровных комплектов предпрятий на территории России должно быть выгодно прежде всего для самих производителей иномарок.

С учетом того, что окупаемость таких проектов составляет всего 2–3 года, сегодня обсуждается вопрос о том, чтобы освободить такие производства от всех налогов, кроме налогов социальной направленности, не менее чем на срок окупаемости. Такой подход предполагает создание вокруг компонентного предприятия первого уровня поставщиков второго уровня (малые предприятия), у которых должны быть аналогичные льготы.

Несмотря на то, что в связи с введением в России с 1 сентября 2012 года налога на утилизацию для ввозимых автомобилей, автомобильный рынок не отреагировал снижением активности. За период январь — ноябрь 2012 года российский автомобильный рынок вырос на 12% или на 279 873 штуки проданных новых легковых и легких коммерческих автомобилей по сравнению с тем же периодом 2011 года<sup>4</sup>.

Теперь можно перейти непосредственно к перспективам развития автомобильного бизнеса в Приморском крае. В крае, согласно данным статистики, приходится 580 автомобилей на тысячу человек. Это самый высокий показатель по России. Через Приморский край идет большой поток поставок новых и по-

держанных автомобилей из Японии и Южной Кореи. Часть автомобилей проходит через край транзитом, часть оседает в крае. Кроме того, во Владивостоке работает очень большой вторичный рынок автомобилей. В связи со снижением пошлин на ввоз иномарок поток автомобилей через Владивосток должен сильно возрасти. Даже сейчас рынок имеет тенденцию роста выше, чем в среднем по России. Так, начальник таможни Виктор Холичев сообщил журналистам, что владивостокская таможня оформила за первые три квартала 2012 года к ввозу в Россию более 170 тысяч иномарок, что более чем на 30% с лишним превышает показатель за аналогичный период прошлого года<sup>5</sup>. При увеличении импорта автомобилей через порты Приморского края потребуются серьезные вложения в логистическую инфраструктуру, потому что существующая в настоящее время — не готова к значительному увеличению потока импортных автомобилей. Это создает дополнительное поле для инвестиций (*рис. 1*).

Жители Приморского края давно выбрали зарубежные иномарки и практически не покупают отечественные легковые автомобили или автомобили мест-

<sup>3</sup> Автокомпоненты России в интерьере ВТО. [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.zr.ru/content/articles/479617-avtokomponenty\\_rossii\\_v\\_interere\\_vto/](http://www.zr.ru/content/articles/479617-avtokomponenty_rossii_v_interere_vto/) (дата обращения 28.01.2013).

<sup>4</sup> В ноябре 2012 г. российский автомобильный рынок продолжает удерживать свои позиции. [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.zr.ru/content/news/499075-ajeb\\_rossijskij\\_avtorynok\\_vstupil\\_v\\_period\\_stagnacii/](http://www.zr.ru/content/news/499075-ajeb_rossijskij_avtorynok_vstupil_v_period_stagnacii/) (дата обращения 28.01.2013).

<sup>5</sup> Ввоз иномарок в порт Владивосток в 2012 году был на 30% больше, чем в 2011. [Электронный ресурс]. — URL: <http://dv.ria.ru/economy/20121220/82179181.html> (дата обращения 28.01.2013).



ной сборки. Также большим спросом у жителей края пользуются малотоннажные грузовики. В настоящее время бюджетные предприятия стимулируют к покупке отечественных грузовых автомобилей, но частные лица таких грузовиков практически не покупают. В дальнейшем прогнозируется повышение спроса на грузовые автомобили.

При наличии большого количества импортных автомобилей, среди которых немалую долю составляют подержанные автомобили, в крае очень развита сфера ремонта и обслуживания автомобилей, которая будет только расти. Проблема комплектующих и запасных частей для Приморского края обострится еще больше. Поэтому в крае необходимо развивать производство данного профиля. Для того чтобы этот бизнес был прибыльным, необходимо усилить меры по борьбе с нелегальным ввозом запчастей из Китая.

Расценки на запчасти по разным маркам легковых автомобилей могут существенно отличаться (в разы). Часто такой разброс вызван не реальной их стоимостью, а дефицитом, иногда даже созданным искусственно. Массовым спросом в будущем будут пользоваться автомобили, которые более экономичны в эксплуатации и более полно обеспечены доступными по цене запасными частями.

По условиям ВТО потребуется производство запчастей для

заводов промсборки автомобилей, которые наращивают объемы производства во Владивостоке.

В пресс-службе компании ООО «Соллерс – Дальний Восток», осуществляющей промсборку, сообщили, что в 2012 году автомобильный завод Sollers во Владивостоке увеличил производство внедорожников SsangYong на 30,2% по сравнению с 2011 годом и довел их производство до 32 691 автомобиля<sup>6</sup>. В том числе производство авто-

машин SsangYong Actyon выросло более чем в 1,5 раза и достигло около 17 000 автомобилей. Важнейшим событием 2012 года стал запуск в сентябре нового производства «Мазда-Соллерс Мануфэкчуринг Рус» совместно с японским автоконцерном Mazda (рис. 2). В настоящее время на конвейерах предприятия было произведено около 3 тыс. кроссоверов Mazda CX-5 (рис. 3). С весны 2013 года начнется производство седана Mazda 6.



Рис. 1. Прибытие иномарок на пароме в порт Зарубино в Приморском крае



Рис. 2. Конвейерная сборка японских автомобилей во Владивостоке



Рис. 3. Автомобили, произведенные во Владивостоке, находят своих потребителей по всей России

<sup>6</sup> В 2012 году завод Sollers во Владивостоке увеличил производство внедорожников SsangYong на 30%. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=3189296> (дата обращения 28.01.2013).

В будущем, кроме запчастей, возможно рассмотреть вопрос по производству автомобильных шин в Приморском крае. Этот рынок в России огромен. Эксперты утверждают, что шинный рынок России в 2012 году превысил отметку в 40 миллионов шин<sup>7</sup>. И это только новых шин, а во Владивостоке есть еще и большой рынок шин, бывших в употреблении.

Сегодня правительство России выделяет большие средства для развития производства и инфраструктуры Приморского края. В ближайшие годы ожидается большой рост совместных предприятий с участием зарубежного капитала. Власти рассчитывают привлечь в край иностранные инвестиции. Для улучшения предпринимательского климата и формирования благоприятных условий для привлечения инвестиций в Приморском крае реализуется ряд целевых программ. Ключевыми из них являются «Улучшение инвестиционного климата», «Развитие малого и среднего предпринимательства» и «Развитие конкуренции в Приморском крае»<sup>8</sup>. Ведется работа по совершенствованию регионального законодательства об инвестиционной деятельности. В настоящее время ведется подготовка проекта закона о государственно-частном партнерстве и налого-

вых льготах для инвесторов. В администрации края разрабатывается документ, имеющий своей целью устранение административных барьеров при открытии и ведении бизнеса. Предполагается, что его принятие позволит сократить временные и финансовые издержки.

В Приморском крае создаются новые институты работы с инвесторами, такие как Совет по привлечению инвестиций при губернаторе края и Инвестиционное агентство. Основной функцией агентства является разработка бизнес-планов эффективных проектов и предоставление инвесторам готовых промышленных площадок. С каждым инвестором в крае будет проводиться адресная работа. Для обеспечения гарантии защищенности иностранных компаний, вкладывающих средства в отдельные проекты, на условиях софинансирования привлекаются средства с российской стороны.

В последние годы кроме беспрецедентных финансовых вливаний в экономику края, правительство страны делает крупные шаги на политическом поле стран АТР. Проблемы формирования благоприятного инвестиционного климата в ДВФО обсуждались на недавно завершившемся саммите АТЭС во Владивостоке. Обсуждение эко-

номической политики России в регионе продолжилось на 21-й сессии Азиатско-Тихоокеанского парламентского форума, который тоже прошел во Владивостоке в конце января 2013 года. Эти масштабные международные мероприятия имели большой резонанс в мире. Пользуясь правом принимающей стороны, Приморский край предложил на рассмотрение зарубежных делегаций широкий спектр инвестиционных проектов.

Для улучшения инвестиционного климата в регионе правительство страны разработало ряд предложений по обеспечению льготных условий для инвесторов в регионе. Документы находятся на стадии рассмотрения в правительстве и Государственной Думе. Предполагается утвердить новые нормы на законодательном уровне.

Как результат, сегодня наблюдается повышение интереса к предложениям по сотрудничеству со стороны соседних стран.

В Приморском крае рассчитывают, что и отечественные инвесторы придут в край, привлеченные льготным режимом для бизнеса. Сегодня в крае необходимо больше разрабатывать предложений по организации бизнеса. К этой работе должны подключиться бизнесмены и из других регионов России.

<sup>7</sup> Эксперты: Шинный рынок России в 2012 году превысит отметку в 40 миллионов шин. [Электронный ресурс]. – URL: <http://spbvoditel.ru/2012/05/10/016/> (дата обращения 28.01.2013).

<sup>8</sup> Департамент экономики, поддержки предпринимательства, развития конкуренции и инвестиций. [Электронный ресурс]. – URL: <http://iprim.ru/company.php?id=5063> (дата обращения 28.01.2013).

## РЕТРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКИХ МОДНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК



**Ядерная Дарья Вадимовна,**  
управляющий директор Esper Group,  
аспирант кафедры менеджмента и маркетинга  
МГИМО (У) МИД РФ по специальности  
08.00.14 «Мировая экономика»  
dy@esper-group.com

Говоря о конкурентной стратегии продвижения модного товара, в первую очередь следует отметить специфику механизма планирования и распространения коммуникаций международных компаний для локальных рынков. Большинство европейских транснациональных корпораций (ТНК) индустрии моды придерживаются централизованного принципа планирования и реализации политики продвижения товаров, что означает, что на практике сущность и принципы коммуникаций формируются на глобальном уровне.

Тем не менее анализ выявил коренные отличия в концептуальном подходе к продвижению. Действительно, содержание рекламных сообщений и каналы их распространения на мировых рынках и в России могут совпадать и, как правило, совпа-

дают, однако способ их преподнесения и воплощения на практике, особенно в точках продаж, отличается.

На практике основным инструментом продвижения на российском рынке является позиционирование товара, которое в данном специфическом случае может выступать как элемент «промоушн микс». В условиях отсутствия адаптированных рекламной политики, связей с общественностью и средств по стимулированию сбыта в европейских ТНК индустрии моды позиционирование становится ведущим элементом модификации восприятия потребителей и стимулирования их к совершению покупки. Позиционирование является тем самым фактором, благодаря которому потребители дифференцируют в России конкурирующие бренды.

