

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Мартышенко

Состояние рынка потребительских товаров Приморского края
в новых экономических условиях 3

О. Мартыненко, А. Сенюк, Е. Веклова

Концепция промышленного маркетинга,
ориентированная на конкурентоспособность 10

О. Вандрикова, Т. Ходырева

Исследование особенностей внутриорганизационной маркетинговой
деятельности современных вузов (на примере организаций
высшего образования Краснодарского края) 22

Ж. Ермакова, Г. Вязикова

Методика оценки маркетинговой деятельности
физкультурно-оздоровительных организаций 31

Н. Погорелова

Социальная эффективность маркетинга территории на примере
Ростовской области 40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга,
торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики
и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук
Украины, г. Донецк, Украина;

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

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., Президент НПФ «Социальное
развитие», г. Липецк, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной
стратегии развития», г. Омск, Россия;

Макаров Александр Михайлович, д. э. н., профессор, заслуженный экономист
Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-
экономическими системами Удмуртского государственного университета,
зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям,
г. Ижевск, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного
центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы
(РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;

Нявро Джуру, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики
и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
«Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;

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

Хершген Ханс, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга,
Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ,
г. Москва, Россия.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.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.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 12 (214) 2014

CONTENTS

N. Martyshenko

Situation on the Market of Consumer Goods of Primorski Krai
in the New Economic Environment 9

O. Martinenko, A. Senuk, E. Veklova

Conception of Industrial Marketing and its Target – Competition Ability 21

O. Vandrikova, T. Hodireva

Research of Features of Internal Marketing in Dealing of Modern Higher
Educational Schools of Kuban 30

J. Ermakova, G. Vyazikova

Methodology of Evaluation of the Marketing Activities of Sports
and Recreation Organizations 39

N. Pogorelova

Social Efficiency of Territorial Marketing on example of Rostov Region 48

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

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

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
<http://www.bci-marketing.ru>

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

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

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, President of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

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

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

Nyavro Juro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow, Russia;

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

Hörschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertising, Head of Marketing and Advertising Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ



Мартышенко Наталья Степановна,

к. э. н., профессор кафедры Международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя 41)
Natalya.martysenko@vvsu.ru

В 2014 году Россия подверглась санкциям со стороны США и их союзников. В ответ и Россия предприняла ряд мер. Это отразилось на потребительском рынке России. В работе приводятся результаты исследования рынка потребительских товаров Приморского края в новых экономических условиях. Исследование проводилось с помощью анкетного опроса населения по следующим направлениям: оценка изменения структуры потребления товаров и услуг; оценка изменения рынка продуктов питания с введением ограничений на ввоз сельхозпродукции из США и ЕС; оценка реакции потребителей на резкие изменения курса иностранной валюты.

Ключевые слова: рынок потребительских товаров; анкетный опрос; продовольственные и непродовольственные товары; спрос; расходы населения.

НОВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Санкции, введенные в 2014 году, коснулись как ряда физических лиц, занимающих видные позиции на политической и экономической арене России, так и отдельных компаний. В список санкций попали российские компании нефтегазовой отрасли, российские компании оборонной промышленности и ряд крупных российских банков [1]. Также был наложен запрет на всякое военное сотрудничество. Наиболее заметное влияние санкции оказали на рынок иностранного капитала. За первый квартал этого года иностранные инвесторы вывели из России \$70 млрд, за второй квартал — до \$90 млрд [2]. В ноябре Банк России представил новый прогноз чистого оттока капитала из РФ в 2014 году до \$128 млрд.

Параллельно происходило понижение цен на нефть и газ, на которые приходится подавляющая часть российского экспорта. Мировые цены на нефть начали падение с июня 2014 года. За этот период цены на нефть марки *Brent* упали с \$114,13 за баррель до \$79,6 (данные на 15 ноября 2014),

то есть на 30,3%. Наиболее резкое падение цены наблюдается с середины октября 2014 года и, вероятней всего, в ближайшие месяцы цена будет продолжать снижаться. Такая ситуация отрицательно сказывается на экономике не только России, но и многих других стран, поставляющих нефть на мировой рынок. Но в долгосрочной перспективе цены не останутся на низком уровне, так как развивающиеся экономики требуют все больше и больше энергоресурсов, цены на которые привязаны к ценам на нефть.

От колебания стоимости нефти в большой степени зависит колебание курса доллара по отношению к российскому рублю. Падение курса рубля по отношению к доллару началось также в июне 2014 года. За последние месяцы курс доллара поднялся с 33,91 до 47,39 руб. за \$1 (данные на 15 ноября 2014), то есть на 35,7%. Падение рубля в большой степени объясняется сырьевой зависимостью экспорта России. Одним из наиболее действенных инструментов борьбы с ростом доллара США является отказ от доллара

во взаиморасчетах между странами — партнерами России. Сейчас Россия активно проводит политику в этом направлении.

6 августа 2014 года Президентом РФ В. Путиным был подписан указ № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации». За ним последовало постановление Правительства РФ от 7 августа 2014 г. № 778, по которому запрещено ввозить в РФ практически все товары сельскохозяйственной продукции, сырье и продовольствие из Соединенных Штатов Америки, стран Европейского Союза, Канады, Австралии и Королевства Норвегия. Основные виды продукции, подпадающие под запрет к ввозу в РФ, представлены в *таблице 1* [3].

Минэкономразвития заранее начало разрабатывать меры по поддержке отечественных производителей. Принятые меры должны дать результат, но на это потребуется время. На данный момент отечественный рынок продовольственных товаров ощутил снижение импорта. Следствием

Объем поставок сельскохозяйственной продукции, поставленной в 2013 году и ограниченных к ввозу в РФ

Продукты, запрещенные к ввозу в Россию	ЕС		США		Канада		Норвегия		Австралия	
	\$ млн	Доля импорта, %	\$ млн	Доля импорта, %	\$ млн	Доля импорта, %	\$ млн	Доля импорта, %	\$ млн	Доля импорта, %
Мясо и мясные субпродукты	2 125,20	31,50	357,30	6,10	246,70	4,20	0	0	130,4	2,2
Рыба и ракообразные	216,14	7,60	76,30	2,70	119,30	4,20	1 141,52	39,9	1,02	0,04
Молоко и молочные продукты	1 738,31	41,70	0,03	0,0007	0	0	4,4	0,1	43,8	1,1
Овощи и корнеплоды	935,18	32,50	7,90	0,30	2,70	0,10	0,12	0,004	0,2	0,006
Фрукты и орехи	1 519,60	23,70	231,00	3,60	2,10	0,03	0	0	6,9	0,1
Колбасы	71,38	37,00	6,00	3,10	0,40	0,02	0	0	0	0
Сыры, творог	152,28	87,00	8,90	5,10	0,40	0,20	0	0	0,09	0,1
Молокопродукты на основе растительных жиров	629,23	64,60	158,90	16,30	2,30	0,20	12,32	1,3	0,04	0,004

снижения предложения по некоторым импортным продуктам явилось повышение цен даже на продукцию местного производства, хотя издержки производителей и поставщиков остались на прежнем уровне. Неадекватному взвинчиванию цен способствует цепочка посредников.

Наиболее уязвимыми секторами продуктового импорта явились сыры и свинина. Объем импорта сыров из стран, применивших санкции против России, составлял в 2013 году внушительную цифру в 32%. В 2013 году в России 12% рынка свинины приходилось на импорт. 70% импорта составляли страны, подпадающие под ответные санкции России. В ноябре 2014 года импорт свинины упал по сравнению с 2013 годом на 37,5%.

Минсельхоз подключился к поиску альтернативных поставщиков продовольствия в РФ. Импорт мяса из Евросоюза, США и Канады должны заменить поставки из Бразилии, Уругвая, Парагвая, Аргентины и Белоруссии. Масло и сухое молоко предполагается заменить продукцией из стран Южной Америки и Новой Зеландии. Планируется обследовать пять крупных поставщиков свинины в Китае. Мясная продукция из Китая в Россию не экспортировалась с 2004 года, когда в Китае была зафиксирована эпидемия ящура. Мясо из Китая планирует-

ся в основном поставлять в регионы Сибири и Дальнего Востока.

Новые экономические условия, возникшие в стране с введением взаимных санкций, по-разному отразились на регионах России. Рассмотрим влияние санкций на потребительский рынок Приморского края.

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ ПРИМОРСКОГО КРАЯ ПО ДАННЫМ ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ КРАЯ

Анкетный опрос [4, 5] был проведен в период с 25 октября по 10 ноября 2014 года. В опросе участвовали около 300 респондентов, представляющих различные слои населения края. Среди опрошенных 71% респондентов имеет постоянную работу, среди них работающие пенсионеры составляют 7% от числа опрошенных. Студенческая аудитория составляет 22% от опрошенных, среди которых 10% имеет дополнительный заработок. Неработа-

ющие пенсионеры составляют 5% и домохозяйки — 2%.

Анкета представлена четырьмя блоками вопросов:

- 1) социально-демографический профиль;
- 2) оценка изменения структуры потребления товаров и услуг;
- 3) оценка изменения рынка продуктов питания с введением ограничений на ввоз сельхозпродукции из США и ЕС;
- 4) оценка реакции потребителей на резкие изменения курса иностранной валюты.

Логично предположить, что различные по уровню доходов категории населения по-разному реагируют на изменение структуры потребительского рынка. Различия в доходах опрошенных респондентов характеризуются частотным рядом распределения респондентов по заработной плате (с учетом работающих студентов). Такой частотный ряд представлен на рисунке 1. Средняя заработная плата опрошенных составляет 36,7 тыс. руб. (обычно люди указывают за-

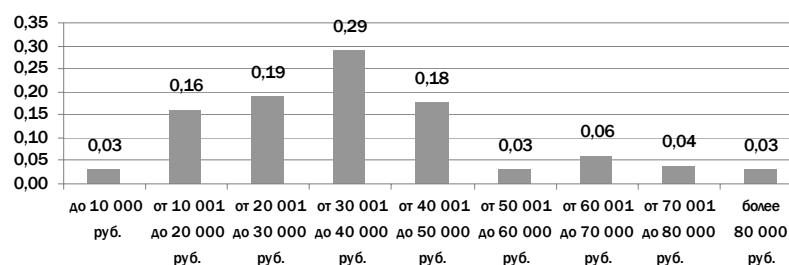


Рис. 1. Частотный ряд распределения опрошенных респондентов по размеру заработной платы

работную плату, которую получают «на руки»). Заметим, что по официальным данным номинальная средняя заработная плата даже ниже и составляла по краю в 2013 году 29,9 тыс., а за 9 месяцев 2014 составила 31,5 тыс. руб. [6]

Во второй половине 2014 года заметно выросли цены на большинство товаров и услуг, а отдельные виды товаров либо сократились, либо вообще исчезли с прилавков магазинов. Как структурные изменения потребительского рынка отразились на покупках населения, мы попытались определить с помощью анализа ответов на вопросы о структуре покупок.

Рассмотрим результаты анализа ответов на вопросы **второго блока анкеты «оценка изменения структуры потребления товаров и услуг»**. (При анализе по блокам анкеты некоторые вопросы мы здесь не рассматриваем.)

Вопрос 1. «Потребление каких товаров и услуг Вам сейчас пришлось сократить по сравнению с аналогичным периодом 2013?» Это открытый вопрос, отвечая на который респондент может указать несколько видов товаров или услуг.

Для обработки открытых вопросов анкет мы используем специальную компьютерную технологию, которая позволяет перейти от неструктурированных данных к структурированным [7].

Часть населения считает, что в 2014 году они не сократили потребление по сравнению с 2013 годом (13% респондентов). В эту группу попадают не только люди с высокими доходами. Например, в их число попало 19,5% студентов. Определенная часть молодежи мало задумывается о своих расходах, перекладывая все денежные проблемы на родителей.

В результате обработки ответов респондентов, которые *сократили потребление товаров и услуг* в 2014 году, было выделено 13 групп ответов (рис. 2).

Большинство респондентов отметили сокращение потребления продуктов питания (46%). Заметим, что отмечая сокращение потребления продуктов питания, респонденты могли указывать в своих ответах сокращение потребления и других товаров и услуг.

Рассмотрим ответы респондентов, указавших *снижение потребления продуктов питания*. Часть представителей этой группы респондентов просто указали «сократил потребление продуктов питания», не выделяя конкретных продуктов. Из тех, кто указал конкретные продукты, 42% отметили сокращение мясной, 20% — молочной продукции. Сокращение по-

требления овощей и фруктов отметили 13% из числа опрошенных, сыров — 8, рыбной продукции — 5 и сахара — 1% респондентов.

В сложившихся условиях приморцы сократили даже уровень использования автомобилей (эксплуатация автомобиля). В категории «эксплуатация автомобиля» из-за роста цен на топливо (или бензин) около 74% респондентов понизили уровень использования личных автомобилей.

Вопрос 2. «Какие товары и услуги, на Ваш взгляд, подорожали за последний год больше всего?» Это тоже открытый вопрос и обрабатывался по аналогичной предыдущему вопросу схеме. Результаты обработки данных ответов по этому вопросу представлены на рисунке 3.