Доказательством отличного восприятия позиционирования потребителями одного и того же бренда за рубежом и в России может служить исследование, проведенное консалтинговой компанией *Esper Group* в сентябре 2012 года среди более чем 3 000 потребителей в пяти крупных городах России. Опросы показывают, что потребители со средним и ниже среднего доходами воспринимают образ «продукт-цена-имидж» брендов европейских ТНК индустрии моды принципиально иначе, чем за рубежом.

Например, бренды портфеля *Inditex*, которые зарубежные потребители считают товарами массового спроса, и приобретают не по принципу бренда, но по функциональному признаку, считались российскими потребителями «брендовыми» товарами на стыке с дизайнерскими, 42% респондентов отметили, что если бы им позволяли доходы, они бы приобретали более дорогие бренды, как пример называли *Zara*, *Benetton*. Таким образом, бренды массового спроса европейских ТНК индустрии моды являлись объектами желания для российского потре-

бителя со средними доходами, что противоположно ситуации потребления в европейских странах. При этом опросы показывают, что два элемента позиционирования — «продукт» и «цена» — воспринимались в России также, как и за рубежом, ключевые отличия крылись в понятии «имидж». Российские потребители наделяли бренды европейских ТНК индустрии моды массового спроса принципиально другим имиджевым содержанием по сравнению с потребителями ЕС.

Более глубинные исследования показывают, что данное расхождение сохраняется и при анализе мнений потребителей с высокими доходами — в отношении брендов класса люкс, предлагаемых европейскими ТНК индустрии моды. Товары класса «люкс», которые в ЕС воспринимались как дорогостоящие и значимые, приобретались потребителями не только с высокими, но и со средними доходами: основными факторами их покупки являются более высокое качество, традиции производства, лучшее отражение модных тенденций. В России основным фактором покупки товаров класса «люкс» по-прежнему остается их статусный характер и узнаваемость среди контактных аудиторий самого широкого круга. Следовательно, для европейских потреби-

лей при покупке брендов европейских ТНК индустрии моды класса люкс конкурентные преимущества позиционирования лежали в зоне «продукт-цена», а для российских потребителей они по-прежнему концентрируются в зоне «имиджа».

В этой связи преимущественное продвижение «имиджа», то есть позиционирования товара, становится важнейшим отличительным аспектом конкурентной стратегии коммуникаций европейских ТНК индустрии моды на российском рынке.

Характерно, что конкурентным преимуществом становится выстраивание позиционирования не по принципам маркетинга, но, скорее, по принципам **ретромаркетинга**. В этом контексте конкурентной стратегией продвижения товаров европейских ТНК индустрии моды на российском рынке можно в общем виде называть ретромаркетинг.

Идея ретромаркетинга не является новой, еще в 2001 году ее сформулировал маркетолог Стивен Браун в материале для *Harvard Business Review*, описав основные принципы ретромаркетинга как ограничение предложения, культивирование магической атмосферы недоступности, создание спроса, а не удовлетворение его<sup>1</sup>.

Возможности применения ретромаркетинга в России осо-

бенно велики, поскольку опросы показывают, что через 20 лет после распада СССР потребители все еще остро реагируют на ситуации дефицита и ограничения предложения, а привычка прилагать усилия для поиска необходимого товара не вызывает раздражения, подобного тому, что возникает у зарубежных покупателей. 61% потребителей считают, что товар тем ценнее, чем сложнее его приобрести, не только потому, что они готовы заплатить больше, но и потому, что это создает атмосферу уникальности вокруг товара, пусть даже не эксклюзивного и массового спроса<sup>2</sup>.

Первым принципом ретромаркетинга в позиционировании является эксклюзивный характер предложения и его **искусственное ограничение**. В российской практике реализация его довольно проста и сложилась скорее эволюционным образом, нежели запланированно. Логистические сложности, связанные с доставкой и таможенным оформлением при импорте товаров в Российскую Федерацию, создают непреднамеренное ограничение поставок и невозможность гибкого пополнения товарно-материальных запасов. В дополнение к принципу «быстрой моды», основанному на быстрой смене ассортимента и поставки ограниченными сериями, это создает постоянное ис-

<sup>1</sup> Stephen Brown. Torment Your Customers (They'll Love It). Harvard Business Review, October 2001. Quoted from electronic resource. URL : <http://hbr.org/2001/10/torment-your-customers-theyll-love-it/ar/1>.

<sup>2</sup> Исследование модели потребления брендов массового спроса в России. Esper Group. Октябрь 2012 г. [www.esper-group.com](http://www.esper-group.com).

кусственное ограничение предложения. За рубежом такое ограничение компенсируется возможностью приобрести в другом магазине сети, поскольку плотность розничной сети значительно выше, а возможности поставки существуют в самых широких территориальных границах (например, в рамках Европейского Союза). Кроме того, за рубежом действуют международные интернет-магазины крупных брендов европейских ТНК индустрии моды, что предотвращает дефицит. В России сеть магазинов не настолько велика, а возможности поставки между ними фактически отсутствуют, поскольку плотность их размещения на территории слишком низкая, а транспортные и операционные издержки слишком велики. Отсутствие интернет-магазинов означает дополнительное ограничение предложения для потребителей из городов, где марки не представлены — и таких в России множество. Потребители брендов европейских ТНК индустрии моды из небольших городов вынуждены предпринимать усилия по поиску магазинов любимых марок, включая путешествия в ближайший региональный центр.

По собственным расчетам автора при наблюдениях за моделью потребления готовой одежды, обуви и аксессуаров в крупных торговых центрах Санкт-Петербурга и Екатеринбурга, до 20% покупателей в Санкт-Петербурге и 45% в Екатеринбурге не являлись резидентами этих

городов, но приезжали из соседних населенных пунктов на расстоянии от 200 до 500 километров специально для покупки тех или иных товаров. Ограничение предложения товаров массового спроса, таким образом, становится эффективным способом повышения имиджа товара и стимулирования спроса на него. Поскольку магазины российских брендов представлены в настоящий момент повсеместно даже в самых мелких городах, они воспринимаются как доступные к покупке в любой момент, в отличие от европейских брендов ТНК индустрии моды массового спроса, которые остаются предметом желания.

Это характерно также и для брендов класса люкс, полные коллекции которых представлены лишь в флагманских магазинах в трех самых крупных городах — Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге. Ограниченное предложение можно найти в мультибрендовых региональных магазинах, которые также представлены в небольшом количестве городов. Отчасти спрос покрывается за счет интернет-магазинов товаров премиум-класса и класса люкс Boutique.ru, Topbrands.ru, обеспечивающих доставку на всей территории России, однако их успех по преимуществу обеспечен именно за счет ретромаркетинга — искусственного ограничения предложения через прочие каналы. Наконец, интернет-магазины не представляют коллекции наиболее востребованных брендов

класса люкс — брендов европейских ТНК индустрии моды, которые ограничивают предложение небольшим числом мультибрендовых магазинов в регионах и флагманскими магазинами в крупных городах. Это означает повышенный спрос на эти товары и стремление к их покупке, несмотря на высокие цены.

Второй принцип ретромаркетинга в позиционировании — **секретность**. Потребители привыкают к массовым рекламным кампаниям и воздействию СМИ, становятся к ним нечувствительны и, следовательно, не совершают действий, к которым их побуждает рекламная коммуникация. Напротив, коммуникация от противного — отсутствие максимально полной информации — стимулирует потребителей к исследованию, посещению магазина и в итоге — к совершению покупки. Этот прием активно использует *H&M* при оглашении сотрудничества с дизайнером класса люкс для разработки совместной коллекции. Становится известна лишь новость о том, что компания готова огласить имя следующего партнера, причем новости придается форма слухов, в результате, неподтвержденная информация распространяется и возникает ажиотаж по поводу события, которое еще не свершилось.

Аналогичным образом **дополнительный ажиотаж** (третий элемент модели ретромаркетинга Стивена Брауна) возникает в России в момент оглашения магазинов, в которых будет

представлена совместная коллекция. Поскольку *H&M* выбирает лишь несколько магазинов в Москве и один в Санкт-Петербурге, вокруг события создается интрига и ажиотаж, искусственно подогревается интерес к марке. Аналогично происходит с публикацией съемки совместной коллекции, объявлением цен и даты начала продаж.

Секретность использует в определенной степени также *Zara*. Компания не использует никаких средств рекламной коммуникации, не оповещает о новых и о капсульных коллекциях. В результате, для того чтобы узнать новости *Zara*, нужно постоянно посещать точки продаж, в противном случае лимитированные предложения и коллекции будут постоянно ускользать. Искусственное ограничение информации о марке на территории России не мешает продажам компании, доля страны в глобальных продажах постоянно растет, в 2011 году она достигла 4,6%<sup>3</sup>. Для сравнения, на территории США принцип ретромаркетинга в позиционировании *Zara* не применяется — напротив, компания активно использу-

ет рекламные технологии продвижения, в качестве носителей выбирает телевидение, наружную рекламу и рекламу в журналах. В России ни один из носителей не применяется, но продажи растут на 11% ежегодно (в США рост продаж в 2011 году составил 3%)<sup>4</sup>.

Таким образом, смещение механизмов продвижения и использование коммуникаций «от противного» позволяет европейским ТНК индустрии моды в России добиваться успеха, трансформирующегося в рост продаж и узнаваемости. Используя позиционирование, как инструмент продвижения, и опираясь на принципиально отличное восприятие имиджа товаров массового спроса и несколько отличное позиционирование товаров класса люкс, ТНК индустрии моды применяют ретромаркетинг. Через искусственное ограничение предложения и создание ажиотажа вокруг в основе своей стандартных товаров, производимых на основе экономики на масштабе, они обеспечивают возрастающие продажи и привлекают потребителей не

только из городов, где представлены, но и из прочих городов на территории России. Отсутствие интернет-продаж и интернет-коммуникаций при этом используется как дополнительное преимущество и фактор стимулирования продаж. В условиях менее конкурентного рынка, чем США или ЕС, и работы с менее требовательными потребителями ретромаркетинг оказывается весьма эффективным инструментом продвижения товаров. По мере роста конкуренции и выхода большего числа брендов на российский рынок, в том числе азиатских ТНК индустрии моды (в частности, *Fast Retailing*, развивающей бренд *Uniqlo*), и роста их влияния, клиентоориентированный подход может вновь стать доминирующим, однако в среднесрочной перспективе методы ретромаркетинга будут оставаться наиболее результативными с учетом сохраняющегося восприятия потребителями брендов европейских ТНК индустрии моды как более престижных и желаемых, чем бренды того же ценового уровня российских производителей.

<sup>3</sup> Финансовый отчет *Inditex* за 2011 год.

<sup>4</sup> Там же.

## ГОСПИТАЛЬНЫЙ БЕНЧМАРКИНГ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЛПУ



**Тарасенко Елена Анатольевна,**

к. с. н., доцент, заместитель заведующего кафедрой управления и экономики здравоохранения НИУ Высшей школы экономики  
etarasenko@hse.ru

В последние годы в российском здравоохранении возник интерес к технологиям маркетинга, и этот интерес затрагивает не только частные лечебно-профилактические учреждения (далее ЛПУ), но и государственные ЛПУ. Это объясняется тем, что в России началась реструктуризация сети государственных медицинских организаций, которые наряду с медицинской помощью по программе обязательного медицинского страхования могут теперь оказывать также и платные медицинские услуги. В будущем конкуренция между медицинскими учреждениями разной формы собственности за оказание медицинской помощи пациентам будет только усиливаться. Основная проблема, с которой уже сегодня сталкивается руководство меди-

цинских организаций, — каким образом усилить свою конкурентоспособность, то есть обеспечить более высокое качество и возрастающие объемы оказания медицинских услуг пациентам и при этом уменьшить расходы. В связи с этим сегодня ни одно ЛПУ не может выжить, не уделяя серьезного внимания изучению сильных черт своих конкурентов и не обучаясь у лучших поставщиков медицинских услуг в своей области. Любая организация в сфере оказания медицинских услуг населению может многому научиться у других медицинских организаций при помощи такой эффективной маркетинговой технологии как бенчмаркинг<sup>1</sup>.

Бенчмаркинг (*benchmark* — тест в переводе с англ.) — это термин, появившийся в Велико-

британии в 19-м веке для обозначения специальной измерительной технологии, используемой английскими землемерами при измерении участков, когда все участки сравниваются с «образцом» (контрольным участком).

В повседневном обиходе термин «бенчмаркинг» также обычно означает «сравнение с релевантными группами». Это часто означает, что мы не только оцениваем специфический процесс или результаты лучшего производителя в индустрии, но и получаем общие средние данные по индустрии.

Третье значение термина «бенчмаркинг», которое часто упускается из виду, это «сравнение действий или процессов, посредством которых достигается результат». Теория бенчмаркинга западными исследователями как раз и разрабатывалась на сравнении производительности, эффективности компаний и создании специальных маркетинговых процедур и инструментов, позволяющих более точно исследовать и осуществить сравнительный анализ предприятий<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Camp R. Benchmarking: the Search for Industry Best Practices that Leads to Superior Performance. M.: ASQC Quality Press, 2006. P. 25–55.

<sup>2</sup> Karlof B. and Ostblom S. Benchmarking: a Signpost of Excellence in Quality and Productivity. NY: John Wiley & Sons, Chichester, 1993.

Очень часто с помощью бенчмаркинга/тестирования выясняют, у кого в индустрии более высокие показатели<sup>3</sup>, однако не всегда уделяют серьезное внимание маркетинговому исследованию наиболее эффективных производственных процессов, с помощью которых были достигнуты высокие результаты. В научной литературе существует множество дефиниций бенчмаркинга. Однако все эти определения, данные разными исследователями, объединяет общее: бенчмаркинг рассматривается как маркетинговая технология или как процесс, позволяющий добиться улучшения различных показателей деятельности компании<sup>4</sup>.

Таким образом, бенчмаркинг означает следующие действия:

*Измерение:* измерение по заранее оговоренной технологии с определенными критериями.

*Сравнение:* использование характеристик лучшего производителя в качестве эталонного образца для сравнительного анализа.

*Анализ:* фокусирование на понимании влияния производственных процессов на результаты, которые мы хотим улучшить.

Бенчмаркинг, как маркетинговую технологию, можно разделить на два больших направления: внутренний и внешний.

*Внутренний бенчмаркинг* означает сравнительный анализ показателей и процессов между разными отделами/департаментами одной и той же компании, либо между разными отделениями/филиалами большой компании (межрегиональной или международной). Всегда бывает так, что в разных отделах одной компании имеются разные результаты по сходным показателям.

Считается, что внутренний бенчмаркинг — это также первый этап при проведении внешнего бенчмаркинга, так как, чтобы сравнивать показатели и процессы разных компаний, необходимо прежде ознакомиться с точными показателями функционирования собственной компании<sup>5</sup>.

*Внешний бенчмаркинг* проводится, если есть необходимость исследования функционирования новых продуктов/услуг, ознакомления с новыми идеями и методами управления организацией<sup>6</sup>. К внешнему бенчмаркингу относят также конкурентный, функциональный и генерический бенчмаркинг.

Конкурентный бенчмаркинг проводится, когда сравниваются компании по определенным показателям для вполне конкретной цели — определения лидера (например, когда надо построить рейтинги в системе

здравоохранения — стоматологических клиник, страховых медицинских компаний, детских ЛПУ и пр.). Это наиболее этически чувствительный бенчмаркинг, поскольку может вызвать нездоровую конкуренцию между сравниваемыми компаниями. Тем не менее конкурентный бенчмаркинг очень важен для дальнейшего развития медицинской клиники, поскольку передовое ЛПУ, желая оценить свои достоинства и недостатки, на каком-то этапе должно определить разницу в уровнях клинической эффективности собственной организации и конкурентов. Иногда этот процесс бенчмаркинга может быть затруднен, если обнаруживается, что у ЛПУ, с которым проводится сравнение, некоторые показатели ниже.

Основу функционального бенчмаркинга составляют организационные функции, выполняемые в организациях, как в сфере здравоохранения, так и в других индустриях. Таким образом, функциональный бенчмаркинг проводится для определения более эффективных бизнес-решений подобных проблем, которые наблюдаются не только в конкретной индустрии, но и в смежных индустриях. Например, Юго-Восточная сеть железных дорог Британии имела проблемы с эффективностью

<sup>3</sup> Хайниш С.В., Климова Э.Т. Бенчмаркинг на предприятии как инструмент управления изменениями. — М.: ЕдиториалУРСС, 2012. — С. 11–35.

<sup>4</sup> Kozak M. Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, MA, USA, 2004. P. 1–19.

<sup>5</sup> Breiter D., Kline S. Benchmarking quality management in hotels, FIU Hospitality Review, 1995. 13(2). P. 45–52.

<sup>6</sup> Cox A. and Thompson I. On the appropriateness of benchmarking, Journal of General Management, 1998. 23(3). P. 1–20.



уборки сидячих вагонов. В качестве партнера по бенчмаркингу для проведения маркетинговых исследований для изучения опыта были выбраны Британские авиалинии, где команда из 11 человек очищала 250 мест гигантского авиалайнера за 9 минут<sup>7</sup>.

Генерический бенчмаркинг или бенчмаркинг общих процессов проводится для сравнения осуществления одних и тех же бизнес-функций в разных индустриях, например, эффективности работы администраторов ресепшн, отделов бухгалтерии в отелях, ресторанах, медицинских клиниках. Признано, что бенчмаркинг общих процессов обеспечивает наилучшие результаты, но только для организаций, сформировавшихся благодаря опыту выполнения многих проектов, а не для начинающих организаций без квалифицированного руководства<sup>8</sup>. Как правило, такой бенчмаркинг достаточно сложно проводить из-за дополнительной подготовки по поводу определения критериев для сравнения, аккумуляции необходимой информации<sup>9</sup>.

За рубежом руководство эффективных ЛПУ знает, как достичь высоких показателей при ограниченных ресурсах, используя маркетинговую технологию бенчмаркинга, поскольку бенч-

маркинг официально рекомендуется на государственном уровне. Например, Министерство здравоохранения Великобритании официально рекомендует бенчмаркинг как эффективную маркетинговую технологию и технологию клинического управления<sup>10</sup>. В качестве примера можно также привести рекомендацию президента США Барака Обамы перенимать лучшие практики клинического управления у клиники Мэйо. Всемирно известная американская клиника Мэйо в Миннесоте стала образцом работы медицинского учреждения, поскольку благодаря продуманному маркетингу и высокому уровню менеджмента персонал клиники добился высочайшего уровня обслуживания пациентов, показывает великолепные клинические результаты и организационную эффективность, активно используя технологию внутреннего и внешнего бенчмаркинга<sup>11</sup>. Руководство клиники постоянно сверяет соответствие своих тактических целей и задач стратегическим целям и планам, контролирует их исполнение, осуществляя реструктуризацию, сокращая расходы и создавая новые потенциальные возможности для роста объемов и качества оказания медицинских услуг, соблюдая принцип: «Нужды пациента превыше всего».

В реальном мире не бывает идеальных ЛПУ-лидеров, полностью эффективных во всех направлениях. Однако бывают медицинские организации лидирующие, то есть более эффективные в той или иной области по сравнению с конкурентами. Госпитальный бенчмаркинг обеспечивает руководство ЛПУ необходимой информацией о таких медицинских организациях и способах/стратегиях достижения высоких показателей, что позволяет каждой организации – участнику бенчмаркинга улучшить свою деятельность на рынке оказания медицинских услуг. Целью бенчмаркинга является получение четкого понимания особенностей ведения медицинского бизнеса, а также достоинств и недостатков конкурентов и требований потребителей.

Отношение к госпитальному бенчмаркингу (а это означает, во-первых, признать то, что кто-то лучше тебя, во-вторых, приложить усилия к изменению своей организации) у менеджмента российских ЛПУ может быть разным:

◆ **Игнорирование.** Ранее не знали, что такое госпитальный бенчмаркинг, и нет желания узнать. Сложно признаться самим себе, что где-то в других ЛПУ при подобном же уровне финансирования культура обслуживания пациентов

<sup>7</sup> Cook S. Practical Benchmarking: a Manager's Guide to Creating a Competitive Advantage, L.: Kogan Page, 1995.

<sup>8</sup> Camp R. Там же.

<sup>9</sup> Cook S. Там же.

<sup>10</sup> Ваупей R. Бенчмаркинг в сфере охраны психического здоровья: введение для психиатров *Advances in Psychiatric Treatment* 2005; 11: 305–314 <http://www.psyopsor.org/1998/35/2-1.html> (Date of access 12.12.2012).

<sup>11</sup> Берри Л., Селтман К. Клиника Мэйо. Менеджмент и сервис мирового уровня. – М.: Эксмо, 2011. – С. 65–181.

выше, а организационные особенности и системный подход к организации работы позволяют добиться лучших результатов при диагностике и лечении пациентов.