Категория «продукты питания» оказалась очень близкой в про-

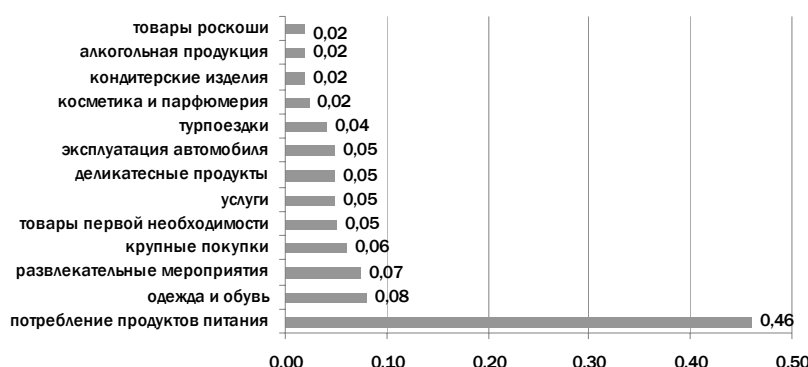


Рис. 2. Структура снижения потребления товаров и услуг в новых экономических условиях

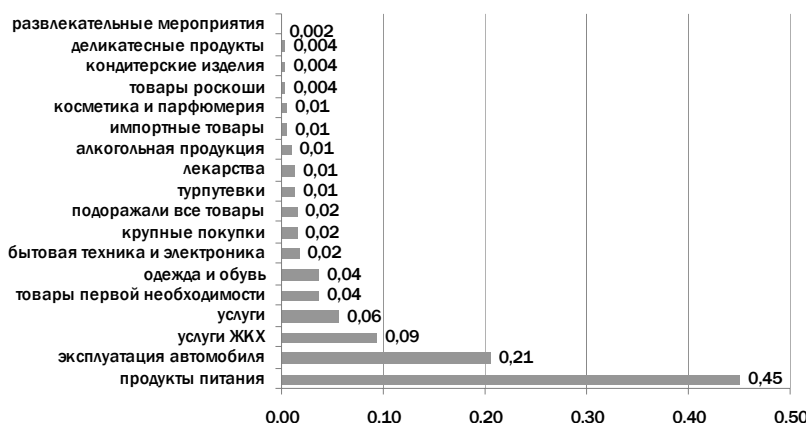


Рис. 3. Структура потребительских товаров и услуг, которые, по мнению респондентов, подорожали больше всего

центном отношении к ответам на предыдущий вопрос. Выделение этой категории среди остальных можно еще объяснить слишком быстрым изменением цен. Продовольственные товары относятся к продуктам потребления повседневного спроса, и поэтому реакция спроса на рост цен на них самая быстрая. Реакция на рост цен на другие товары и услуги имеет тенденцию к запаздыванию. Важно отметить, что при ответах на этот вопрос респонденты на второе место поставили «эксплуатацию автомобиля». Значит, эта статья расходов заметно беспокоит большое количество жителей Приморского края.

Вопрос 3. «Как вы оцениваете изменение ваших расходов на продукты питания за последний год (в %)?» Этот вопрос был задан, поскольку еще до опроса было понятно, что респонденты будут выделять продукты питания среди остальных товаров и услуг. Респонденты оценили средний рост своих затрат на продукты питания немногим более чем на 27%. В частности, распределение частот респондентов по интервалам затрат представлено на *рисунке 4*. Нарушение гладкости частотного ряда объясняется «эффектом круглых цифр».

Вопрос 4. «Как вы оцениваете рост цен в вашем секторе потребления по различным категориям потребления?» В опросе предлагалось оценить рост цен на четыре основных вида продуктов, топливо для автомобилей и коммунальные платежи (*рис. 5*). Результаты показывают, что ответы на вопрос имеют значительную «эмоциональную» составляющую. При учете ответов на этот вопрос целесообразно ввести фильтр на выбросы.

Более близким и понятным для респондентов, наверное, является следующий вопрос.

Вопрос 5. «Подорожание какого из указанных выше товаров отразилось на ваших финансах больше всего?» При ответе на этот вопрос респонденту предлагалось выделить только один объект потребления из списка. При ответах на данный вопрос 77% респондентов выделили два объекта потребления: «мясо и мясoproductы» и «бензин» (*рис. 6*).

Вопрос 6. «Как изменилось Ваше потребление деликатесных продуктов (цена более 700 руб. за кг?)» При денежных ограничениях на покупки продовольственных товаров многие по-

требители, в первую очередь, отказываются от потребления деликатесных продуктов. В Приморском крае деликатесные продукты имеют цену выше 700 рублей за килограмм. Изменение структуры потребления деликатесных продуктов представлено на *рисунке 7*.

Менее обеспеченные слои населения и до повышения цен на продукты питания не потребляли деликатесные продукты (32%). Доля населения, которая не изменила или изменила незначительно потребление деликатесов, составляет 50%.

Рассмотрим результаты анализа ответов на вопросы **третьего бло-**

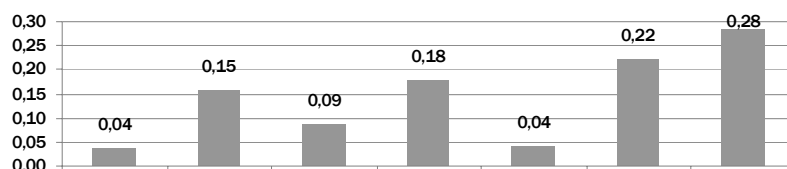


Рис. 4. Частотный ряд распределения респондентов по расходам на продукты питания

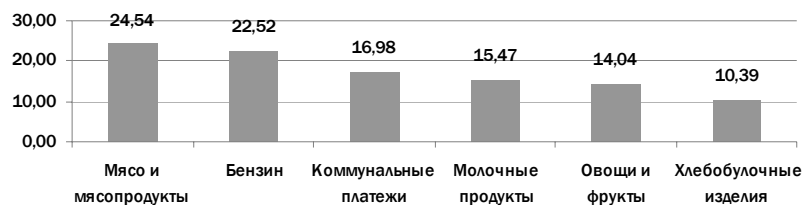


Рис. 5. Оценка среднего роста цен по категориям товаров и услуг в секторе потребления респондентов

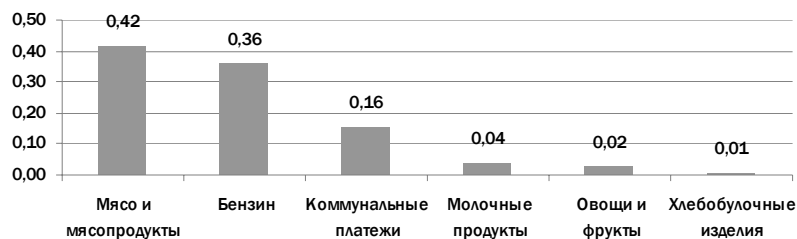


Рис. 6. Распределение респондентов по объектам потребления в зависимости от расходов на них

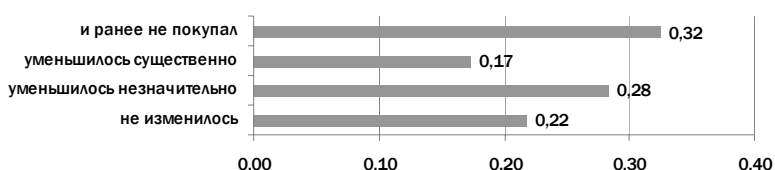


Рис. 7. Оценка изменения структуры потребления деликатесных продуктов

ка анкеты «оценка изменения рынка продуктов питания с введением ограничений на ввоз сельхозпродукции из США и ЕС».

Вопрос 1. «Как Вы считаете, экономические санкции со стороны Европы и США на сегодняшний день влияют на экономику нашей страны?» Большая часть респондентов – 57% считает, что санкции со стороны ЕС и США «сильно влияют» на экономику нашей страны, «слабо влияют» считает 38% опрошенных, и не влияют – считает только 4% респондентов.

Вопрос 2. «Какую долю в Ваших покупках продуктов питания составляли продукты, которые запрещено ввозить в Россию?» Большинство респондентов из числа населения Приморского края (60%) утверждают, что продукты питания, которые сейчас запрещено ввозить в Россию, составляли «незначительную часть» их покупок, 12% вообще не знают, какие продукты запрещено ввозить в Россию. Таких продуктов и ранее не покупали 19% респондентов. И только у 9% продукты, запрещенные к ввозу в РФ, составляли заметную часть их покупок.

Вопрос 3. «Случалось ли Вам в последнее время не находить в продуктовых магазинах те товары, которые Вы раньше покупали?» «Случалось часто» отмечают 12% респондентов. Количество респондентов, которые отвечали «почти не случалось» и «не случалось» разделилось поровну и составило по 44%.

Вопрос 4. «Как, по Вашим наблюдениям, в продуктовых магазинах, которыми Вы обычно пользуетесь, изменился ассортимент продуктов?» Большинство респондентов – 71%, счита-

ет, что «ассортимент не изменился». 23% – считает, что «сократился», 7% увидели даже увеличение ассортимента. Здесь надо иметь в виду, что разные потребители посещают разные магазины, и список товаров, которыми они интересуются, у всех различный.

Вопрос 5. «Как, в целом, изменилось качество продуктов в магазинах, которыми Вы обычно пользуетесь?» С уменьшением возможностей закупки некоторых продуктов по прежней цене недобросовестные продавцы или производители готовой продукции идут по пути сокращения издержек в ущерб качеству продукции. Снижение качества продуктов заметили 26% респондентов, что качество повысилось, считает только 1%, что меньше погрешности измерения.

Вопрос 6. «Какие новые продовольственные продукты питания появились в магазинах, которые Вы посещаете?» При замещении производителей по ряду продуктов питания можно было ожидать появления новых видов продукции. Не заметили новой продукции 60% респондентов. В секторе «овощи и фрукты» обновление номенклатуры продуктов отмечают 24%, в секторе «молочная продукция» отмечают обновление тоже 24%. В секторах «мясная продукция» и «кондитерские изделия» изменения увидели по 12% респондентов. Увеличение в ассортименте продуктов российского производства отмечают 15% опрошенных.

Вопрос 7. «Как Вам кажется, удастся или не удастся заместить запрещенные к ввозу товары аналогичными отечественными продуктами или продуктами из других стран?» Население края достаточно оптимистично настроено. «Удастся частично и ситуация на потребительском рынке незначительно ухудшится» считает 59% респондентов, «полностью удастся, ситуация на потребительском рынке даже улучшится» отметили 29%. Пессимистической точки зрения придерживаются 12% респондентов. Доля пессимистов близка к доле населения, которая не находит на прилавках продуктов, которые покупали ранее.

Реакция потребителей на резкие изменения курса иностранной валюты оценивается с помощью вопросов четвертого блока.

Вопрос 1. «Беспокоит ли Вас нынешний рост курса доллара США?» Беспокойство по поводу повышения курса доллара США испытывает 75% респондентов из числа населения края (рис. 8).

Вопрос 2. «Дайте Ваш прогноз по курсу доллара на ближайшие месяцы (стоимость доллара в рублях)». Респонденты сходятся во мнении, что курс доллара США будет расти до февраля 2015 года, но уже не такими высокими темпами как в последние два месяца (рис. 9).

То есть, наиболее трудный период, по мнению респондентов скоро заканчивается. Однако уменьшение

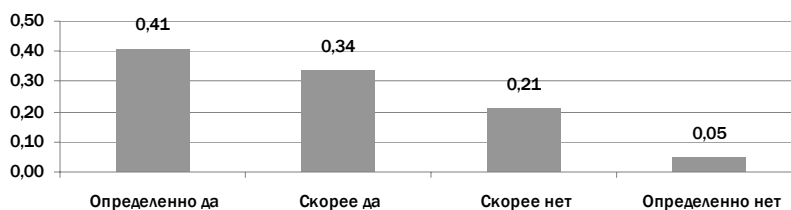


Рис. 8. Оценка отношения респондентов к повышению курса доллара США

стоимости доллара за весь 2015 год будет незначительным.

Далее в этом блоке идут три открытых вопроса, которые были обработаны по известной технологии.

Вопрос 3. «Как отразилось на Вас увеличение курса доллара США?» Значительная часть респондентов (27%) считает, что рост курса доллара США на них «ни как не отразился». Остальные высказывания респондентов были объединены в пять групп (рис. 10).

Среди тех, кто считает, что рост курса доллара США повлиял на их жизнь, большинство отмечает рост различных статей своих расходов. Среди роста расходов ведущие места занимают продукты питания, бензин, расходы на отдых. В группу высказываний «общая оценка» были объединены три высказывания: «отразилось отрицательно», «отразилось незначительно», «отразилось положительно». Процентное соотношение между высказываниями в этой группе — 58%, 18 и 25%, соответственно. Положительное влияние респонденты объясняют получением заработной платы в долларах и наличием долларовых накоплений.

Вопрос 4. «Повлияло ли повышение курса доллара США на ваши планы по организации отдыха в новогодние праздники?» «Не повлияло» ответили 66% респондентов, а «повлияло» — 34%. В своих ответах респонденты, в основном, связывали свои планы с поездкой за границу. Более 20% из тех, кто ответил «повлияло» решили отменить ранее планируемую поездку за рубеж из-за повышения курса валюты.

Вопрос 5. «Намерены ли Вы что-либо предпринять в связи

с ростом курса доллара США? Если намерены, то что именно?» Основная масса респондентов не собирается ничего предпринимать (78%). Остальные 22% занимают более активную позицию. Эти респонденты намерены предпринять одно из пяти действий (рис. 11).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Введенные санкции, конечно, навредили экономике России, но и заставили активно искать пути обеспечения технологической независимости от стран Запада. Ответные меры России на санкции Запада активизировали деятельность отечественных сельхозпроизводителей по импортозамещению. Уже найдены альтернативные зарубежные поставщики сельхозпродукции. Пока эти меры в полной мере не стабилизировали потребительский рынок стра-

ны, но уже наблюдается положительная динамика.