- ◆ Это модно, так что мы тоже будем его применять, ведь мы – современное/продвинутое ЛПУ.
- ◆ Рациональное отношение. Госпитальный бенчмаркинг – полезный маркетинговый инструмент, напрямую связанный с целями и стратегическим планом развития ЛПУ.

Госпитальный бенчмаркинг необходим для улучшения качества оказания медицинских услуг и при планировании расширения медицинских услуг. Качество в здравоохранении обычно описывается в терминах структуры, производственных процессов и в результатах. Любой из этих критериев может быть оценен с помощью бенчмаркинга.

«Сколько?» – это общий вопрос при осуществлении бенчмаркинга в сфере здравоохранения. Сколько в том или ином ЛПУ коек, медицинской техники, пациентов, медицинского персонала, квадратных метров, сколько времени тратят пациенты на ожидание консультации врача в очереди, сколько времени проводят в стационаре?

Характеристики производственного процесса измеряются путем определения основных направлений, политики и правил для достижения определенного результата. «Что происходит?» – это тот вопрос, который

необходимо задать при исследовании условий, в которых осуществляется производственный процесс. Например, что происходит с логистикой лекарств и расходных материалов в медицинской клинике, логистикой пациентов, медицинскими работниками, каким образом организовано питание пациентов (оно отдано на аутсорсинг или силами ЛПУ)? и т. п. Кто, каким образом и когда играет ту или иную роль в системе?

Результат измеряется путем использования четких определений «что было получено?» в конце каждого этапа производственного процесса. Результатом может быть жизнь или смерть пациента, улучшение функций организма пациента, процентное снижение письменных жалоб пациентов и т. п.

Можно осуществлять внутренний бенчмаркинг, например, если в клинике имеются два отделения с пациентами со схожими заболеваниями, тогда реально проследить связь между продолжительностью пребывания пациентов в клинике и навыками, мотивацией медсестер, особенностями стиля менеджмента этими отделениями. Внутренний госпитальный бенчмаркинг связан обычно с качеством, стоимостью медицинской услуги и временем, необходимым на ее осуществление.

Процесс осуществления госпитального бенчмаркинга можно представить как процесс передачи передовой практики от ЛПУ-лидера, обладающего лучшей практикой в сфере оказания

медицинских услуг, к ЛПУ-партнеру, желающему улучшить свою клиническую практику. При этом ЛПУ-партнер сначала должен выявить и проанализировать, в том числе определить показатели преимуществ лучшей клинической практики (например: более высокая производительность труда медицинских сестер, более низкие показатели смертности пациентов, или более низкая себестоимость медицинских процедур), а также причины (факторы), обуславливающие эти преимущества (например, лучшее соблюдение технологических регламентов, использование более совершенного диагностического оборудования или личностные особенности среднего медицинского персонала).

#### **Существует пять типов передачи передовых медицинских практик:**

##### *1. По содержанию переносимой медицинской практики:*

- ◆ Простое копирование.
- ◆ Адаптация к новым условиям.
- ◆ Улучшение скопированной практики.
- ◆ Конструирование идеального образца.

##### *2. По величине затрат:*

- ◆ Без затрат.
- ◆ Относительно небольшие затраты.
- ◆ Серьезное дополнительное инвестирование.

##### *3. По скорости получения эффекта (лечебного или экономического):*

- ◆ От нескольких дней до трех месяцев.

- ◆ От трех месяцев до полугода.
- ◆ От полугода до года.
- ◆ Более одного года.
- ◆ Отложенный эффект.

4. По масштабу ожидаемого экономического эффекта:

- ◆ Незначительный экономический эффект.
- ◆ Существенный экономический эффект.
- ◆ Значительный экономический эффект.

5. По сложности реализации:

- ◆ Несложный в реализации, можно сразу применять.
- ◆ Со стороны руководства ЛПУ требуется издание специального приказа или распоряжения.
- ◆ Со стороны руководства ЛПУ требуется изменение инструкций, регламентов.
- ◆ Изменение в бизнес-процессах.
- ◆ Введение новых нормативов, стандартов.

Бенчмаркинг применим практически ко всем аспектам функционирования ЛПУ, так как всегда можно выделить самую передовую практику по какому-либо показателю или их сочетанию: более низкие показатели смертности пациентов, лучшее отделение ЛПУ, лучшая диагностика, лучшая лаборатория, лучший участок, бригада врачей, лучший процесс, система, функция и тому подобное.

**Объектами госпитального бенчмаркинга могут быть:**

- ◆ Конечные результаты ЛПУ в сфере оказания медицинских услуг — более высокие конечные показатели, расширение продуктовой линейки ЛПУ (по-

явление новых услуг медицинского и немедицинского характера), новые технические решения (например, электронная регистратура или запись на прием, осуществляемая через интернет-сайт ЛПУ).

- ◆ Процессы (сбыт, усовершенствованная логистика пациентов, управление лекарственными запасами, организация питания пациентов, уборка помещений...).

- ◆ Операции (производство, хранение, транспортировка, утилизация расходных материалов, составление графика отпусков, обработка входящих и исходящих документов...).

Соответственно госпитальный бенчмаркинг делится на бенчмаркинг продукта, бенчмаркинг процесса, стратегический бенчмаркинг.

Подчеркивая универсальность метода можно сказать, что госпитальный бенчмаркинг означает выявление лучших/передовых практик у лидеров, их развитие и применение у себя в целях улучшения, совершенствования, развития медицинских услуг.

Разнообразие видов госпитального бенчмаркинга определяется выбором проекта и передового ЛПУ в качестве эталонной организации. В зависимости от выбора различают следующие виды госпитального бенчмаркинга:

- ◆ Госпитальный бенчмаркинг продуктов (расширение линейки медицинских услуг).
- ◆ Госпитальный бенчмаркинг бизнес-процессов.

- ◆ Стратегический госпитальный бенчмаркинг.

- ◆ Конкурентный госпитальный бенчмаркинг.

- ◆ Внутренний госпитальный бенчмаркинг.

- ◆ Отраслевой бенчмаркинг.

Разные виды госпитального бенчмаркинга различаются соотношением затрат (финансы, время, персонал), а также степенью эффективности.

*Примерный перечень вопросов, правильные ответы на которые руководство ЛПУ может найти с помощью госпитального бенчмаркинга:*

- ◆ Оптимально ли количество врачей и среднего медицинского персонала для решения поставленных задач в том или ином отделении ЛПУ?

- ◆ Можно ли еще сократить себестоимость медицинских услуг, удельные расходы и насколько?

- ◆ Стоит ли внедрять аутсорсинг и в каких подразделениях ЛПУ?

- ◆ Почему производительность труда персонала выше у другого ЛПУ?

- ◆ За счет каких методов продвижения и внедрения дополнительных услуг конкурент сумел привлечь новых пациентов и увеличить долю рынка?

- ◆ Как правильно выстроить взаимоотношения с поставщиками продуктов питания, лекарственных препаратов?

- ◆ Какие бизнес-модели более эффективны при организации и управлении ЛПУ?

- ◆ Как адаптировать лучший опыт в отрасли к условиям нашего ЛПУ?

- ◆ Как повысить доходность платных медицинских услуг?
- ◆ Как улучшить функционирование бизнес-процессов и качество медицинских услуг?
- ◆ Как ускорить процесс изменений и эффективно управлять ими?

Таким образом, госпитальный бенчмаркинг — это маркетинговый инструмент, который помогает в выработке стратегии и операционных решений для усиления позиций ЛПУ на госпитальном рынке, облегчая:

- ◆ принятие более обоснованных решений, постановку гибких целей,
- ◆ понимание причин того, почему успешные ЛПУ способны оказывать медицинские услуги более высокого качества,
- ◆ хорошее понимание рынка госпитальных услуг,
- ◆ приобретение большей уверенности в том, что высокие цели достижимы,
- ◆ усиление командного духа среди коллектива ЛПУ,
- ◆ изменение стиля мышления руководства ЛПУ на более креативный и инновационный,
- ◆ преодоление заблуждений руководства ЛПУ относительно того, что сделать лучше, чем у конкурирующего ЛПУ не реально из-за больших затрат всех ресурсов.

*Основные этапы бенчмаркинга:*

- ◆ Идентифицирование проблемы — почему мы хотим пози-

тивных изменений (например, снижение смертности пациентов, снижение времени госпитализации больных в ЛПУ, количества постоперационных гнойных случаев, уменьшение кадровой текучки среди среднего медицинского персонала, снижение очереди ожидания консультации врача в очереди, увеличение продуктивности, уменьшение затрат, увеличение кол-ва пациентов и т. д.).

- ◆ Определение направлений, в которых мы хотели бы осуществить бенчмаркинг.
- ◆ Определение четких критериев/показателей, по которым мы будем сравнивать направления ЛПУ между собой.
- ◆ Аккумуляция эмпирических данных о работе своего учреждения.
- ◆ Определение тех медучреждений, с которыми мы будем сравнивать наше ЛПУ.
- ◆ Маркетинговые исследования (качественные или количественные) — аккумуляция эмпирических данных, по которым мы будем сравнивать направления медучреждений между собой.
- ◆ Определение ЛПУ-лидеров, у которых лучшие, чем у нас показатели.
- ◆ Разработка плана действий по осуществлению позитивных изменений, включая четкие цель и фокус усилий.
- ◆ Контроль за соблюдением плана действий.

Очень важно, чтобы цели бенчмаркинга были реалистичными и предельно конкретными. Например, в операционном госпитальном бенчмаркинге — снижение времени ожидания пациентом консультации врача в очереди с 30 до 15 минут, снижение жалоб пациентов до 50–75% от текущего уровня, снижение себестоимости оказания платной медицинской услуги на 10–15%. Или другой пример успешно осуществленного госпитального бенчмаркинга — снижение времени госпитализации больных в 69 датских ЛПУ с 14 до 7 койко-дней с 2000 по 2006 годы (при этом высокого результата удалось добиться 80% госпиталей, участвующих в процессе бенчмаркинга)<sup>12</sup>.

Таким образом, бенчмаркинг — это маркетинговая технология, с помощью которой обнаруживаются, тестируются и осмысливаются новые методы работы, необходимые для достижения новых целей, и обнаруживаются неэффективные процессы. Бенчмаркинг позволяет специалистам ЛПУ сравнивать свою деятельность с деятельностью ведущих организаций, находить и внедрять наиболее эффективные методы организации работы и постоянно повышать качество медицинской помощи, оказываемой пациентам.

<sup>12</sup> Borghans I., Heijink R., Kool T., Lagoe R., Westert G. Benchmarking and reducing length of stay in Dutch hospitals. BMC Health Services Research 2008, 8:220 <http://www.biomedcentral.com/1472-6963/8/220> (Date of access 12.12.2012).