Реакция потребительского рынка Приморского края имеет свои особенности. Зависимость от импорта сельхозпродукции из стран Запада здесь не столь высока. Однако отдельные местные производители сельхозпродукции неадекватно подняли цены на свою продукцию. Например, подорожание мяса птицы местных производителей превысило уровень повышения цен на другие виды мясной продукции, которые ввозятся в Приморский край. В этом году ожидается значительное сокращение потребления мяса и мясной продукции. Симптомы к снижению потребления мясной продукции были в крае и ранее. Так, потребление мясной продукции с 2009 по 2013 год уменьшилось более чем на 11%. В этом году необоснованно вы-

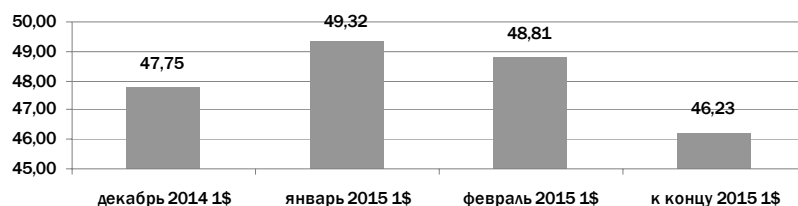


Рис. 9. Прогноз курса доллара США по мнению респондентов из числа населения Приморского края

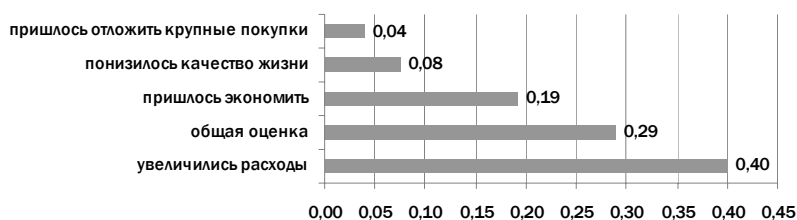


Рис. 10. Группировка ответов респондентов по оценке влияния на их жизнь изменения курса доллара США

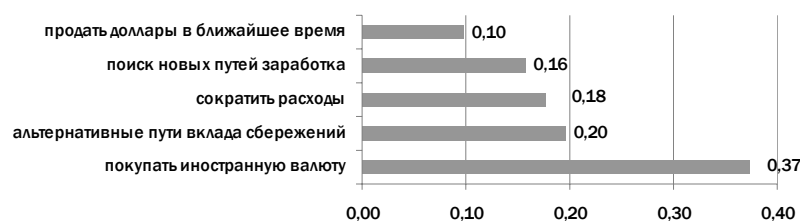


Рис. 11. Возможные варианты действий респондентов в ответ на повышение курса доллара США

росли и цены на рыбную продукцию местного производства.

Больше всего на потребительский рынок повлияло подорожание валюты. Многие цены на товары и услуги были завышены искусственно. Для Приморского края характерна высокая монополизация рынка, которая в среднем выше, чем по стране. В настоящее время многие посредники

закладывают в цену на товары возможные риски от дальнейшего повышения курса иностранной валюты.

Общий вывод состоит в том, что потребительский рынок Приморского края находится в неустойчивом состоянии. Большинство населения края с пониманием относится к экономическим трудно-

стям, которые переживает наша страна. Однако наблюдается разочарование в действиях местных органов управления, неспособных противодействовать монополизации обеспечения потребительского рынка сельскохозяйственной продукцией. Пока это недовольство носит скрытый (латентный) характер, но напряжение в обществе накапливается.

ИСТОЧНИКИ

1. Санкции против России. Список [Электронный ресурс] <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1159761> (дата обращения 22.11.2014).
2. Санкции против России. Промежуточные итоги санкционной войны [Электронный ресурс] <http://24smi.org/article/18575-sankcionnaya-voyna-zapad-protiv-rossii.html> (дата обращения 22.11.2014).
3. Статистика внешней торговли важнейшими товарами [Электронный ресурс] http://www.ved.gov.ru/monitoring/foreign_trade_statistics/ (дата обращения 22.11.2014).
4. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Практические вопросы обработки анкетных данных // Практический маркетинг. 2007. № 4. С. 2–8.
5. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Технологии повышения качества данных в анкетном опросе // Практический маркетинг. 2008. № 1. С. 8–13.
6. Динамика номинальной и реальной средней заработной платы [Электронный ресурс] http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/standards_of_life/ (дата обращения 22.11.2014).
7. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Методы обработки нечисловых данных в социально-экономических исследованиях // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление 2006. № 4. С. 48–57.

Situation on the Market of Consumer Goods of Primorski Krai in the New Economic Environment

Martyshenko Natalya Stepanovna,

professor of chair International marketing and trade, Vladivostok state university of economy and service; 41 street Gogol, Vladivostok, 690014, Russia (Natalya.martyshenko@vvsu.ru)

In 2014 Russia has been sanctioned by the USA and its allies. Russia in turn has undertaken a number of retaliatory measures. It affected Russian consumer market. The article presents the results of the research of the consumer goods market of Primorski krai in the new economic conditions. The research was carried out by population questionnaire survey in following directions: an estimation of change of the structure of goods and services consumption; an estimation of change of the food market with the introduction of restrictions on agricultural import from the USA and EU; an estimation of the consumers' reaction on sharp changes of exchange course.

Keywords: market of consumer goods; questionnaire; food and non food goods; demand; population expenses.

REFERENCES

1. Sanktsii protiv Rossii. Spisok [Sanctions against Russia. List]. Available at:] <http://www.aif.ru/dontknows/actual/1159761> (accessed 22.11.2014).
2. Sanktsii protiv Rossii. Promezhtochnie itogi sanktsionnoy voyni [Sanctions against Russia. Subtotals of Sanctions War]. Available at: <http://24smi.org/article/18575-sankcionnaya-voyna-zapad-protiv-rossii.html> (accessed 22.11.2014).
3. Statiatika vneshney trgovli vazhneyshimi tovarami [Foreign Trade Statistics Essential Goods]. Available at: http://www.ved.gov.ru/monitoring/foreign_trade_statistics/ (accessed 22.11.2014).
4. Martishenko, N.S.; Martishenko, S.N. (2007) Prakticheskie voprosy obrabotki anketnikh dannykh [Practical Issues in the Processing of Questionnaire Data]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 4, pp. 2–8.
5. Martishenko, N.S.; Martishenko, S.N. (2008). Tekhnologii povysheniya kachestva dannykh v anketnom oprose [Technology to Improve the Quality of Data in the Questionnaire]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 1, pp. 8–13.
6. Dinamika nominalnoy i realnoy sredney zarabotnoy platy [The Dynamics of Nominal and Real Average Wage]. Available at: http://primstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/primstat/ru/statistics/standards_of_life/ (accessed 22.11.2014).
7. Martishenko, N.S.; Martishenko, S.N. (2006). Metody obrabotki nechislovykh dannykh v sotsialno-ekonomicheskikh issledovaniyakh [Methods of treatment of non-numeric data in the socio-economic research]. *Izvestiya Dalnevostochnogo federalnogo universiteta. Ekonomika i upravlenie* [Proceedings of the Far Eastern Federal University. Economics and Management], no. 4, pp. 48–57.

КОНЦЕПЦИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРКЕТИНГА, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ



Мартыненко Оксана Владимировна,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента, Калининградский филиал Российского университета кооперации (236022, Россия, г. Калининград, ул. К.Маркса, д. 17)

omartinenko@rucoop.ru



Сенюк Алексей Алексеевич,

Соискатель кафедры маркетинга и торгового дела, Кубанский государственный университет (350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149)

airborn@mail.ru



Веклова Евгения Викторовна,

Соискатель кафедры менеджмента и технологии торговли, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации (350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1)

veklova@yandex.ru

Статья посвящена исследованию современных представлений о направленности и функциональности промышленного маркетинга, раскрывает авторский подход к обоснованию необходимости эволюции инструментария промышленного маркетинга и перехода к концепции холистического маркетинга организационного направления.

Ключевые слова: промышленный маркетинг, организационный маркетинг, конкуренция, конкурентоспособность.

Проблематика промышленного маркетинга как самостоятельного, объективно обусловленного направления стратегической маркетинговой деятельности является достаточно новой для российской теории и практики, хотя в международных исследованиях первые признаки внимания к промышленному маркетингу были проявлены в период 1970 г. в связи с внедрением в маркетинговую деятельность научно обоснованных правил и принципов поведения, а также рассмотрением организаций в качестве специфических потребителей, обладающих значительным маркетинговым потенциалом получения прибыли, но требующих учета специфики функционирования при планировании и организации маркетинговой активности (рис. 1) [1].

Отметим, что исследование возможностей и резервов промышленного маркетинга в международной научной деятельности фактически началось в 1960–1970 гг., однако российские исследователи вплот-

ную приблизились к пониманию роли и значения промышленного маркетинга в 1990–2000 гг., а значимые труды и специализированные исследования российских ученых датируются 2000–2013 гг.

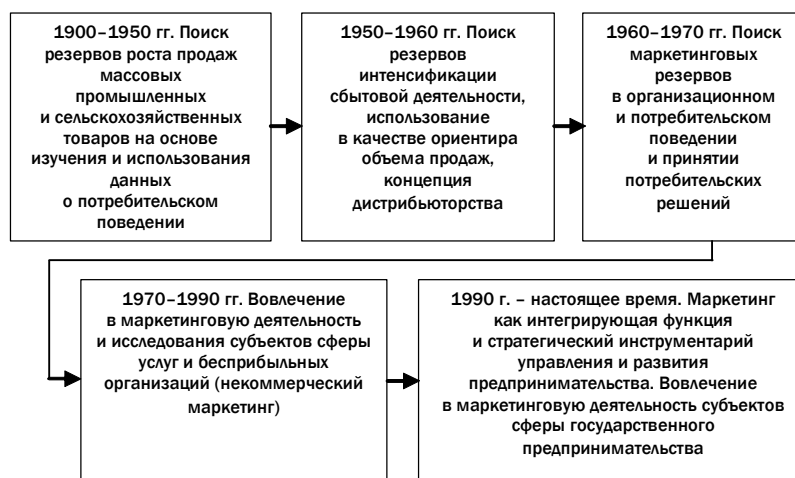


Рис. 1. Эволюция направлений маркетинга как науки

Среди российских основателей теории промышленного маркетинга необходимо отметить Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Х. Анн, которые в 2001 году акцентировали внимание на поставщиках как значимых субъектах маркетинговой системы, занятых в сфере материально-технического снабжения. При этом основным направлением промышленного маркетинга указанные авторы видели перманентный анализ и оптимизацию маркетинговой цепочки создания ценности «поставщики – производитель – конечный потребитель», а цель маркетингового взаимодействия на рынках промышленной продукции формулировалась в контексте отбора наиболее экономичных и надежных поставщиков, обеспечивающих минимизацию всех видов затрат предприятия-производителя.

Г.Л. Багиев характеризовал необходимость исследования ресурсного потенциала как элемента маркетингового планирования возможностей производства продукции с последующей разработкой плана организации факторов производства как самостоятельного раздела плана маркетинга. В дальнейшем промышленный маркетинг был выделен указанными авторами в составе коммерческого маркетинга, ориентированного на поддержку деятельности организаций, ставящих цель получения прибыли, и направлен на активность в отношении средств производства – установок, деталей и частей, сырья и материалов.

В классическом труде «Маркетинг-менеджмент и стратегии» Питер Дойль в рамках рассмотрения прогноза развития маркетинга в 21-м веке следующим образом характеризует необходимость смены маркетинговой парадигмы на рынках *B2B* на

основе концепции внешних организационных изменений, обеспечивающей расширение диапазона маркетинговых отношений (рис. 2).

Итогом эволюции организационных изменений на *B2B* рынках П. Дойль видел создание и развитие виртуальных корпораций – проектных организаций временного характера, ориентированных на максимально быстрое и продуктивное удовлетворение новых нужд и потребностей за счет оптимизации производственных усилий в глобальном экономическом пространстве. После реализации конкретного рыночного шанса компании вновь распадаются и функционируют в пределах собственных локальных рынков [2].

При рассмотрении перспективных тенденций развития маркетинговой деятельности в 21-м веке, прежде всего в части ведения бизнеса посредством средств

и платформ Интернета Ф. Котлер обозначает и подчеркивает следующие факторы, определяющие специфику маркетинговой деятельности в домене *B2B*:

- ♦ превышение среднего размера транзакций в домене *B2B* в 10–15 раз в сравнении с доменом *B2C*;
- ♦ применение специализированных онлайн-сервисов и ресурсов для поиска и коммуникаций покупателей и поставщиков, в роли которых и в том, и в другом случае выступают предпринимательские структуры;
- ♦ расширение количества и рост функциональности информационных систем управления поставками, обеспечивающих экономию предпринимательских расходов за счет роста информационной эффективности участников рынков промышленной продукции;
- ♦ формирование потребительских корпоративных альянсов,

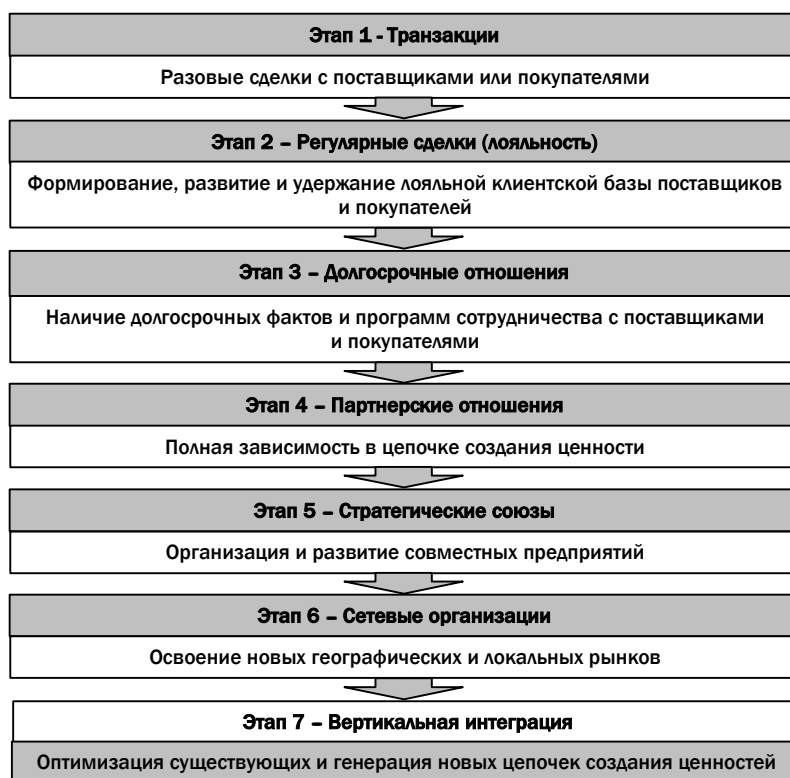


Рис. 2. Прогноз эволюции маркетинговых отношений на *B2B* рынках с учетом внедрения концепции внешних организационных изменений

направленных на экономию расходов по НИОКР и материально-техническому снабжению в пределах сегментов глобальных промышленных рынков;

- ◆ внедрение современных конкурентных форм взаимодействия поставщиков и потребителей с использованием форм и методов электронной торговли (тендеров, бирж, аукционов, цифровых каталогов, бартерных сайтов, других информационно-коммуникационных и торговых ресурсов) [3].

Отметим, что при дальнейшем изложении маркетинговой проблематики, в частности проблем конкуренции, идентификации рыночных сегментов и выбора целевых рынков, разработки маркетинговых стратегий, принятия маркетинговых решений и управления маркетинговыми программами рассматриваемый автор предпочитает оперировать с маркетинговым инструментарием потребительских рынков, видимо, по умолчанию, предполагая его схожесть в организационном и функциональном аспектах с инструментарием промышленного маркетинга (что, на наш взгляд, не вполне корректно в силу вышеуказанных маркетинговых характеристик *B2B* рынков и намного более сложного маркетингового взаимодействия в их пределах).

Пожалуй, наиболее глубоким исследованием особенностей организации маркетинговых взаимоотношений на рынках *B2B* следует считать авторское исследование Ф. Уэбстера «Основы промышленного маркетинга» (2005). Он обосновывает рост интереса к промышленному маркетингу следующими системными причинами развития рынков *B2B*:

- ◆ снижение внешних барьеров и рост конкуренции на рынках

B2B со стороны иностранных и транснациональных производителей в рамках системной тенденции глобализации экономических процессов;

- ◆ необходимость повышения результативности и экономической эффективности деятельности на стабильных и недостаточно волатильных рынках;
- ◆ наличие и необходимость учета факторов риска и неопределенности последствий маркетинговых воздействий на рынках промышленной продукции;
- ◆ необходимость инициации маркетинговых изменений во взаимоотношениях с потребителями промышленной продукции с последующей их трансляцией на потребительские рынки [4].

Недостатком приведенного подхода является, на наш взгляд, то обстоятельство, что в ней крайне тяжело провести различие между маркетингом промышленных товаров и промышленным маркетингом (понимаемым как маркетинговая деятельность на рынках *B2B*). В представленной визуализации это различие не приведено, что затрудняет выделение границ *B2B* рынков и понимание специфики маркетингового взаимодействия между организациями продавцами и потребителями промышленных ресурсов на этих рыночных площадках. Хотя в дальнейшем рассматриваемый автор и делает попытку дифференцировать содержание промышленного и потребительского маркетинга, в качестве критерия подобного деления он выбирает характер использования приобретаемых товаров и услуг: в промышленном маркетинге — это дальнейшее производство собственных товаров и услуг, в потребительском маркетинге — потребление произведенных промышлен-

ных товаров отдельными людьми, семьями/домохозяйствами.

При этом по какой-то причине в состав инструментария промышленного маркетинга автор вносит инструменты маркетингового взаимодействия в пределах рынков *B2G* (*business-to-government*), которые обладают собственной ярко выраженной маркетинговой спецификой и нуждаются в самостоятельном исследовании и маркетинговом воздействии, существенно отличающимся по составу и эффективности инструментов взаимодействия от общеорганизационного промышленного маркетинга.

В трактовке Ф. Уэбстера специфика промышленного маркетинга проявляется в следующих существенных аспектах:

- ◆ отсутствие прямой связи между размером прибыли от операционной деятельности и долей рынка/объемов продаж, характерной для маркетинговой деятельности на потребительских рынках, оперирующей с линейными зависимостями указанных факторов;
- ◆ качественно более сложный процесс маркетинговых исследований, связанный с большим в сравнении с потребительским маркетингом числом факторов рыночного поведения потребителей — организаций, и требующий учета как организационных аспектов предприятия (конкурентная стратегия, размер, периодичность и масштабы закупок и т. д.), так и личных особенностей представителей организации-покупателя;
- ◆ отбор стратегических групп клиентов, в отношении которых можно установить и поддерживать высокую степень зависимости от поставщика, обеспечивая тем самым конкурентную устойчи-

чивость и отсутствие потребности в конкурентно ориентированных транзакциях на открытом рынке;

- ◆ разработка и продажа метатовара: промышленной продукции, обеспеченной необходимым объемом сопутствующих услуг (информационных, финансовых, транспортных, складских, безопасности и т. д.);
- ◆ инициация и реализация маркетинговых усилий не выделенным функциональным подразделением предприятия (службой маркетинга), но представителями всех основных и вспомогательных подразделений, участвующих в производстве / предоставлении продукции и ее сопровождении в рамках концепции метатовара [5].

Указанные аспекты находят свое выражение в следующих специфических проявлениях, требующих применения специализированных маркетинговых методов и инструментов:

- ◆ углубление функциональной зависимости и сложность смены поставщика, особенно при ре-

ализации концепции метатовара с последующим циклом производства и товародвижения;

- ◆ качественно более высокая сложность продукции и услуг, ориентированных на промышленное потребление, и сопутствующая этому стоимость их реализации в сравнении с товарами и продуктами потребительских рынков;
- ◆ интеграция в цепочке создания ценности и полная зависимость качества конечной продукции от характера и эффективности маркетингового и производственного взаимодействия участников этой цепочки;
- ◆ сложность и длительность процесса организационной закупки [6].

При этом рассматриваемый автор приводит достаточно дискуссионное определение эффективности маркетинговой стратегии в промышленном маркетинге, предлагая рассматривать исключительно синергетический эффект, появляющийся при согласовании субстратегий продукта, дистрибуции, продвижения и цено-

образования, который в свою очередь должен найти свое отражение в уникальном конкурентном преимуществе как факторе, обеспечивающем эффективность применения конкурентной стратегии дифференциации [7] (запутанность авторского определения ставит под вопрос теоретическую и прикладную ценность высказанного определения и требует активизации научного поиска в данном проблемном поле).

В *таблице 1* предложен и обоснован авторский подход, подчеркивающий необходимость эволюции подходов промышленного маркетинга и перехода его к холистическому маркетингу, оперирующему всем массивом нужд и потребностей организационных потребителей и базирующемся на концепциях метатовара и маркетинговой активности в течение всего жизненного цикла приобретения и использования промышленной продукции.

Из приведенной сравнительной характеристики видна актуальность и целесообразность перехо-

Таблица 1

Сравнительная характеристика промышленного и холистического маркетинга, реализуемого в отношении организационных покупателей

Сравниваемый аспект	Промышленный маркетинг	Холистический маркетинг организационных потребителей
1	2	3
Маркетинговая фокусировка	Возможность продажи товаров потребителям продукции производственно-технического назначения в цепочке создания ценности	Удовлетворение всего комплекса потребностей партнеров, поставщиков и потребителей в составе сложившихся цепочек создания ценности, формирование новых цепочек создания ценности, обеспечивающих удовлетворение новых нужд и потребностей организационных потребителей
Объекты маркетингового продвижения	Продукция и товары производственно-технического назначения	Продукция и товары производственно-технического назначения, услуги по проектированию новых видов продукции, освоению их производства, непосредственно производству, продажи, сопутствующие услуги (финансирование, страхование, информация, оценка конкурентоспособности и т. д.), услуги по доставке, монтажу, пусконаладке, гарантийному и сервисному обслуживанию, демонтажу, утилизации продукции и отходов промышленного производства
Применяемые маркетинговые концепции	Производственная, товарная, сбытовая	Концепции метатовара, проектной организации промышленного производства, мультиформатности видов операционной деятельности, экономической эффективности маркетинговой деятельности, конкурентоспособности и конкурентной устойчивости, маркетингового сопровождения выпуска, продажи и использования продукции производственно-технического назначения в течение ее жизненного цикла

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3
Применяемые маркетинговые инструменты	Маркетинговые исследования существующих рынков, планирование производства и сбыта, личные продажи, интегрированные маркетинговые коммуникации	Маркетинговые исследования существующих и перспективных рынков промышленной продукции, маркетинговое сопровождение НИОКР, производства и продаж, маркетинговое сопровождение процессов потребления продукции производственного назначения в организациях – потребителей вплоть до утилизации выпущенной, проданной и использованной продукции, краудсорсинг (сотрудничество с организациями – потребителями в части усовершенствования выпускаемой продукции), промышленный бенчмаркинг, продажи проектов
Структура управления промышленным предприятием – поставщиком	Линейная, ориентирована на последовательную реализацию основного производственного процесса массовых, мелкосерийных и единичных экземпляров промышленной продукции	Проектная, ориентирована на реализацию полного цикла проектов создания, освоения производства, выпуска, продаж и дальнейшего сопровождения процессов потребления реализованной продукции и услуг на предприятиях – потребителях в цепочке ценности
Цель маркетинговой деятельности	Повышение экономической эффективности деятельности предприятия	Повышение экономической эффективности деятельности предприятия
Результаты маркетинговой деятельности	Рост продаж выпускаемых видов продукции промышленного назначения Прогнозирование потребности и освоение выпуска новых видов продукции Управление лояльностью потребителей за счет углубления взаимозависимости и интеграции	Рост продаж выпускаемых видов продукции промышленного назначения Прогнозирование потребности и освоение выпуска новых видов продукции Управление лояльностью потребителей за счет углубления взаимозависимости и интеграции Рост продаж за счет промышленных услуг на различных этапах создания и производства продукции производственно-технического назначения (разработка прототипов, тестирование прототипов, оценка конкурентоспособности прототипов, опытное, мелкосерийное, крупносерийное и массовое производство, управление процессом предоставления комплексующих услуг и т. д.)
Дополнительные маркетинговые возможности	Манипуляция ценами в условиях монопольного положения в цепочке ценности	Расширение масштабов деятельности за счет предложения коммерчески эффективных способов удовлетворения нужд и потребностей организационных потребителей в текущих цепочках создания ценности Расширение масштабов деятельности за счет участия в новых цепочках создания ценности
Влияние на результативность и эффективность деятельности	Обеспечивает рост результативности и экономической эффективности деятельности за счет роста продаж основных групп ассортимента выпускаемой предприятием продукции	Обеспечивает рост результативности и экономической эффективности деятельности за счет роста продаж основных групп ассортимента выпускаемой предприятием продукции и промышленных услуг полного спектра
Особенности в условиях конкуренции	Применение традиционных инструментов конкуренции: цена, качество, показатель «цена/качество»	Применение критериев конкурентоспособности деятельности, инвестиционной конкурентоспособности, конкурентной устойчивости, диверсификация, концентрация, временная монополия, применение традиционных и инновационных маркетинговых инструментов

да предприятий – производителей продукции технического назначения от морально устаревшей концепции промышленного маркетинга, по сути, представляющей собой адаптацию концепций совершенствования производства и совершенствования товара к специфике промышленного производства к концепции холистического маркетинга, реализуемого в отношении организационных покупателей. Внедрение последней требует модернизации организационных структур управления,

внедрения принципов проектного маркетинга и менеджмента, использования маркетинговых концепций метатовара, мультиформатности видов операционной деятельности, конкурентоспособности и конкурентной устойчивости, маркетингового сопровождения выпуска, продажи и использования продукции производственно-технического назначения в течение ее жизненного цикла. Рост результативности и эффективности деятельности промышленных предприятий в этом случае

достигается не за счет механического прироста объемов продаж или манипуляций с ценой в условиях монополии в цепочке создания ценности, а за счет роста продаж промышленных услуг на различных этапах создания и производства продукции производственно-технического назначения (разработка прототипов, тестирование прототипов, оценка конкурентоспособности прототипов, модернизация выпускаемых образцов продукции, опытное, мелкосерийное, крупносерийное и массовое

производство, управление процессом предоставления комплексующих услуг и т. д.)

Необходимо также отметить возможность расширения маркетингового инструментария, применяемого в деятельности предприятий — производителей технической продукции за счет применения критериев конкурентоспособности деятельности, инвестиционной конкурентоспособности, конкурентной устойчивости, диверсификации, концентрации, использования преимуществ временной монополии, применения традиционных и инновационных маркетинговых инструментов комплекса маркетинга.

Специфика перехода от линейной к проектной форме организации маркетинговых взаимоотношений в цепочке создания ценности на рынках *B2B* охарактеризована на *рисунке 3*.

Как видно из приведенной визуализации, мы считаем обоснованным и целесообразным переход от линейной формы маркетингового взаимодействия, характерной для промышленного маркетинга и состоящей в последовательном контакте потребителя со всеми подразделениями предприятия-поставщика, а также с предприятиями, предоставляющими вспомогательные и комплексующие услуги, к проектной форме, в рамках которой организационному потребителю предлагается не ограниченный производственными возможностями поставщика ассортимент специализированной или универсальной продукции производственно-технического назначения, но комплексный проект, обеспечивающий эффективное удовлетворение потребности организации-заказчика.

Подводя итог сказанному отметим, что современная динамика основных факторов конкурентной среды отечественных промышленных предприятий, в том числе на *B2B* рынках, настоятельно требует внедрения полноценной маркетинговой идеологии управления, основанной на концепции холистического (комплексного маркетинга). На рынках продукции производственно-технического назначения такое внедрение означает переход к проектной организации промышленного бизнеса, внедрение мультиформатности, рост результативности и конкурентоспособности деятельности промышленных предприятий за счет обеспечения клиентов — организационных потребителей всеми видами необходимых им промышленных и дополнительных услуг.

Именно за счет перехода от продаж продукции к удовлетворению потребностей организационных потребителей и результативного использования их специфики,

в том числе размера закупок, их периодичности и формирования зависимости, появляется обоснованная возможность мобилизации экстенсивных маркетинговых резервов и предложения клиентам целого комплекса комплексующих и вспомогательных услуг, обеспечивающих увеличение стоимости транзакций и их рентабельности в цепочке создания ценности.

Одним из ключевых факторов, обуславливающих фактическую результативность и эффективность деятельности современных промышленных предприятий, в том числе и в отношении мероприятий промышленного/организационного маркетинга является конкуренция. Следует признать, что маркетинговые аспекты конкуренции в современной экономической науке проработаны недостаточно, а упор в исследованиях современных авторов сделан на использование управленческого, а не маркетингового инструментария конкурентной борьбы.