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ г. СТАВРОПОЛЯ



**Карданова Лариса Ивановна,**  
д. э. н., зав. кафедрой маркетинга  
и менеджмента, Ставропольский институт  
кооперации (филиал) Белгородского  
университета кооперации, экономики и права  
(БУКЭП)



**Чувилова Оксана Николаевна,**  
к. э. н., доцент кафедры маркетинга  
и менеджмента, Ставропольский институт  
кооперации (филиал) Белгородского универ-  
ситета кооперации, экономики и права (БУКЭП)  
o-n-ch-fk@mail.ru

От решения проблем точного понимания потребительских предпочтений в конечном счете зависит объем продаж продукции предприятия. При этом вполне закономерно возникают вопросы: насколько изменилось положение потребителей, какие новые тенденции возникли на продовольственном рынке. В процессе своих исследований мы попытались ответить на этот вопрос на основе анализа ситуации, сложившейся на рынке хлеба г. Ставрополя.

В качестве рабочей гипотезы выдвинуто положение о том, что конкурентоспособность производителя определяется как от-

ношением покупателей, так и наличием устойчивой позиции в сбытовой сети города.

В качестве показателей, характеризующих отношение покупателей, приняты данные об уровне осведомленности покупателей о товаре и производителе; наиболее часто покупаемый хлеб, соответствие хлебной продукции представлениям покупателей об «идеальном хлебе». Отношение сбытовой сети к поставщикам изучалось по соответствию времени завоза, своевременной доставке, качеству продукции, ассортименту, упаковке.

При оценке покупательских предпочтений на рынке хлеба

г. Ставрополя использовался метод персонального интервью на основе анкеты, разработанной авторами.

Анкетирование проходило во всех районах г. Ставрополя. В ходе него были опрошены 190 человек (из них 150 покупателей, 40 продавцов, торгующих хлебом в розничной сети города). По районам это составило: Промышленный район – 60 покупателей, 20 продавцов; Октябрьский район – 45 покупателей, 10 продавцов; Ленинский район – 45 покупателей, 10 продавцов.

В задачу исследования входила оценка общей ситуации на рынке хлеба в городе Ставрополе с позиции потребителей. С этой целью в анкету были включены вопросы об изменениях за последние два года качества хлеба, ассортимента, соотношения цены и качества, а также уровня обслуживания.

Опрашиваемые высказались по этим вопросам, следующим образом:

- ♦ что касается уровня обслуживания, то большая часть респондентов считает, что оно улучшилось;
- ♦ соотношение же цены и качества осталось на прежнем

уровне — так ответили около половины респондентов.

По поводу ассортимента подавляющая часть отметила заметное его улучшение; а по поводу качества хлеба мнения разделились на две почти равные части, каждая из которых считает, что оно 1) улучшилось, 2) осталось прежним (рис. 1).

Исходя из полученных в ходе опроса данных, мы пришли к выводу, что наиболее покупаемым хлебом является «кирпич белый».

В процессе исследований установлено, что наиболее предпочтительными местами покупки хлеба являются ларьки и обычные магазины, в супермаркетах покупают хлеб только 8% опрошенных. Многие покупатели отмечали, что в настоящее время удобство выбора (возможность полноценного осмотра представленного ассортимента) и выбора понравившегося товара, с их точки зрения, неудовлетворительны.

На рисунке 2 представлены данные о времени покупки хлеба, из которого следует, что наиболее активно покупатели совершают покупку хлеба с 16:00 до 18:00.

На вопрос об отношении к месту покупки и времени, а также ассортименту, качеству и упаковке хлеба подавляющее большинство опрошенных (около 90%) высказались, что их все устраивает. Лишь по поводу наличия упаковки мнения разделились примерно на две равные

части: 56% опрошенных положение дел устраивает, 44% респондентов считают, что упаковка не нужна. Опрашиваемые, считающие, что не следует продавать упакованный хлеб, обосновывали это своими сомнениями относительно его свежести.

По результатам проведенного опроса по уровню осведомленности покупателей об основных производителях хлеба г. Ставрополя, последние разделились на три группы. Как видно из диа-

граммы, представленной на рисунке 3, в качестве основных производителей хлеба 28% опрошенных назвали «Хлебозавод № 3» и 27% — «хлеб от Хмельницкого», во вторую группу вошли: «Ставропольхлеб» и Молочный комбинат «Ставропольский» (МКС) их указали, соответственно, 19 и 18% покупателей; третья группа, имеющая наименьший рейтинг осведомленности покупателей, представлена индивидуальными частными предпринимателями.

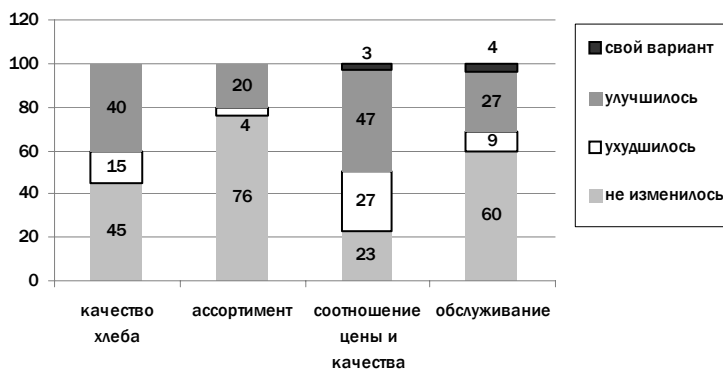


Рис. 1. Оценка потребителями общей ситуации на рынке хлеба г. Ставрополя

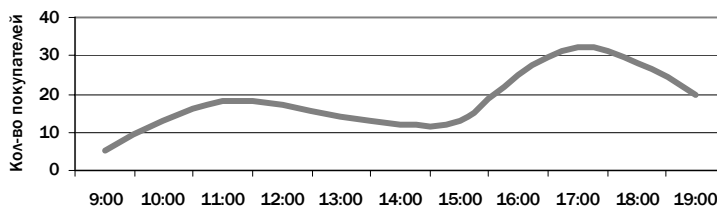


Рис. 2. Распределение покупок хлеба по времени дня

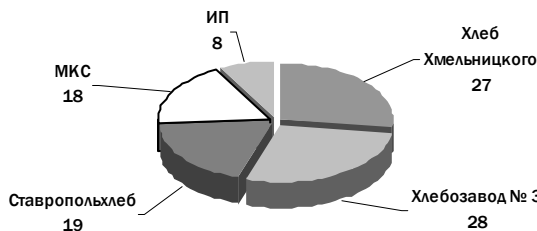


Рис. 3. Осведомленность покупателей об основных поставщиках хлеба города Ставрополя

Несмотря на то, что ИП, такие как Шаова, Соцкий, Багранов, Григ, Джиров и др. имеют низкий уровень узнаваемости, по нашему мнению, они являются важным составляющим рынка хлеба города Ставрополя, так как занимают особую нишу, дополняя и расширяя своей продукцией ассортимент хлебобулочных изделий.

В процессе исследования мы провели сравнение между собой рейтингов производителей и способности покупателей оценить их продукцию (на взгляд авторов, именно способность оценить продукт характеризует реальную осведомленность покупателей о той или иной продукции).

В данном случае выявлена прямая связь: чем больше знают производителя, тем больше покупателей, способных дать оценку его продукции (рис. 4).

Вместе с тем, как показали исследования, уровень осведомленности о производителе не является достаточным мотивом для приобретения его продукции. Это означает, что, несмотря на высокую степень осведомленности о производителе, количество покупателей его продукции может быть существенно ниже.

В процессе подготовки исследования в качестве рабочей гипотезы был выдвинут тезис о том, что покупатели приобретают наиболее качественный хлеб. Вместе с тем в ходе опроса покупателей выяснилось, что наиболее качественной респон-

денты считают продукцию производителя «Хлеб от Хмельницкого», она получила – в среднем 4,63 балла по пятибалльной шкале, качество продукции «Хлебозавод № 3» покупатели оценили в 4,33 балла. Однако, как следует из диаграммы, представленной на рисунке 5, основное количество покупаемого хлеба приходится на «Хлебозавод № 3». Как отвечали покупатели, приобретение продукции «Хлеб от Хмельницкого» каждый день им не по карману, хотя время от времени они с удовольствием покупают этот хлеб. Все это еще раз подтверждает важность грамотного формирования комплекса маркетинга (товар, цена, место и продвижение).

В процессе исследования, мы также стремились выяснить мнения жителей города по поводу их представлений об «идеальном хлебе». Установлено, что наиболее предпочитаемой формой хлеба является «кирпич», как в отношении белого, так и черного; вес – белого – 0,8–1,0, черного – 0,3–0,5, второй по популярности – белый – 0,5–0,8, черный – 0,5–0,8, хлеб весом свыше 1 килограмма готовы приобретать только 5% респондентов. Представления о сроке хранения хлеба выглядят следующим образом: белого – 24–48 ч., черного – 24–48 ч., за ним следует – белый – более 48 ч., черный – более 48 ч., хлеб, сроком хранения менее 12 часов, устраивает только

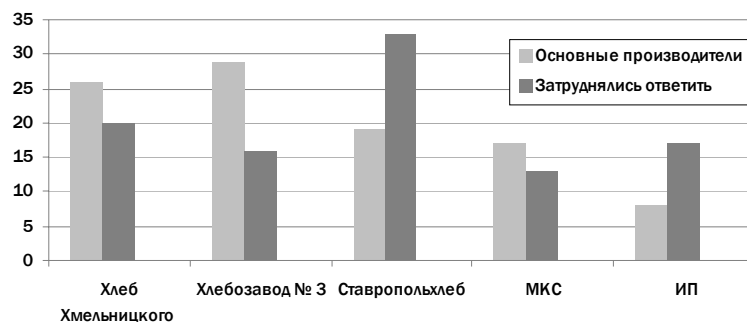


Рис. 4. Взаимосвязь осведомленности покупателей о производителе и его продукции

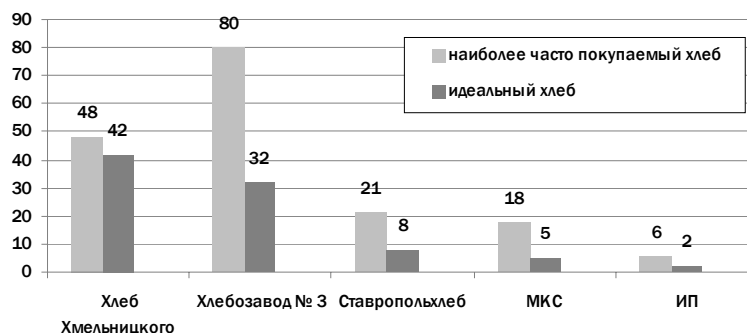


Рис. 5. Соотношение между наиболее часто покупаемым хлебом и представлениями об «идеальном хлебе»

2%. Наиболее приближенным к понятию «идеального хлеба» был признан «Хлеб от Хмельницкого», за него высказалась практически половина из всех опрошенных.