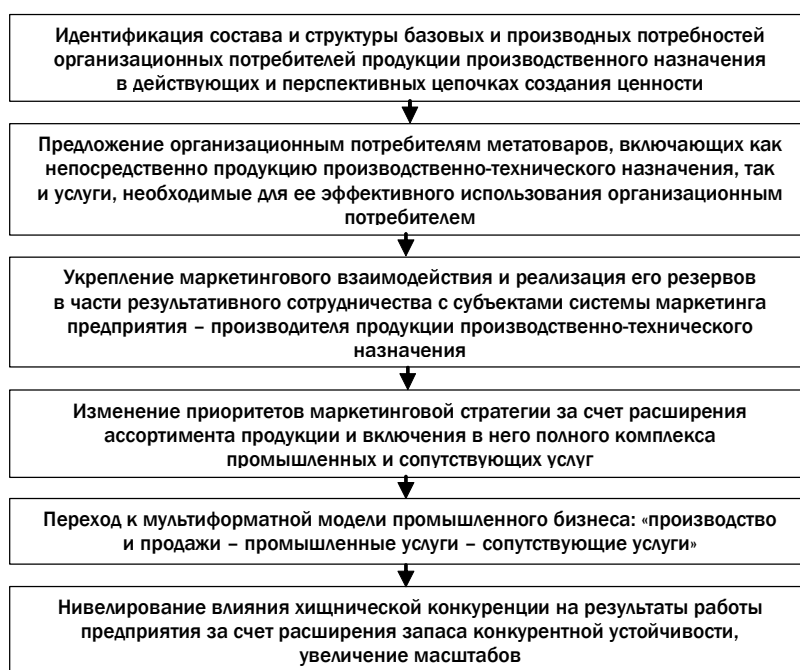


Рис. 3. Специфика перехода от линейной к проектной форме организации маркетинговых взаимоотношений в цепочке создания ценности на рынках *B2B*

Кроме того, в рамках концепции промышленного маркетинга существуют искусственно созданные ограничения маркетинговых возможностей предприятия в части коммерческого потенциала отдельных фаз жизненного цикла выпускаемых товаров. Авторский подход в части характеристики маркетинговых возможностей промышленных предприятий применительно к концепции управления жизненным циклом продукции на организационных рынках представлен в *таблице 2*.

Как видно из приведенной таблицы, императивом маркетингового развития современных промышленных предприятий, существенно расширяющим их маркетинговые возможности и положительно влияющим на результативность и экономическую эффективность производственной деятельности должен стать переход от промышленного производства в узком смысле слова к мульти форматной маркетингово ориентированной модели промышленного бизнеса,

обеспечивающей комплексное удовлетворение нужд и потребностей организационных заказчиков за счет:

- ◆ непосредственно промышленного производства продукции производственно-технического назначения необходимого объема и номенклатуры;
- ◆ предоставления всего спектра промышленных услуг;
- ◆ организации и координации предоставления всего необходимого заказчику спектра вспомогательных услуг.

Таблица 2

Дополнительные маркетинговые возможности промышленного предприятия в концепции жизненного цикла продукции на организационных рынках

Этап жизненного цикла	Маркетинговые возможности промышленного предприятия при реализации холистического маркетинга на организационных рынках
НИОКР и освоение промышленного производства	Разработка прототипов промышленной продукции для конкретных нужд организационного заказчика Тестирование и модификация прототипов Оптимизация качества и функциональных возможностей действующих образцов промышленной продукции, используемых организациями-покупателями Продвижение инжиниринговых услуг (освоение выпуска новой продукции, освоение новых технологий выпуска серийных и опытных образцов продукции, услуги по контролю качества выпускаемой продукции, управление ресурсом продукции)
НИОКР и освоение промышленного производства (продолжение)	Создание инновационных объединений и консорциумов Финансирование инновационных проектов в части инжиниринга и освоения производства новых образцов промышленной продукции Бенчмаркинг выпускаемых и перспективных видов промышленной продукции
Внедрение	Реализация проектов поставки продукции полного цикла (проектирование – инжиниринг – освоение производства – производство – логистика – монтаж и пусконаладка – обучение и сертификация персонала – гарантийное и сервисное сопровождение – модификация – утилизация) Маркетинговые услуги сопровождения инновационного процесса в организациях потребителях Организация проектов промышленной сборки в глобальном экономическом пространстве Организация процесса предоставления дополнительных услуг (финансирование продаж на внутренних и внешних рынках, в том числе экспортное кредитование, страхование, безопасность поставок, коммуникационно-маркетинговое сопровождение и т. д.) Помощь в аварийных и чрезвычайных ситуациях
Рост	Реализация проектов оптимизации качества промышленной продукции в соответствии с запросами и рекламациями организаций – потребителей (управление ресурсом продукции, управление издержками, статистический контроль качества, аудит системы управления качеством) Реализация проектов поставки продукции полного цикла Реализация проектов информационного сопровождения поставок промышленной продукции организационным потребителям Коммуникационное кросс-продвижение (совместный PR, мероприятия социально-ответственного маркетинга)
Зрелость	Реализация проектов поставки продукции полного цикла Оценка целесообразности и экономической эффективности проектов модификации используемой организациями – заказчиками продукции производственно-технического назначения Разработка бюджетных модификаций реализуемой продукции и товаров-заменителей Выполнение управленческих функций в сотрудничестве с организацией – заказчиком по аутсорсингу Лизинг персонала Дистрибуция продукции организации – потребителя на локальных рынках Дистрибуция продукции организации производителя на локальных рынках
Спад	Контрактное производство Совместные с организациями – потребителями проекты обновления/модификации продукции производственно-технического назначения Разработка технического задания и программ приемо-сдаточных испытаний перспективных образцов техники и промышленной продукции Проекты по утилизации элиминируемой продукции производственно-технического назначения Проекты по утилизации промышленных отходов

Предлагаемый подход направлен на полный охват цепочки ценности в рамках реализации конкретного проекта и обеспечивает получение участникам маркетингового взаимодействия следующий вывод:

- ◆ организации-потребители получают не отдельно взятый вид продукции, но комплексный продукт — средство решения их организационно-маркетинговых проблем;
- ◆ производители получают возможность роста результативности и экономической эффективности собственной деятельности за счет роста среднего размера и прибыльности реализации комплексных проектов;
- ◆ государство и общество выигрывают за счет прироста бюджетных поступлений, сопровождающих производственно-хозяйственную деятельность предприятий-поставщиков;
- ◆ появляется возможность активизации интеграционных процессов и создания вертикально интегрированных промышленных комплексов глобального уровня конкурентоспособности, охватывающих весь цикл производства и реализации продукции организационного назначения;
- ◆ появляется возможность экономически эффективного вынесения ряда управленческих функций на аутсорсинг специализированным инжиниринговым и сервисным фирмам, что снижает общие издержки и обеспечивает дополнительный запас ценовой конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- ◆ улучшается координация между организациями в составе цепочки ценности, способствующая росту конкурентоспособности и качества выпускаемой продукции в технологических переде-

лах и конечном производственном процессе;

- ◆ усиливается маркетинговая взаимозависимость, появляется возможность перехода от случайных к регулярным транзакциям с последующим созданием системного конкурентного преимущества (рис. 4).

В авторском понимании практическое внедрение концепции холистического маркетинга на организационных рынках способно обеспечить эффективное маркетинговое взаимодействие предприятий и организаций — участников цепочек создания ценностей за счет системного конкурентного преимущества, доступного к использованию предприятиями партнерами на уровне глубокой интеграции процессов производства продукции, оказания промышленных и вспомогательных услуг и обеспечивающего рост конкурентоспособности

деятельности промышленных предприятий за счет:

- ◆ обмена маркетинговой информацией и повышения информационной эффективности предприятий-партнеров;
 - ◆ маневра предпринимательскими ресурсами в цепочке создания ценности;
 - ◆ обмена потребителями и данными о структуре и особенностях конъюнктуры потребительского спроса;
 - ◆ совместного участия в крупных промышленно-инжиниринговых проектах;
 - ◆ обеспечения и удержания конкурентной устойчивости в турбулентной маркетинговой среде.
- Именно в этом случае появляется реальная возможность преодоления искусственных ограничений промышленного маркетинга и перехода к мультимедийной модели ведения промышленного бизнеса, подразумевающей маркетинго-



Рис. 4. Системное конкурентное преимущество организаций-поставщиков и организаций-потребителей в ходе реализации дополнительных маркетинговых возможностей в концепции жизненного цикла продукции на организационных рынках

вую ориентацию и фокусировку не на необходимости реализации конкретного объема продукции производственно-технического назначения, но на глубокой проработке и поиске путей удовлетворения организационных нужд и потребностей с использованием преимущественно проектного подхода к управлению производственной, сервисной и маркетинговой деятельностью.

Одной из центральных задач современного промышленного маркетинга, имеющей как научное, так и прикладное значение, является поиск и мобилизация маркетинговых факторов и резервов конкурентоспособности, способных оказать положительное влияние на результативность и экономическую эффективность деятельности промышленных предприятий. При этом следует отметить, что факторное исследование и анализ влияния маркетинговых факторов на итоговые показатели конкурентоспособности, равно как и сам набор показателей, характеризующих конкурентоспособность корпоративных и унитарных субъектов – предприятий представляют собой масштабное поле научного поиска, не до конца исследованное отечественными и зарубежными учеными.

Наиболее современным подходом к пониманию структуры и состава маркетинговых факторов и резервов роста конкурентоспособности промышленных предприятий является факторный транзакционный анализ, методология которого формализована Л.В. Глухих и визуализирована А.С. Павленко.

Система маркетинговых факторов конкурентоспособности предприятия, под которой подразумевается сравнительная оценка эффективности его операционной

деятельности в пределах конкурентного рынка, включает в себя следующие уровни:

- ◆ частные и средние характеристики состава и структуры транзакций промышленного предприятия по реализации продукции в операционном цикле;
- ◆ характеристики транзакций в разбивке по сегментам, выделенным в зависимости от типа потребительского поведения (лояльные / конкурентно-рациональные / случайные покупатели);
- ◆ характеристики факторов потребительского поведения каждого из выделенных сегментов (факторы индивидуального, социального и ситуационного подхода);
- ◆ конкурентные преимущества, обеспечивающие воздействие на факторы потребительского поведения в каждом из выделенных сегментов [8].

Методология факторного анализа Л.В. Глухих, использующая транзакционный подход к структурированию клиентской базы предприятий и обеспечивающая количественную формализацию резервов роста корпоративной конкурентоспособности, предполагает использование следующих допущений:

- ◆ наличие транзакционной структуры портфеля продаж в сег-

ментах рынка по основным конкурентам;

- ◆ идентификация каждой транзакции по ее размеру, стоимости, и валовой наценке;
- ◆ расчет конкурентоспособности промышленного предприятия как меры сравнительной эффективности его деятельности на рынке вида промышленной продукции;
- ◆ создание эталонной модели на основе усреднения ключевых характеристик транзакций предприятий – объектов оценки;
- ◆ сравнение и формализация резервов роста корпоративной конкурентоспособности за счет роста числа транзакций, их стоимости и прибыльности на сравниваемых предприятиях [9].

Отметим, что данная методическая разработка базируется на сведениях, которые присутствуют в управленческой отчетности предприятия, но доступны при проведении специализированных маркетинговых исследований и маркетингового аудита.

Расчет авторской модели факторного анализа транзакций, формирующей портфель продаж промышленного предприятия в операционном цикле представлен на *рисунке 5* [10].



Рис. 5. Расчет факторной модели конкурентоспособности промышленного предприятия по факторам количества транзакций (продаж), их средней стоимости и рентабельности (наценки)

Данный подход был апробирован на примере взаимодействия производителя и дистрибуторов в составе цепочки ценности в пищевой промышленности, однако он подходит и для формализованного анализа резервов роста конкурентоспособности предприятия на любом организационном рынке (поскольку отраслевая принадлежность или вид экономической деятельности не являются репрезентативным признаком при сравнении промышленных предприятий, функционирующих в пределах конкретного рынка).

Между тем, рассмотренные подходы обладают следующими недостатками:

- ◆ из них неясен механизм использования конкурентных преимуществ продукции и предприятия промышленности в направлении целевых групп потребителей, обеспечивающих воздействие на мотивы потребительского поведения с целью повышения показателей его активности;
- ◆ недостаточно точно охарактеризованы маркетинговые особенности и показатели результативности потребительского поведения;

◆ предлагаемая система факторов и показателей была разработана для рынков *B2C* и требует соответствующей адаптации при использовании в *B2B* домене.

В авторской интерпретации система факторов и резервов конкурентоспособности промышленного предприятия, ориентированного на *B2B* рынок выглядит следующим образом (рис. 6).

Из приведенной визуализации видна функциональная особенность маркетинговых факторов и резервов конкурентоспособности промышленного предприятия, заключающаяся в трансляции имеющихся конкурентных преимуществ продукции и предприятий-производителей целевым группам потребителей с целью активизации их потребительской активности, выраженной в росте показателей 2-го уровня – общего числа транзакций, среднего размера транзакции, прибыльности транзакций в сегментах лояльных, рациональных и случайных потребителей, сумма которых по сегментам, отражающим типы потребительского поведения в зависи-

мости от уровня его конкурентной активности обеспечивает расчет показателей 1-го уровня – общего числа транзакций, среднего размера транзакции и прибыльности транзакции, позволяя перейти к итоговой количественной оценке конкурентоспособности промышленного предприятия.

Приведенная визуализация позволяет перейти к характеристике структуры и особенностей маркетинговых воздействий, необходимых для мобилизации маркетинговых резервов роста конкурентоспособности промышленного предприятия на рынках *B2B* (рис. 7).

Из приведенного рисунка, видно, что полноценная реализация координационно-адаптационной функции стратегической маркетинговой деятельности промышленного предприятия, обеспечивающей рост конкурентоспособности на организационных рынках требует решения следующего круга прикладных маркетинговых задач:

- ◆ достижения и удержания конкурентного преимущества в информационной эффективности (определяемой соотношением числа и масштабов выявленных и осуществленных за конкрет-



Рис. 6. Система факторов и резервов конкурентоспособности промышленного предприятия, ориентированного на *B2B* рынок



Рис. 7. Структура и особенности маркетинговых воздействий, необходимых для мобилизации маркетинговых резервов роста конкурентоспособности промышленного предприятия на рынках B2B

ный период времени конкурентных нововведений [11]);

- ♦ управляемой модификации структуры организационного потребительского поведения, направленной на превышение объемов операционной деятельности в сегменте лояльных потребителей над продажами, обеспечивающими безубыточность и получение целевой суммы прибыли (в этом случае конкурентная устойчивость предприятия абсолютная, конкурентная чувствительность равна 0);
- ♦ воздействия на факторы организационного потребительского по-

ведения в сегментах B2B, направленного на рост потребительской активности и прямо обусловленной ей результативности операционной деятельности;

- ♦ стратегического воздействия на имеющиеся конкурентные преимущества в части как трансляции имеющихся, так и создания необходимых и перспективных;
- ♦ стратегического воздействия на деятельность субъектов корпоративной системы маркетинга в части возможной мобилизации резервов снижения себестоимости, роста качества, использования системных преимуществ.

Системная реализация указанных направлений маркетинговой активности обеспечивает стратегическое маркетинговое воздействие на основные факторы и резервы конкурентоспособности промышленного предприятия, ориентированного на B2B рынок, позволяя обеспечить рост корпоративной конкурентоспособности за счет целостного и комплексного учета маркетинговых и не маркетинговых закономерностей и особенностей в конкурентной стратегии и индустриальных субъектов.

ИСТОЧНИКИ

1. Менеджмент организации / Под ред. В.Е. Ланкина. Таганрог, 2012.
2. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. СПб., 2002. С. 516.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб., 2004. С. 70–72.
4. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. М., 2005. С. 13.
5. Там же. С. 27.
6. Там же. С. 31.
7. Там же. С. 34.
8. Цукахин А.Б., Павленко А.С. Исследование модели поведения потребителей торговых предприятий и использование его результатов в совершенствовании их маркетинговой деятельности // Экономика и предпринимательство. 2013. № 10.
9. Воронов А.А., Глухих Л.В. Факторная модель конкурентоспособности промышленного предприятия и резервы роста корпоративной конкурентоспособности // Практический маркетинг. 2012. № 9. С. 28–32.
10. Там же.
11. Максимова М.И. Пути повышения эффективности мониторинга конкурентов в маркетинговой деятельности торговых центров: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар, 2012. С. 6.

Conception of Industrial Marketing and its Target – Competition Ability

Martinenko Oksana Vladimirovna,

candidate of science (economy), docent of chair of management Kaliningrad's filial of Russian university of cooperation. Kaliningrad, Russia (omartinenko@rucoop.ru)

Senuk Alexey Alexeevich,

Applicant Chair of marketing and trade deal Kuban State University. Krasnodar, Russia (airborn@mail.ru)

Veklova Evgeniya Victorovna,

Applicant Chair of management and trade technology Krasnodar Cooperative Institute. Krasnodar, Russia (veklova@yandex.ru)

The article is devoted to research of modern views to industrial marketing, this is illustrated the author's approach to basing of necessity and transfer to conception of holistic approach in organization's marketing.

Keywords: industrial marketing, organization's marketing, competition, competition's ability.

REFERENCES

1. *Management of Organization*. Ed. V.E. Lankin. Taganrog, 2012.
2. Doyle, P. (2002) *Marketing-management and strategies* (in Russian). Saint-Petersburg, Piter Publ., p. 516.
3. Kotler, F. (2004) *Marketing management* (In Russian). Saint-Petersburg, Piter Publ., pp. 70–72.
4. Webster, F. (2005) *Basics of Industrial Marketing* (In Russian). Moscow, Grebennikov Publ., p. 13.
5. Ibid. P. 27.
6. Ibid. P. 31.
7. Ibid. P. 34.
8. Tsukahin, A.B.; Pavlenko, A.S. (2013) Issledovanie modeli povedeniya potrebitely torgovikh predpriyatiy i ispolzovanie ego rezultatov v sovershenstvovanii ikh marketingovoy deyatel'nosti [The research for consumer's behavior and its use in marketing activity of modern trade enterprises]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economy and enterprise], no. 10.
9. Voronov, A.A.; Gluhik, L.V. (2012) Faktornaya model konkurentosposobnosti promishlennogo predpriyatiya i rezervi rosta korporativnoy konkurentosposobnosti [Factor's model of competition's ability of industry's enterprise and reserves of increasing for industrial competition's ability]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 9, pp. 28–32.
10. Ibid.
11. Maksimova, M.I. (2012) *Puti povsheniya effektivnosti monitoringa konkurentov v marketingovoy deyatel'nosti torgovikh tsentrov* [The ways of increasing efficiency of competitor's monitoring in marketing of trade centers] Avtoref. dis. ... cand. of science (economy). Krasnodar, p. 6.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВУЗОВ (на примере организаций высшего образования Краснодарского края)



Вандрикова Оксана Владимировна,

соискатель, Краснодарский кооперативный институт (350015 г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1)
azksen@mail.ru



Ходырева Татьяна Викторовна,

соискатель, Краснодарский кооперативный институт (350015 г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1)
Tatjana23_krd@mail.ru

Статья посвящена описанию результатов полевого исследования действующего контингента студентов государственных и частных образовательных организаций высшего образования Краснодарского края, целью которого явилась оценка маркетингового и коммерческого потенциала предоставления услуг ДПО студентам и слушателям в ходе основного образовательного процесса. Полученные данные могут быть использованы во внутриорганизационной маркетинговой деятельности образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: внутриорганизационный маркетинг, дополнительное профессиональное образование, маркетинговые исследования.

Региональная система высшего образования Краснодарского края в настоящее время обладает следующими достоинствами:

- ◆ наличие достаточного числа вузов обеспечивает возможность ведения полноценных конкурентных процессов, как между государственными и муниципальными и частными вузами, так и внутри этих структурных групп;
- ◆ наличие определенного инновационного потенциала крупнейших государственных вузов региона;
- ◆ наличие профессорско-преподавательского состава, характеризующегося достаточно высоким уровнем квалификации и профессиональной компетентности;
- ◆ высокие инфраструктурные возможности в части удаленного доступа к образовательным

ресурсам вузов с помощью сети Интернет.

В то же время образовательная деятельность вузов региона имеет следующие слабые стороны:

- ◆ имеется резерв по сокращению числа и масштабов деятельности вузов;
- ◆ недостаточные темпы модернизации материально-технической базы образовательного процесса (дефицит площадей аудиторий, лабораторий, технической инфраструктуры обучения, компьютерной техники и т. д.);
- ◆ отставание в масштабах и эффективности маркетинговой деятельности образовательных организаций, как группы государственных и муниципальных, так и частных вузов;

◆ отсутствие единых стандартов оценки качества профессиональной компетенции выпускников, недостаточный уровень их профессиональной подготовленности в сравнении с требованиями работодателей на региональном рынке труда.

К числу наиболее существенных возможностей развития вузов Краснодарского края необходимо отнести:

- ◆ перспективы наращивания базы научных исследований и разработок;
- ◆ наличие и возможность взаимодействия с иностранными партнерами — как вузами, так и предприятиями-работодателями;
- ◆ возможность финансирования научной деятельности с привлечением грантов;
- ◆ сотрудничество с администрацией Краснодарского края по

вопросам интенсивного развития деятельности образовательных организаций.

В то же время в ближайшей и среднесрочной перспективе вузы региона столкнутся со следующими угрозами, требующими кардинального пересмотра роли маркетинга (в том числе внутриорганизационного) в системе приоритетов развития:

- ◆ снижение числа выпускников средних общих и профессиональных учебных заведений, заинтересованных в получении высшего профессионального образования;
- ◆ снижение экономической эффективности деятельности ву-

зов из-за необходимости ускоренного финансирования проектов модернизации материально-технической базы;

- ◆ усиление академической мобильности абитуриентов и студентов с использованием ими возможностей обучения в федеральных центрах и за рубежом;
- ◆ ускоренное внедрение технологий дистанционного обучения с одновременным удешевлением образовательного продукта высшего образования и структурной перестройкой контингента студентов.

Для углубленной характеристики особенностей внутриорганиза-

ционной маркетинговой активности нами были отобраны 5 вузов, представляющих государственные и частные образовательные организации:

- ◆ Кубанский государственный университет;
- ◆ Кубанский государственный технологический университет;
- ◆ Кубанский государственный аграрный университет;
- ◆ Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации;
- ◆ Южный институт менеджмента.

Сравнительная характеристика участников исследования приведена в *таблице 1* (источники све-

Таблица 1

Сравнительная характеристика вузов – участников исследования особенностей внутриорганизационной маркетинговой деятельности

Показатель	КубГУ	КубГТУ	КубГАУ	ККИ	ЮИМ
1	2	3	4	5	6
Полное/сокращенное название	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кубанский государственный университет» (ФГБОУ ВПО КубГУ)	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кубанский государственный технологический университет» (ФГБОУ ВПО КубГТУ)	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Кубанский государственный аграрный университет» (ФГБОУ ВПО «Кубанский ГАУ»)	Краснодарский кооперативный институт (филиал) АНОО ВО «Российский университет кооперации»	Частное образовательное учреждение высшего образования Южный институт менеджмента (ЧОУ ВО ЮИМ)
Специализация	Универсальный вуз регионального уровня, ориентированный на обучение специалистов гуманитарных, общественных и технических специальностей, крупный образовательный и научный центр	Универсальный вуз регионального уровня, ориентированный на обучение специалистов инженерных специальностей	Универсальный вуз регионального уровня, ориентированный на обучение специалистов АПК	Универсальный вуз регионального уровня, ориентированный на подготовку специалистов СПО, ВО и ДПО экономического, управленческого и технического направлений	Универсальный вуз местного и частично регионального уровня
Направленность маркетинговой стратегии	Стратегия лидерства на массовом рынке образовательных продуктов и услуг ВПО с ориентацией на абитуриентов г. Краснодара и края	Стратегия следования за лидером на массовом рынке образовательных продуктов и услуг ВПО	Стратегия лидерства на массовом рынке образовательных продуктов и услуг ВПО с ориентацией на абитуриентов Краснодарского края	Стратегия следования за лидером на массовом рынке, стратегия концентрации (подготовка кадров для потребительской кооперации региона)	Стратегия следования за лидерами рынка - государственными образовательными организациями
Образовательные возможности (филиалы, кафедры, факультеты)	6 филиалов, 17 факультетов, 93 кафедры	13 институтов и факультетов, 2 филиала	26 факультетов, 83 кафедры	3 факультета, 9 кафедр	4 факультета, 15 кафедр
Контингент 2014/15 учебного года	17 276	17 634	18 264	2 798	3 312

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
Наличие бюджетной формы обучения	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
Наличие договорной формы обучения	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Наличие структурного подразделения дополнительного профессионального образования	Институт переподготовки и повышения квалификации специалистов, 192 программы ДПО	Многоотраслевой институт подготовки и переподготовки кадров, 8 направлений ДПО	Краснодарский региональный институт агробизнеса (КРИА ДПО ФГБОУ ВПО Кубанский ГАУ), 14 направлений подготовки	Центр подготовки научно-педагогических кадров и дополнительного образования, 8 направлений подготовки	Центр повышения квалификации и дополнительного профессионального образования
Экспертная оценка силы конкурентной позиции на региональном рынке образовательных продуктов и услуг	Сильная конкурентная позиция, основанная на факторе бренда государственного вуза, широком ассортименте образовательных продуктов и услуг ВО и ДПО, значительная материально-техническая база и информационные ресурсы, квалифицированный профессорско-преподавательский состав	Конкурентная позиция средней силы, основанная на уникальности ряда образовательных программ ВПО (технология табака, чая, кофе, парфюмерно-косметической промышленности, переработка зерна, технология жиров, товароведение и экспертиза товаров, пищевая инженерия малых предприятий)	Сильная конкурентная позиция: лидер по материально-технической базе, широкий ассортимент образовательных продуктов и услуг ВО и ДПО, значительные информационные ресурсы, устойчивые связи с предприятиями-работодателями, квалифицированный профессорско-преподавательский состав	Конкурентная позиция средней силы, основанная на сочетании маркетинговых стратегий следования за лидером и концентрации, достаточная материально-техническая база, современные информационные ресурсы, квалифицированные профессорско-преподавательский состав	Конкурентная позиция средней силы, основанная на ценовом лидерстве, достаточная материально-техническая база, современные информационные ресурсы, квалифицированный профессорско-преподавательский состав

дений – веб-сайты образовательных организаций и отчеты о самообследовании за 2013 г.)

Из приведенных характеристик видна лидирующая маркетинговая стратегия государственных вузов – крупных образовательных и научных центров, обеспечивающих доступное и массовое высшее и дополнительное профессиональное образование, как универсального направления (Кубанский

государственный университет), так и инженерного (Кубанский государственный технологический университет) и агропромышленного направлений (Кубанский государственный аграрный университет). Негосударственные вузы – участники исследования в собственной деятельности были ориентированы на удовлетворение актуальных рыночных потребностей на рынке образовательных

услуг и предпочитали предоставление образовательных продуктов экономического, управленческого и юридического профиля.

Аналитическая характеристика систем внутриорганизационного маркетинга вузов – участников исследования охарактеризована в *таблице 2*.

Из приведенной характеристики видна отрывочность и фрагмен-

Таблица 2

Характеристика систем внутриорганизационного маркетинга вузов – участников исследования

Характеристика	КубГУ	КубГТУ	КубГАУ	ККИ	ЮИМ
1	2	3	4	5	6
1. Реализация функции планирования внутриорганизационной маркетинговой активности					
1.1. Постановка целей внутриорганизационного маркетинга	нет	нет	нет	нет	нет
1.2. Формулировка задач ВМ и критериев их достижения	нет	нет	нет	нет	нет
1.3. Формализованная оценка резервов внутриорганизационной маркетинговой деятельности	нет	нет	нет	нет	нет
1.4. Разработка перспективного плана внутреннего маркетинга	нет	нет	нет	нет	нет
1.5. Увязка плана ВМ со стратегией развития организации	нет	нет	нет	нет	нет
2. Организация и проведение программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга					
2.1. Наличие фактов внутриорганизационной маркетинговой деятельности					
ориентированных на студентов	есть	есть	есть	есть	есть
ориентированных на преподавателей	есть	нет	есть	есть	нет
2.2. Освещение фактов ВМД во внутренних маркетинговых коммуникациях	есть	нет	есть	есть	нет

Таблица 2 (Окончание)

Характеристика	КубГУ	КубГТУ	КубГАУ	ККИ	ЮИМ
1	2	3	4	5	6
3. Маркетинговый контроль программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга (ВОМ)					
3.1. Наличие контрольных цифр в плане ВОМ	нет	нет	нет	нет	нет
3.2. Наличие отчета по плану ВОМ в операционном периоде	нет	нет	нет	нет	нет
3.3. Наличие процедуры маркетингового контроля ВОМ	нет	нет	нет	нет	нет
3.4. Принятие управленческих решений по результатам маркетингового контроля программ и мероприятий ВОМ	нет	нет	нет	нет	нет
4. Маркетинговая мотивация студентов и персонала вуза					
4.1. Наличие системы маркетинговой мотивации студентов вуза	нет	нет	нет	нет	нет
4.2. Наличие системы маркетинговой мотивации персонала вуза	есть	нет	есть	нет	нет

тарность внутриорганизационных маркетинговых усилий, принимаемых современными образовательными организациями — как государственными, так и частными.