На *рисунке 5* представлено соотношение между наиболее покупаемым и «идеальным хлебом». Наилучший показатель по соотношению этих данных имеет «Хлеб от Хмельницкого» — 1,14. «Хлебозавод № 3» имеет второй показатель — 2,5. «Ставропольхлеб» — 2,6. ИП — 3. МКС — 3,6.

Как известно, успешная деятельность производителя в значительной степени зависит от наличия сотрудничества в каналах товародвижения и сбыта продукции, именно этот фактор способен обеспечить предприятию рыночную устойчивость в ситуации становления и развития системы рыночных отношений, несущей в себе значительную степень неопределенности и риска.

На графике, отображенном на *рисунке 6*, представлены данные о качестве работы поставщиков по следующим сводным показателям: соответствие времени завоза, своевременная доставка, качество продукции, ассортимент, упаковка. На данный вопрос отвечали продавцы, ра-

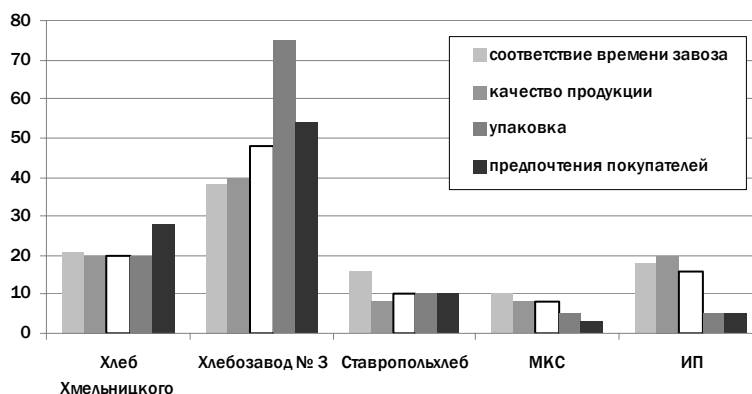


Рис. 6. Качество работы поставщиков по оценкам продавцов хлеба

ботающие в ларьке, — 53%, магазине — 35%, супермаркете — 14%.

Таким образом, наиболее сильные позиции на рынке хлеба в городе Ставрополе занимает «Хлебозавод № 3», имеющий самую высокую степень осведомленности о своей продукции среди покупателей и достаточно высокую оценку со стороны покупателей качества хлеба что, в конечном счете, выражается в объемах покупок. Кроме того, «Хлебозавод № 3» в качестве поставщика имеет репутацию надежного и добросовестного партнера, что также увеличивает его конкурентоспособность.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о том, что в настоящий момент цель большинства производителей

хлебобулочной продукции города состоит в достижении максимально возможного потребления производимых товаров, проблема потребительской удовлетворенности специальным образом не исследуется, кадровые и финансовые возможности, а также уровень философии высшего менеджмента предприятий пока не позволяют позиционировать маркетинг как главный инструмент бизнеса.

Вместе с тем в условиях современного состояния рынка хлебобулочной продукции г. Ставрополя залогом финансовой устойчивости предприятия является эффективный, стабильный и прогнозируемый сбыт продукции, который может быть обеспечен на основе активного использования маркетинговых принципов и технологий.



## КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



**Кметь Елена Борисовна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга,  
коммерции и логистики, Дальневосточный  
федеральный университет  
kmeteb@yandex.ru

Технологии качественных исследований с использованием Интернета стремительно эволюционируют, что вызвано, с одной стороны, спросом со стороны заказчиков, а с другой — усиливающимся проникновением Интернета во все сферы жизни общества. Действительно, стоимость исследований с использованием качественных методик демократичней и доступней для среднего и малого бизнеса, чем стоимость исследований с использованием количественных подходов, а репрезентативность результатов позволяет не только уточнить, но и расширить результаты исследований с использованием количественных методик.

Все больше компаний обращают пристальное внимание на

социальные медиа, рассматривая их не только как канал коммуникации с потребителем своих товаров и услуг, но и как площадку изучения поведения потребителей.

В рамках данной статьи рассмотрим социальные сети, как канал проведения качественных исследований для определения медиапредпочтений потребителей на примере российских вузов, крайне заинтересованных в привлечении иностранных студентов из стран АТР. Достоверность результатов, полученных через социальные сети, сравним с результатами, полученными на основе офлайн-опросов российской и иностранной молодежи, проведенных Центром маркетинга в 2012 году (г. Владивосток, Приморский край).

Исследования в области информационного продвижения, или, как чаще их называют, «коммуникационные исследования», охватывают достаточно много направлений. Одним из ключевых направлений являются исследования медиапредпочтений целевой аудитории воздействия<sup>1</sup>. Целевые аудитории воздействия достаточно своеобразны, и тем более специфичны их медиапредпочтения. С особыми трудностями сталкиваются российские вузы с планированием информационного продвижения своих образовательных услуг на рынки стран АТР, а медиапредпочтения целевой аудитории в совокупности с результатами исследования рекламного рынка страны формируют информационную базу, позволяющую разработать концептуальный подход к продвижению. В том случае, если продвижением предполагается охватить несколько стран АТР, подход является оптимальным вариантом получения данных об особенностях информационного потребления представителей целевых

<sup>1</sup> Кметь Е.Б. Исследования, предшествующие планированию рекламной деятельности российских компаний на рынке стран АТР. Сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте '2012». – Выпуск 2. Том 25. – Одесса: Куприенко, 2012. – ЦИТ: 212-084, – 118 с. – С. 91–96.

стран для структурных подразделений вуза, ответственных за планирование рекламной кампании.

Популярность сетей значительно отличается не только по странам АТР, но и в разрезе регионов России. В июне 2012 года был проведен опрос абитуриентов одного из университетов Приморского края. На вопрос о социальных сетях, ответили 93,9% респондентов (917 чел.), дав 2 036 ответов по 19 социальным сетям (рис. 1, 2). Наиболее популярной социальной се-

тью среди абитуриентов Приморского края является «ВКонтакте», далее следуют «Мой мир», «Одноклассники», Facebook и Twitter. Остальные социальные сети, набравшие небольшое количество ответов, на рисунке 2 не отображены.

Среди китайской молодежи, опрос которой проводился в Пекине в начале 2012 года, лидирует Renren – социальная сеть, чрезвычайно популярная среди студентов и школьников Китая – китайская имитация Facebook

(рис. 3). Результаты опроса 2012 года китайских студентов, обучающихся в российском вузе (ВГУЭС, Владивосток), демонстрируют идентичную картину – также лидирует социальная сеть renren.com (17,7%).

Большинство вьетнамских студентов, обучающихся в вузах Владивостока (рис. 4), отдали свои предпочтения сайту вьетнамской газеты Vnexpress, который является одним из трех самых популярных информационных порталов Вьетнама. На этом сайте большое количество

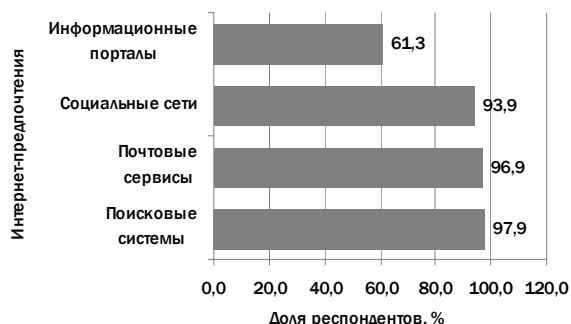


Рис. 1. Предпочтения абитуриентов в сети Интернет, % респондентов (n=977)

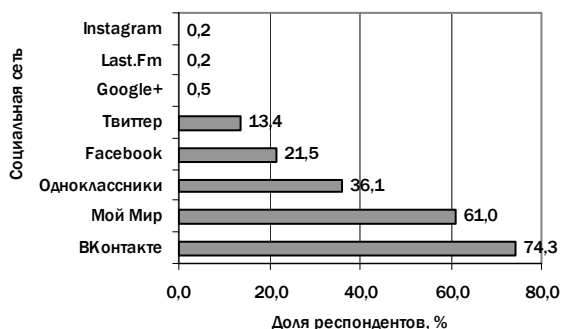


Рис. 2. ТОП популярности социальных сетей среди абитуриентов, % респондентов (n=977)

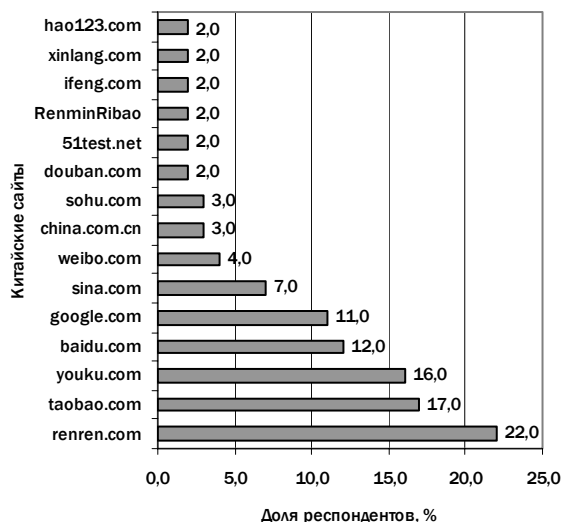


Рис. 3. ТОП популярности интернет-ресурсов среди китайской молодежи, % респондентов (n=100)

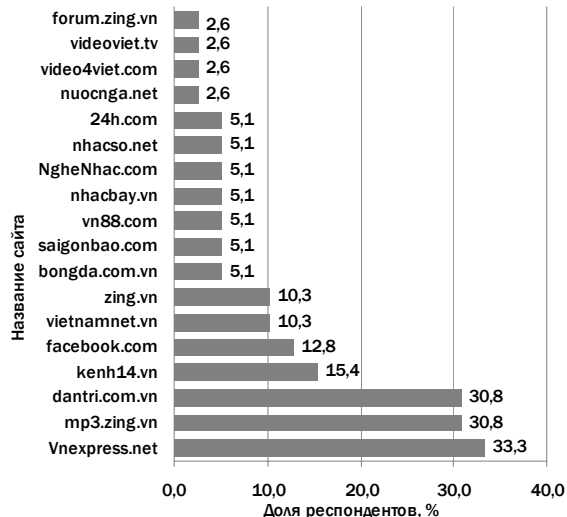


Рис. 4. ТОП популярности интернет-ресурсов среди вьетнамских студентов, % респондентов (n=39)

новостных материалов, проводится отслеживание курса местной валюты, доска объявлений, популярный форум Вьетнама, а также у этого сайта высокая степень интеграции с Facebook.com.