Реализация функции планирования внутриорганизационной маркетинговой активности может быть оценена неудовлетворительно: ни в одном из анализируемых вузов нет в открытом доступе плана внутриорганизационной маркетинговой деятельности, без которого невозможны планомерная организация и контроль маркетинговых программ и мероприятий, а также количественная оценка их результативности и экономической эффективности.

Организация и проведение программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга были характерны для вузов — участников исследования в 2013—2014 учебном году, при этом только в 3 из 5 вузов они были ориентированы не только на студентов, но и на профессорско-преподавательский состав. Без годового плана внутриорганизационной маркетинговой деятельности организация и проведение программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга, по сути, являлись личной инициативой руководителей структурных подразделений (факультетов и кафедр).

Реализацию функции маркетингового контроля программ и мероприятий внутриорганизационного маркетинга в вузах — участниках исследования также сложно признать удовлетворительной из-за практического отсутствия контрольных показателей и процедур, доступных студентам и преподавателям соответствующих вузов.

Все вузы — участники исследования характеризовались в 2014—2015 учебном году отсутствием системы маркетинговой мотивации студентов, при этом в ряде из них предпринимались попытки маркетингового стимулирования профессорско-преподавательского состава (например, внутренний конкурс «100 лучших ученых КубГУ» и «Лучшие молодые ученые КубГУ» 2014 г.)

В качестве вывода к проведенному исследованию отметим, что концепция внутриорганизационного маркетинга до сих пор остается экзотической инновацией, нежели практическим инструментарием маркетингового управления в ведущих образовательных организациях Краснодарского края. Между тем внутриорганизационный маркетинг открывает значительные резервы роста экономической эффективности деятельности вузов, способен обеспечить лояльность и позитивное восприятие со стороны потребите-

лей услуг высшего и дополнительного профессионального образования.

Для оценки потенциала студентов программ высшего образования в части предоставления им услуг дополнительного профессионального образования нами было реализовано полевое маркетинговое исследование аудитории студентов и слушателей высших учебных заведений г. Краснодара по следующему плану (табл. 3).

Скринер участников исследования приведен в таблице 4.

В исследовании приняли участие 500 респондентов, представивших ведущие государственные (300 человек) и частные (200 человек) образовательные организации региона, выборка была нормально распределена по полу.

Основные причины выбора респондентами конкретного вуза и ожидания от учебы в нем охарактеризованы в таблице 5.

55,4% опрошенных изначально делали свой потребительский выбор из набора только государственных образовательных организаций, еще 7,2% при выборе вуза учитывали возможность обучения в частном вузе, при этом 15,6% рассматривали в качестве альтернативы региональным вузам

Таблица 3

Маркетинговое исследование потенциала студентов программ высшего образования в части предоставления им услуг дополнительного профессионального образования

Этап исследования	Содержание этапа
1. Разработка концепции исследования	
1.1. Определение проблемы	Поиск и оценка резервов роста эффективности хозяйственной деятельности образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования на основе маркетингового воздействия и стимулирования спроса на услуги ДПО со стороны студентов, обучающихся по программам ВО
1.2. Постановка целей	1. Выявить основные причины выбора конкретного вуза и ожидания от учебы в нем 2. Получить обоснованные оценки отношения к основному образовательному процессу 3. Определить оценку личной конкурентоспособности по итогам обучения 4. Формализовать готовность к получению платных образовательных продуктов и услуг ДПО в ходе ВО
1.3. Формулирование рабочей гипотезы исследования	Студенты и слушатели, обучающиеся по программам высшего образования, обладают определенным коммерческим потенциалом, который может быть реализован высшим учебным заведением посредством внутриорганизационного маркетингового инструментария за счет стимулирования спроса действующего контингента студентов/слушателей на услуги ДПО вуза
2. Отбор источников информации	
2.1. Вторичная информация	Данные Росстата об объеме платных услуг высшего и дополнительного профессионального образования на территории Российской Федерации и Краснодарского края
2.2. Первичная информация	Результаты опроса контингента студентов и слушателей ведущих государственных и частных образовательных организаций ВО и ДПО Краснодарского края: Кубанский государственный университет; Кубанский государственный технологический университет; Кубанский государственный аграрный университет; Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации; Южный институт менеджмента
3. Сбор информации	
	Сбор данных осуществляется в соответствии с целями исследования. Вторичная информация получена из данных Министерства образования и науки России и Росстата. Эмпирические данные получены в ходе опроса 500 респондента из числа студентов и слушателей вузов – участников исследования, отобранных по принципу концентрированной выборки с квотами по полу и вузу
4. Полевой этап	
	Период проведения полевого этапа исследования – июнь-октябрь 2014 гг.

Таблица 4

Скрининговые характеристики респондентов – участников исследования

Скрининговые характеристики респондентов	ответов	% ответов	Скрининговые характеристики респондентов	ответов	% ответов
1	2	3	1	2	3
Пол			Курс обучения		
мужской	250	50	1	112	22,4
женский	250	50	2	108	21,6
Возраст			3	97	19,4
18-20	272	54,4	4	90	18
20-23	221	44,2	5	56	11,2
23-30	7	1,4	6	37	7,4
30 и более	0	0	Форма оплаты за продукты/услуги ВО		
Вуз			бюджетная	128	25,6
КубГУ	100	20	договорная	372	74,4
КубГТУ	100	20	Специальность подготовки		
КубГАУ	100	20	физико-математические науки	24	4,8
ККИ	100	20	естественные науки	28	5,6
ЮИМ	100	20	гуманитарные науки	18	3,6
Вуз			социальные науки	12	2,4
государственный	300	60	образование и педагогика	5	1
негосударственный	200	40	экономика и управление	137	27,4
Форма обучения			информационная безопасность	5	1
очная	376	75,2	сфера обслуживания	25	5
заочная	124	24,8	сельское и рыбное хозяйство	92	18,4
другое	0	0	геодезия и землеустройство	5	1
Образовательная программа			геология, разведка и разработка полезных ископаемых	8	1,6
бакалавриат	382	76,4	энергетика, энергетическое машиностроение и электротехника	5	1
специалитет	25	5	металлургия, машиностроение и металлообработка	5	1
магистратура	93	18,6	транспортные средства	5	1

Таблица 4 (Окончание)

Скрининговые характеристики респондентов	ответов	% ответов	Скрининговые характеристики респондентов	ответов	% ответов
1	2	3	1	2	3
приборостроение и оптотехника	5	1	Доход на члена семьи в месяц, руб.		
электронная техника, радиотехника и связь	5	1	до 10 000	35	7
автоматика и управление	5	1	10 001 – 20 000	276	55,2
информатика и вычислительная техника	24	4,8	20 001 – 40 000	167	33,4
химия и биотехнология	5	1	40 001 – 80 000	15	3
технология продовольственных продуктов и потребительских товаров	45	9	80 001 и более	7	1,4
архитектура и строительство	15	3	Наличие работы в момент участия в исследовании		
безопасность жизнедеятельности, природообустройство и защита окружающей среды	22	4,4	есть постоянная работа	4	0,8
Опыт практической работы			есть временная работа	27	5,4
Нет	448	89,6	нет работы	469	93,8
до 1 года	34	6,8			
1-3 года	15	3			
свыше 3 лет	3	0,6			
Семейное положение					
живу в нуклеарной семье	378	75,6			
холост/не замужем	70	14			
женат/замужем	52	10,4			
другое	0	0			

Таблица 5

Основные причины выбора респондентами конкретного вуза и ожидания от учебы в нем

Вопросы/варианты ответа анкеты	ответов	% ответов
1.1. Когда Вы поступали в вуз, то:		
выбирали из имеющихся государственных	277	55,4
выбирали из имеющихся негосударственных	187	37,4
выбирали из имеющихся государственных и негосударственных	36	7,2
1.2. Рассматривали ли Вы в момент поступления возможность получения высшего образования:		
в Москве и Санкт-Петербурге	78	15,6
за рубежом	25	5
1.3. Какие факторы были наиболее важны для Вас при выборе вуза?		
история и возраст вуза	46	9,2
бренд/репутация вуза	395	79
качество обучения 74,4%	414	82,8
близость от района проживания	372	74,4
учились родственники	181	36,2
материально-техническая база вуза	154	30,8
профессорско-преподавательский состав вуза	289	57,8
информационно-обучающие ресурсы вуза	81	16,2
возможность легко найти работу после окончания вуза	258	51,6
другое	14	2,8
1.4. Выбор вуза осуществляли:		
Вы лично	145	29
Родители	341	68,2
Совместно Вы и родители	14	2,8
1.5. Что Вы ожидали от поступления в выбранный Вами вуз?		
инновационные технологии обучения	254	50,8
рост профессиональной компетентности	415	83
благожелательность персонала вуза	355	71
защищенность от коррупции	478	95,6
престиж полученного образования	452	90,4
рост личной конкурентоспособности	381	76,2
рост перспектив трудоустройства	401	80,2
высокую заработную плату при работе по специальности	412	82,4
другое	34	6,8

Москвы и Санкт-Петербурга, 5% считали возможным получение высшего образования за рубежом.

Основными факторами, обусловившими выбор конкретного вуза, по мнению респондентов, были качество обучения (82,8% ответов), близость/удаленность от района постоянного проживания (74,4%), бренд/репутация вуза (79%). При этом в 68,2% случаев вуз выбирали родители студентов в 29% — абитуриенты лично.

Основными ожиданиями от учебы в вузе респонденты считали защищенность от коррупции (95,6% ответов), престиж полученного образования (90,4%), рост профессиональной компетентности (83%), высокую заработную плату при работе по специальности (82,4%), хорошие перспективы трудоустройства (90,2% ответов).

Отношение респондентов к основному образовательному процессу охарактеризовано в *таблице 6*.

82,8% опрошенных были довольны текущим образовательным процессом в вузе, который был выбран для получения высшего образования, хотя отношением ППС были довольны только 46,8% опрошенных, компетентностью ППС — 37,8%, уровнем материально-технической базы — 51,2%, состоянием информационно-образовательных ресурсов 35,2%.

Положительно уровень получаемых знаний охарактеризовали 42,4% респондентов, оценки получаемых умений и навыков были более пессимистичными — только 36,8% опрошенных подчеркнули достаточность полученных умений в будущей профессиональной деятельности (в части нав-

ков эта оценка была ниже — 26,8% ответов).

В течение обучения только 11,2% опрошенных использовали возможность трудоустройства.

Больше всего в текущей образовательной деятельности респонденты хотели бы улучшить возможность безличной сдачи контрольных процедур (76,4% ответов), возможность выбора дисциплин и преподавателей (75%), тех-

ническую оснащенность вуза (63,2%), информационные ресурсы вуза (57,4% ответов).

Оценки респондентами личной конкурентоспособности по итогам обучения в вузе приведены в *таблице 7*.

Только 46,8% опрошенных были уверены в трудоустройстве по специальности после окончания базового вуза, при этом об ожиданиях

Таблица 6
Отношение респондентов к основному образовательному процессу вуза

Вопросы/варианты ответа анкеты	ответов	% ответов
2.1. Устраивает ли Вас текущий образовательный процесс?		
да	414	82,8
нет	86	17,2
2.2. Довольны ли Вы отношением профессорско-преподавательского состава к студентам?		
да	234	46,8
нет	266	53,2
2.3. Довольны ли Вы компетентностью профессорско-преподавательского состава?		
да	189	37,8
нет	311	62,2
2.4. Довольны ли Вы уровнем материально-технической базы Вашего вуза?		
да	256	51,2
нет	244	48,8
2.5. Довольны ли Вы состоянием информационно-образовательных ресурсов Вашего вуза?		
да	176	35,2
нет	324	64,8
2.6. Довольны ли Вы уровнем получаемых знаний?		
да	212	42,4
нет	288	57,6
2.7. Довольны ли Вы уровнем получаемых умений?		
да	184	36,8
нет	316	63,2
2.8. Довольны ли Вы уровнем получаемых навыков?		
да	134	26,8
нет	366	73,2
2.9. Использовали ли Вы возможность трудоустройства в ходе обучения?		
да	56	11,2
нет	444	88,8
2.10. Довольны ли Вы уровнем дополнительных услуг (питание, проживание, безопасность и т. д.)?		
да	192	38,4
нет	308	61,6
2.11. Чтобы Вы хотели улучшить в ходе основного образовательного процесса?		
возможность дистанционного обучения	115	23
возможность дистанционного прохождения контрольных точек (аттестация, сессия)	382	76,4
возможность выбора дисциплин и преподавателей	375	75
учет Вашего мнения при определении материальной мотивации персонала вуза	156	31,2
участие в конкурсах, стажировках, практиках	215	43
участие в общественной жизни вуза	82	16,4
участие в научно-исследовательских и прикладных проектах и разработках	161	32,2
участие в спортивной жизни вуза	34	6,8
техническую оснащенность вуза	316	63,2
информационные ресурсы вуза (сайт, библиотеку)	287	57,4

достойной заработной платы заявили 39,8% опрошенных, перспективах карьерного роста – 62,8%.

Основная масса респондентов оценивали свою личную конкурентоспособность на рынке трудовых ресурсов как среднюю (42,8% ответов), еще 32,2% опрошенных – как высокую, 25% – как недостаточную.