Почти в каждой стране АТР представлены как международные сети (*Facebook, Twitter*) и их национальные аналоги, так и очень специфические национальные социальные медиа. Одной из первых социальных сетей в мире является южнокорейская *CyWorld* (или Кибермир), функционирующая с августа 1999 года, только на четыре года уступившая звание «самой первой социальной сети в мире» американской *Classmates*. У каждого пользователя *CyWorld* есть свой так называемый «электронный дом» в изометрической проекции, для оборудования которого необходимо оплатить покупку «электронной» мебели и других предметов интерьера (рис. 5). Чтобы оплатить покупки для своего «электронного дома», каждому пользователю необходимо внести деньги на свой личный счет. Эти деньги преобразуются в «желуди» (же-

луди — это валюта *CyWorld*). На настоящий момент, помимо Республики Корея, *CyWorld* представлена в КНР и Вьетнаме. На внутреннем рынке *CyWorld* потеснил *Facebook*, вышедший на рынок в 2009 году. Корейцы оценили по достоинству простой в использовании *Facebook* с привлекательными функциями, несмотря на более примитивный дизайн.

Если рассматривать ключевых игроков российского рынка исследований в области продвижения (*TNS, Comcon, ФОМ, ВЦИОМ, Ромир*), то каждая из

компаний предлагает онлайн-исследования, в том числе с использованием качественных технологий (табл. 1).

Например, компания *TNS* предлагает клиентам исследовательский онлайн-проект под названием *6dTV*, реализованный на собственной интерактивной платформе, позволяющий применять как качественные, так и количественные подходы и соединяющий возможности Интернета и видеотехнологий. Заказчики имеют непосредственную возможность в реальном времени не только следить за проведением фокус-групп и глу-

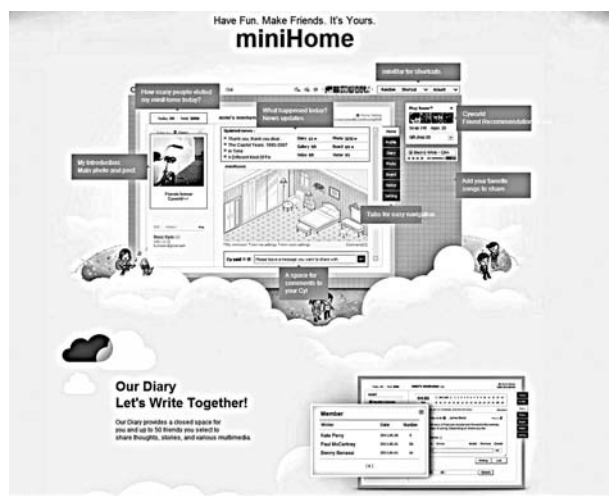


Рис. 5. Интерфейс «электронного дома» в социальной сети CyWorld

Таблица 1  
Сравнительная характеристика предложения ключевых игроков российского рынка в области on-line исследований

Название компании	On-line опросы	Глубинные интервью	On-line фокус-группа		Закрытые on-line дневники (блоги)
			в форме чата	в форме форума	
TNS	+	+	+		
Comcon	+			+	+
ФОМ (Фонд общественного мнения)		+	+	+	
ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)	+		+		
Ромир	+				
АСИ (Агентство социальной информации)		+	+	+	

бинных интервью, но и участвовать в этом процессе, задавая вопросы респондентам.

Компания *Comcon* выполняет все виды качественных исследований аудитории средств массовой информации. В области онлайн-исследований «@Life» применяются следующие методологии: онлайн-фокус-группы; *Bulletin Boards* – закрытый онлайн-блог, форум; онлайн-дневники; интернет-опросы.

Компания ФОМ предлагала для онлайн-дискуссий (8–10 человек) и интервью проект Сете-Фом, который на настоящий момент модернизируется. ФОМ для своих исследований активно сотрудничает с компаниями *ОМІ* и *Tiburon* (панельный провайдер).

ВЦИОМ проводит онлайн-опросы и фокус-группы. Длительность фокус-группы не превышает 2,5 часа.

Исследовательский холдинг Ромир реализует онлайн-опросы, используя компьютерную систему онлайн-интервью *CAWI* на основе собственной онлайн-панели (1 200 000 панелистов) и партнерских панелей.

Компания АСИ предлагает онлайн-фокус-группы в двух форматах (чата и форума) и глубокие онлайн-интервью.

Для изучения медиапредпочтений целевых аудиторий приня-

то выделять следующие виды качественных онлайн-исследований, исходя из таких способов общения пользователей, как форумы, блоги, чаты, мессенджеры<sup>2</sup>:

- ◆ онлайн-фокус-группы (в форме чата и в форме форума);
- ◆ онлайн-дневники (блоги);
- ◆ онлайн-интервью;
- ◆ анализ вторичной информации (например, *Site-Sonar*).

Различают две основные разновидности онлайн-фокус-групп: фокус-группы в форме чата и в форме форума.

Фокус-группы первой разновидности (в форме чата или видеочата), или синхронные, являясь близкими аналогами офлайн-фокус-групп, проходят в режиме реального времени, а сроки проведения могут занимать от одного до трех дней. Рекомендуются минимум две группы, но длительность каждой не должна превышать два часа. Требуется наличие специальной платформы. Участники (8–12 чел.) должны зарегистрироваться на специализированном сайте, после чего начинается обсуждение заявленных тем. Заказчик исследования может не только наблюдать за процессом, но и задавать дополняющие вопросы.

Фокус-группы второй разновидности (в форме форума), или асинхронные, отличаются дли-

тельностью, растянутой во времени до недели, и способны охватить несколько большее количество участников (10–15 чел.). Участники регистрируются на специальном форуме, после чего начинается обсуждение, которое растянуто во времени. Считается, что в рамках этой разновидности респонденты дают более взвешенные ответы, так как у них есть время на обдумывание, а у модератора на ориентирование обсуждения в нужном направлении. Причем группы могут модерироваться как скрытым способом, так и открытым.

Онлайн-дневники (блоги) являются аналогом офлайн-дневников и предполагают ежедневное заполнение, которое может продолжаться от нескольких дней до нескольких недель.

Проведение глубоких онлайн-интервью предполагает либо наличие специализированного программного обеспечения, либо использование обычного мессенджера.

В качестве методов анализа вторичной информации может использоваться избирательный мониторинг онлайн-территорий, связанных с изучаемой услугой, продуктом, категорией или явлением<sup>3</sup>.

Сформулируем *основные преимущества качественных подходов в онлайн-исследованиях*:

<sup>2</sup> Еременко Т. Качественные методы онлайн исследований. GfK.UA [Электронный ресурс] – режим доступа: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/proposals/online\\_qualitative\\_methods\\_ua.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/proposals/online_qualitative_methods_ua.pdf).

<sup>3</sup> Виничук О.Ю. Современные подходы к использованию модели мониторинга в маркетинговой деятельности учреждений профессионального образования региона, / сборник научных трудов SWorld. Материалы международной научно-практической конференции «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития», выпуск 3, т.19. Одесса: КУПРИЕНКО, 2012, ЦИТ: 312-210 – С. 76–82.

- ♦ возможность охвата участников, находящихся на значительных расстояниях (в других регионах и странах);
- ♦ более откровенные, продуманные ответы участников, часто предоставляется возможность более тщательного обдумывания ответов, снижается или полностью исключается влияние модератора (интервьюера);
- ♦ более низкая стоимость исследований за счет снижения издержек;
- ♦ возможность определения удобного времени как для участников, так и для модераторов/интервьюеров, что предпочтительно для занятых людей и труднодоступных аудиторий.

В качестве недостатков качественных подходов в онлайн-исследованиях можно выделить следующие аспекты:

- ♦ достаточно сложный рекрутинг участников — низкая репрезентативность целевых групп в странах с низким проникновением Интернета (например, Индия).

Все исследовательские компании в онлайн-исследованиях используют собственные онлайн-панели и/или услуги панельных провайдеров, среди которых можно отметить следующих крупных игроков: *Tiburon* (собственные панели, обслуживаемые клиентскими порталами *InternetOpros.ru* — общая *B2C*

панель, *OprosMam.ru* — панель мам с маленькими детьми) и *ОМІ* (общая потребительская панель, автовладельцев, *B2B* панель *IT*-директоров и специалистов, панель врачей и медицинских работников).

Интересно проанализировать источники рекрутинга респондентов для онлайн-панелей. На настоящий момент можно выделить *четыре технологии рекрутинга*.

1. Первая технология считается наиболее качественной, так как предполагает вовлечение респондентов в панель после окончания опросов или интервью без использования технических средств (или «из офлайн»). Подобный подход позволяет выйти на достаточно узкие и сложные целевые аудитории или группы.

Следующие три технологии в качестве канала для выхода на респондентов используют Интернет.

2. В случае отклика пользователей Интернета на рекламные баннеры, размещаемые через рекламные и баннерообменные сети, обеспечивается огромное разнообразие респондентов.

3. Поиск и привлечение респондентов из социальных сетей является достаточно дорогой и трудоемкой технологией. Поиск в социальных сетях отдельных пользователей (по региону проживания или населенному пункту, возрасту, половой или

языковой принадлежности и т. д.) или участников определенных тематических групп (увлечения и интересы) действительно является кропотливым и длительным процессом. Еще сложнее заинтересовать пользователя, стимулировать его перейти на другой ресурс, зарегистрироваться и мотивировать участвовать в опросах.

4. Также результативной является технология привлечения респондентов после онлайн-опросов, проводимых на партнерских сайтах. Обязательным условием является лишь ротация ресурсов-партнеров.

Филц Мартин и Джитлмен Стив заявляют, что пользователи социальных сетей в качестве респондентов значительно отличаются от респондентов, рекрутированных в онлайн-исследованиях из офлайн<sup>4</sup>. Первые используют социальные медиа для систематического общения, получения новостей и развлечений, вторые — для поиска информации, совершения покупок и управления банковскими счетами, т. е. «рассматривают глобальную паутину лишь как средство сделать свою обычную жизнь проще и удобнее». В нашем случае пользователи социальных сетей с высокой степенью достоверности репрезентуют социально-активную молодежь стран АТР, т. е. имеющую активную жизненную позицию, а для ряда стран с низким уров-

<sup>4</sup> Филц Мартин, Джитлмен Стив. Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей. Онлайн исследования в России 3.0. / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова Г.Г. — М. : Издательский дом «Кодекс», 2012. — 420 с. — С. 109–130.

нем проникновения Интернета — и молодежь с определенным уровнем дохода, т. е. способную оплатить обучение, в том числе за рубежом.

У каждого вуза есть прекрасная возможность использовать потенциал студентов, соответствующих направлений подготовки. Студентам выдается ситуационное задание в форме кейс-стади в рамках дисциплин, охватывающих такие области знаний, как управление рекламной деятельностью, маркетинговые коммуникации предприятия или маркетинговые исследования.

Ситуационные задания в форме кейс-стади представляют собой исследование в Интернете с начальными условиями и четко определенными целями. Студенты проводят сбор первичной и вторичной информации в Интернете по заявленной проблеме, осуществляют ее оперативный анализ, моделируют выводы и разрабатывают рекомендации по решению этой проблемы. *При сборе первичной информации реализуются качественные исследования в форме глубоких интервью, причем в качестве площадки используется сама социальная сеть.* Подобные ситуационные задания призваны развивать не только аналитические и логические способности, но и творческую активность студентов. Результаты выполнения ситуационного задания представляются, после чего коллективно (коллегиально) всесторонне обсуждаются и оцениваются преподавателем.

В процессе выполнения ситуационного задания студенты приобретают практические навыки и умения проведения качественных исследований в социальных сетях, а вуз получает информационную базу для разработки концептуального подхода к продвижению своих образовательных услуг на рынке стран АТР.

Далее приводится подробная инструкция по выполнению ситуационного задания в форме кейс-стади.

По собственному желанию студент выбирает одну из стран АТР (например, КНР, Индия, Республика Корея, Вьетнам, Малайзия, Индонезия, Япония, Филиппины).

*Цель задания «Портрет и медиапредпочтения представителей молодежи страны АТР (указать)»* — приобретение практических навыков и умений проведения глубокого интервью посредством социальных сетей в Интернете.

*Цель исследования.* Исследование социально-активной молодежи страны АТР: определение портрета респондентов (социально-демографических, психологических и поведенческих характеристик) и их медиапредпочтений в СМИ.

*Целевая аудитория.* представители социально-активной молодежи стран АТР в возрасте от 16 до 25 лет. Исследование проводится минимум по трем респондентам.

*Срок выполнения ситуационного задания* — одна-две недели.

#### *Механизм исследования.*

1. Зарегистрироваться на сайте facebook.com или другой социальной сети (ориентироваться на рейтинг социальных сетей выбранной страны). Общение осуществлять только на английском языке или официальном языке страны, в случае необходимости следует воспользоваться Google-переводчиком.

2. В строке поиска набрать название группы или страну/ крупный город (на английском языке). Например, для Индии и Малайзии можно искать людей, используя группы с названиями: «Study in Russia», «Study abroad», «Education Abroad», «Education in Russia» и т. д. Для Республики Корея, Китая и Вьетнама лучше использовать поиск по стране/ городу или группам с англоязычным названием городов. Для Китая следует ориентироваться на северо-восточные провинции.

3. Найти пользователей, соответствующих целевой аудитории, знающих английский язык (в профайле многие пользователи указывают знание языков). Преподаватель должен предоставить информацию по разнице во времени с каждой страной.

4. Установить с ними контакт. Предложение к дружбе (добавить в друзья) отправлять не более чем 4–5 респондентам за один раз. В случае отклика респондентов общение следует строить непринужденно, естественно (без «допроса»). Проявлять уважение к собеседнику, стараться расположить к себе. При общении следует избегать

прямых вопросов, строить диалог, рассказывая о себе и своем мнении.

5. В ходе общения следует охватить все вопросы, указанные ниже как «направляющие вопросы». Список направляющих вопросов не является исчерпывающим. Формулировать их можно в свободной форме.

6. Важно получать от респондентов развернутые ответы, и самим отвечать полно. Главный принцип диалога — не «Что?», а «Почему?»: причины и мотивы предпочтения именно этих медиаканалов, уровень доверия к информации на этом типе медиа, убеждения и стороннее влияние коллег и друзей.

7. Далее необходимо проанализировать всю переписку, собрать вторичную информацию о каждом указанном респонденте медиа и написать эссе. В заключение эссе необходимо сформулировать общие выводы о различных аспектах жизни и интересах интервьюируемых, описать их психологический профиль, общую структуру медиапотребления (по типам медиа), конкретизировать медиапредпочтения в каждом типе медиа-канала (что нравится/не нравится, почему, как давно, что влияет на выбор, степень доверия и т. д.)

*Направляющие вопросы.*

1. На этапе знакомства выяснить имя, пол, возраст и город проживания. *What is your name? How old are you?*

2. Чем обычно у Вас (в городе) занимаются в свободное время? А чем ты любишь зани-

маться? (пообщаться на тему интересов) *What would you like to do at leisure?*

3. А ты учишься или работаешь? (определить профессиональную принадлежность респондента: если учится, то где; если работает или подрабатывает, то кем и т. д.), а я там-то ..... *Are you student?*

4. У меня есть брат, а у тебя? Сколько у тебя братьев, сестер? У нас в стране обычно один или два ребенка в семье. *I have brother Kolya and sister Mary. And you? Do you have brothers or sisters? Usually we have 1 or 2 babies in the Russian family.*

5. А ты живешь отдельно от родителей? *Do you live alone or maybe with your parents?*

6. Что тебе интересно в группе «Обучение в России»? (завести разговор на тему обучения в России, при условии, если поиск людей осуществляется через группы «Обучение в России». После чего плавно развить тему по медиапредпочтениям, объяснив, что выполняешь учебное задание). *What exactly are you interesting in «Study in Russia» Group?*

7. Выявить предпочтения в Интернете:

7.1. А ты только в Facebook зарегистрирован? Какие у вас есть еще социальные сети и блоги? Чем они тебя привлекают? *Are you signing up Facebook only? What kind of social network or blogs you use.*

7.2. Ты часто бываешь в Интернете? Какие сайты обычно посещаешь? *How often you are*

*online? What kind of sites do you usually visit?*

7.3. Что тебя интересует в Интернете (общение, новости, музыка, фильмы и т. д.)? *What sites are you interested in the Internet? (music, video or news sites)*

7.4. Какие приложения ты качаешь из Интернета и где? *What apps do you download? Where do you download apps?*

8. Определить предпочтения в прессе:

8.1. А какие журналы тебя интересуют? Чем они тебя привлекают? *What magazines are you interested in? What are they attracted you?*

8.2. А газеты ты читаешь? Если да, то какие? Почему они тебе нравятся? *What about newspapers? What are they attracted you?*

8.3. Как ты предпочитаешь читать в режиме онлайн или покупаешь? *Do you prefer to read online or buy newspapers / magazines in news-stall?*

9. Определить предпочтения на телевидении:

9.1. Какие передачи на телевидении тебе нравятся (телешоу, фильмы, новости и т. д.)? *What kind of TV programmers do you usually watch? (TV shows, movies, news, etc etc.)?*

9.2. В какое время ты смотришь телевизор? *When do you usually watch the TV?*

9.3. Ты смотришь MTV? Если да, то какие еще каналы? Если нет, уточнить какие каналы нравятся. *Do you watch MTV? What is your favorite TV-channels?*

9.4. Как часто ты смотришь телевизор? *How often do you watch TV?*

10. Выявить предпочтения на радио:

10.1. Какие радиостанции ты слушаешь? *What the radio you listening usually?*

10.2. Почему именно эту радиостанцию? Что тебя в ней привлекает? *Why is this radio station?*

10.3. Какие передачи тебе нравятся (музыкальные, новостные, о погоде)? *What do you like to listen on the radio?*

10.4. Ты доверяешь информации, передаваемой по радио? *Do you trust the information transmitted on the radio?*

10.5. В какое время ты предпочитаешь слушать радио? *When do you usually watch the TV?*

Выполненное задание представить в форме презентации-эссе «Портрет и медиапредпочтения представителей молодежи страны АТР (указать)». Презентация должна содержать следующие элементы:

1. Титульный слайд с названием исследования, указанием страны и информацией о студенте, выполнившим задание.

2. Технология интервьюирования (какая социальная сеть, длительность проведения интервью, особенности общения).

3. Скриншот аватара респондента для подтверждения переписки.

4. Портрет респондента (страна и город настоящего проживания; информация о семье; полученное образование, где учится сейчас или планирует; если работает или подрабатывает, то где и почему; увлечения и хобби, особенности свободного времяпровождения).

5. Предпочтения в каждом медиаканале (Интернет, пресса, телевидение, радио), особенности телесмотрения, радиослушания и т. д., уровень доверия.

6. Краткая информация по каждому медиа (и программе), указанному респондентами.

7. Общие выводы по особенностям медиапотребления респондентов данной страны.

По итогам качественных исследований социально-активной молодежи стран АТР были получены интересные результаты, сопоставимость которых с результатами офлайн-опросов, *позволяет сформулировать следующие выводы:*

◆ Глубинные интервью в социальных сетях следует рассматривать как самостоятельную форму (разновидность) глубинных онлайн-интервью, в которой социальная сеть рассматривается как канал (способ) общения, а не только как источник рекрутинга участников онлайн-панелей. В основном исследователь-

ские компании реализуют глубинные онлайн-интервью либо на базе специального программного обеспечения, либо в качестве общения используются популярные мессенджеры.

◆ Эффективное глубинное интервью в социальных сетях должно быть достаточно растянуто во времени и может продолжаться от одной до двух недель. Такая длительность позволяет получить обдуманные и взвешенные ответы от респондентов.

◆ Предлагаемая технология реализации глубинных интервью в социальных сетях является достаточно трудоемкой, а соответственно и дорогостоящей в случае реализации силами исследовательской компании, а качество результатов напрямую зависит от профессионализма интервьюеров.

Глубинные интервью были проведены с 125 представителями 10 стран АТР: КНР (11 чел.), Индия (43 чел.), Вьетнам (4 чел.), Малайзия (6 чел.), Республика Корея (23 чел.), Монголия (7 чел.), Филиппины (8 чел.), Индонезия (3 чел.), Япония (16 чел.), Тайвань (4 чел.).

Наиболее открыты в общении представители молодежи Индии и Республики Корея, достаточно сдержанны — вьетнамцы.