К сильным сторонам получаемого образования респонденты отнесли уровень получаемых знаний (62,2% опрошенных), более оптимистичны были оценки в отношении умений (16,4% респондентов оценили их как достаточные), навыков (10,8%), профессионального опыта (8,4%). Только 40,2% опрошенных считали обучение в базовом вузе практико-ориентированным, 63% опрошенных не были довольны практической компетентностью профессорско-преподавательского состава образовательной организации.

Хотя 77% опрошенных были готовы рекомендовать вуз, в котором они обучаются, родственникам и знакомым, 91,2% респондентов не планировали продолжать обучаться в базовом вузе.

Готовность респондентов к получению платных образовательных продуктов и услуг ДПО в ходе получения первого высшего образования оценена в *таблице 8*.

Только 30,8% опрошенных знали о наличии в составе организационной структуры вуза, в котором они обучаются структуры дополнительного профессионального образования, из них только 33,77% (т.е. 10,4% от общего числа респондентов) были осведомлены об актуальных предложениях образовательных услуг и продуктов ДПО, соответственно менее 3% респондентов обучались по программам ДПО (эта оценка меньше

величины ошибки выборки и может быть расценена как статистически незначимая).

При этом более 50,8% опрошенных были заинтересованы в прохождении специализированных профессиональных тренингов, 60,2 – участием в стажировках, 55,6 – участием в конкурсах, 37,2 – проектами, 30,8 – курсами ДПО, 30,2% – возможностью дополнительной практики, возможность трудоустройства в ходе основного образовательного про-

цесса интересовала 33,2% опрошенных. 57,2% респондентов были заинтересованы в участии в программах и мероприятиях практических работников в качестве преподавателей.

Платежеспособность респондентов в отношении возможности и желания оплачивать продукты и услуги ДПО в ходе основного образовательного процесса была оценена как весьма высокая: 35% опрошенных заявили о возможности оплаты в размере до 2 тыс.

Таблица 7

Оценки респондентов в плане личной конкурентоспособности по итогам обучения в вузе

Вопросы/варианты ответа анкеты	ответов	% ответов
3.1. Уверены ли Вы в трудоустройстве по специальности после окончания Вашего вуза?		
да	234	46,8
нет	266	53,2
3.2. Уверены ли Вы в получении достойной заработной платы при работе после окончания Вашего вуза?		
да	199	39,8
нет	301	60,2
3.3. Уверены ли Вы в перспективах карьерного роста после окончания Вашего вуза?		
да	314	62,8
нет	186	37,2
3.4. Оцените Вашу личную конкурентоспособность на рынке трудовых ресурсов после окончания Вашего вуза:		
низкая	125	25
средняя	214	42,8
высокая	161	32,2
3.5. Ваши сильные стороны на рынке трудовых ресурсов после окончания вуза:		
знания	311	62,2
умения	82	16,4
навыки	54	10,8
профессиональный опыт	42	8,4
другое	11	2,2
3.6. Ваши слабые стороны на рынке трудовых ресурсов после окончания вуза:		
знания	189	37,8
умения	418	83,6
навыки	446	89,2
профессиональный опыт	458	91,6
3.7. Считаете ли Вы обучение в Вашем вузе практико-ориентированным?		
да	201	40,2
нет	299	59,8
3.8. Довольны ли Вы профессиональным опытом, имеющимся у профессорско-преподавательского состава, полученным ими в ходе практической деятельности по преподаваемым дисциплинам?		
да	185	37
нет	315	63
3.9. Рекомендовали бы Вы вуз, в котором сейчас обучаетесь родственникам/друзьям?		
да	385	77
нет	115	23
3.10. Планируете ли Вы продолжить обучение в Вашем вузе?		
да	44	8,8
нет	456	91,2

Готовность к получению платных образовательных продуктов и услуг ДПО в ходе ВО

рублей в квартал, 37,4% — от 2 до 5 тыс., 26,8% — от 5 до 10 тыс. рублей.

Подводя итоги проведенного исследования, сформулируем следующие *ключевые выводы*:

- ♦ основными факторами, обусловившими выбор конкретного вуза, по мнению респондентов, были качество обучения, близость/удаленность от района постоянного проживания, бренд/репутация вуза. При этом в 68,2% случаев вуз выбирали родители студентов в 29% — абитуриенты лично;
- ♦ больше всего в текущей образовательной деятельности респонденты хотели бы улучшить возможность безличной сдачи контрольных процедур, возможность выбора дисциплин и преподавателей, техническую оснащенность вуза и его информационные ресурсы;
- ♦ к сильным сторонам получаемого образования респонденты отнесли уровень получаемых знаний, более пессимистичны были оценки в отношении умений и навыков, а также профессионального опыта. Только 40,2% опрошенных считали обучение в базовом вузе практико-ориентированным, 63% опрошенных не были довольны практической компетентностью профессорско-преподавательского состава

Вопросы/варианты ответа анкеты	ответов	% ответов
4.1. Знаете ли Вы о работе структурного подразделения дополнительного профессионального образования Вашего вуза?		
да	154	30,8
нет	346	69,2
4.2. Знаете ли Вы актуальные предложения подразделения ДПО Вашего вуза?		
да	52	33,77
нет	102	66,23
4.3. Обучались ли Вы по программам ДПО в Вашем вузе?		
да	11	2,2
нет	489	97,8
4.4. Были бы для Вас интересны в настоящий момент предложения дополнительных образовательных продуктов:		
тренинги	254	50,8
курсы ДПО	154	30,8
конкурсы	278	55,6
проекты	186	37,2
стажировки	301	60,2
практики	151	30,2
профессиональная ориентация	56	11,2
возможность трудоустройства	166	33,2
другое	15	3
4.5. Кого бы Вы предпочли в качестве преподавателей при участии в программах ДПО?		
профессорско-преподавательский состав вуза	214	42,8
представителей практики	286	57,2
4.6. Какова предельная стоимость услуг и продуктов ДПО, интересных Вам (р. в семестр)?		
до 2 000 р.	175	35
2 001 - 5 000 р.	187	37,4
5 001 - 10 000 р.	134	26,8
свыше 10 000 р.	4	0,8
4.7. Предлагали ли Вам сотрудники вуза дополнительные образовательные продукты/услуги в последнем семестре?		
да	5	1
нет	495	99
4.8. Воспользовались ли Вы этими предложениями?		
да	1	0,2
нет	499	99,8

образовательной организации;

- ♦ значительная часть респондентов была заинтересована в образовательных услугах и продуктах ДПО в ходе основного образовательного процесса (тренинги,

курсы ДПО, конкурсы, проекты, стажировки, практики, профессиональная ориентация, возможность трудоустройства) и характеризовалась достаточной платежеспособностью.

Research of Features of Internal Marketing in Dealing of Modern Higher Educational Schools of Kuban

Vandrikova Oksana Vladimirovna,

Applicant, Krasnodar cooperative institute; 168/1, M. Sedina street, Krasnodar, 350015, Russia (azksen@mail.ru)

Hodireva Tatjana Viktorovna,

Applicant, Krasnodar cooperative institute; 168/1, M. Sedina street, Krasnodar, 350015, Russia (Tatjana23_krd@mail.ru)

The article is devoted to description of results for field marketing research, which was realized in contingent of students with target to appraisal marketing and commercial potential of service of additional professional education. These results can be used in marketing activity of higher educational schools.

Keywords: internal marketing, additional professional education, marketing research.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ



Ермакова Жанна Анатольевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой управления персоналом, сервиса и туризма, Оренбургский государственный университет (460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13)
56ermakova@mail.ru



Вязикова Галина Владимировна,

ст. преподаватель кафедры маркетинга, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета (462403, Оренбургская обл., г. Орск, пр. Мира, 15а)
vyazikova_g@mail.ru

В статье представлена методика количественной и качественной оценки маркетинговой деятельности организаций, оказывающих физкультурно-оздоровительные услуги. Разработана система показателей, позволяющих оценить эффективность работы организации по каждому направлению маркетинга. Практическая применимость предложений авторов показана на примере оценки маркетинговой деятельности организаций физкультурно-оздоровительной сферы г. Орска Оренбургской области.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительные услуги; оценка маркетинговой деятельности; система маркетинговых показателей; комплекс маркетинга.

Маркетинговая деятельность предприятия является частью общей системы управления предприятием в условиях конкурентного рынка. В последнее время интерес к формированию и оценке маркетинговой деятельности возрастает во всех отраслях и сферах экономики. Такие тенденции обусловлены повышением уровня конкуренции на рынке, изменением требований клиентов к процессу обслуживания, ускорением внедрения новых технологий и инноваций, доступом к новым информационным ресурсам.

Оценка маркетинговой деятельности является достаточно трудоемким этапом в системе управления маркетингом организации [1, 2, 3, 4, 5]. Это связано с рядом факторов:

1) сложность определения результатов, полученных за счет маркетинговых инструментов. Маркетинговые затраты часто носят инвестиционный харак-

тер. Период получения результата расходится с периодом возникновения затрат;

2) необходимость выделения внешней и внутренней эффективности при оценке маркетинговой деятельности. Внутренняя эффективность характеризует уровень использования организацией имеющихся ресурсов. Внешняя эффективность отражает уровень соответствия организации запросам внешней среды и адаптации к происходящим изменениям на рынке;

3) сложность учета и соотнесения между собой показателей, полученных в результате количественной и качественной оценки маркетинговой деятельности по определенным направлениям.

Таким образом, оценка эффективности маркетинговой деятельности связана с разработкой системы финансовых и нефинансо-

вых показателей и анализом их выполнения.

Особенности деятельности и особенности потребителей физкультурно-оздоровительных организаций не позволяют использовать стандартные подходы к анализу эффективности маркетинговой деятельности.

Оценка маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации необходима для:

1) отслеживания и оперативного реагирования организации на изменения в маркетинговой среде, определения положения фирмы на конкурентном рынке;

2) выявления ключевых факторов, направлений маркетинговой деятельности, влияющих на результативность деятельности организации и их корректировка в случае необходимости;

3) выработки управленческих решений на основе информации

и показателей, полученных в результате оценки маркетинга организации;

- 4) планирования и прогнозирования дальнейшей работы физкультурно-оздоровительной организации с учетом выявленных тенденций развития отрасли, новых потребностей потребителей и достигнутых результатов маркетинговой деятельности организации.

Поэтому формирование маркетинговой деятельности и разработка единой системы показателей ее оценки являются одним из направлений повышения эффективности работы физкультурно-оздоровительных организаций. *Цель формирования системы показателей маркетинговой деятельности* заключается в выявлении эффективных и неэффективных направлений взаимодействия организации с потребителями, а также для предотвращения ошибок в принятии управленческих решений.

При формировании методики оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации необходимо учитывать следующие основные *принципы*:

1. Научной обоснованности.

Принцип предполагает, что методика базируется на научно обоснованных положениях, методах и подходах экономической науки с учетом выявленной учеными специфики работы в сфере физкультурно-оздоровительных услуг.

- 2. Комплексности.** Оценка маркетинговой деятельности должна осуществляться с учетом внешних и внутренних факторов маркетинговой среды организации. Маркетинговые инструменты предприятия анализируются не по отдельности, а как элемен-

ты единой системы, с учетом их взаимосвязей и получаемых эффектов.

- 3. Непрерывности.** Данный принцип связан с динамичностью факторов маркетинговой среды организации, с необходимостью своевременного выявления происходящих изменений и корректировкой деятельности фирмы с учетом полученной информации.

4. Ориентации на целевые аудитории. Принцип предполагает, что при оценке маркетинга организации необходимо проводить анализ эффективности работы с такими целевыми аудиториями как потребители, партнеры, персонал, конкуренты.

Методика оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации должна отвечать следующим *требованиям*:

- 1) число показателей, используемых для анализа маркетинговой деятельности организации должно быть достаточным для объективной оценки данной деятельности, но при этом трудоемкость такой оценки должна быть приемлемой;
- 2) учет взаимосвязи уровня качества услуг и эффективности маркетинга. Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации во многом зависит от уровня качества предлагаемых услуг, но им не ограничивается [6, 7]. Поэтому при анализе маркетинга организации необходимо учитывать показатели, позволяющие оценить уровень процесса обслуживания и качества услуг, а также показатели эффективности других инструментов комплекса маркетинга;
- 3) согласование критериев и показателей с учетом временного

интервала, непротиворечивости, а также отсутствие дублирования;

- 4) группировка показателей по выбранному основанию, в качестве которого рассматривается комплекс маркетинга физкультурно-оздоровительной организации, расчет интегральных показателей по каждому элементу комплекса маркетинга и выявление проблемных направлений на основе значений показателя.

Методика оценки маркетинговой деятельности организаций необходима для принятия конкретных управленческих решений по дальнейшему развитию организации. Но окончательный выбор решений должен осуществляться только после проведения экономического анализа и обоснования преимуществ данного направления развития организации.

В качестве *основных методов анализа* при разработке системы показателей эффективности маркетинга нами использованы функциональный подход, метод рейтинговой оценки. Функциональный подход предполагает выделение функций, которые должен и выполняет объект исследования. Для предприятий сферы услуг принято выделять следующие *семь функциональных зон комплекса маркетинга*: товар (услуга), цена, сбыт, коммуникации, персонал, процесс обслуживания, материальные компоненты услуги.

Оценку маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации нами предлагается проводить в двух вариантах: экспресс-оценка и комплексная оценка маркетинга фирмы.

Краткая характеристика вариантов оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоров-

вительной организации представлена в *таблице 1*. Экспресс-оценку маркетинговой деятельности фирмы предлагается использовать в ситуационном управлении, в то время как комплексная оценка маркетинга дает возможность руководству фирмы определить выполнение стратегических целей и задач, а также разработать направления дальнейшего развития предприятия.

Экспресс-оценка проводится ежемесячно по ограниченному числу критериев с целью измерения фактических результатов маркетинговой работы, сравнения полученных результатов с плановыми, выявления отклонений и своевременной корректировки деятельности. Экспресс-оценка маркетинга физкультурно-оздоровительной организации состоит из трех этапов. *На первом этапе* необходимо определить объект оценки для анализа (анализ одного или нескольких инструментов комплекса маркетинга) и получить из соответствующих подразделений необходимую информацию. Полученную информацию и отчеты проверяют на достоверность, оценивая полноту, правильность

и точность представленных форм отчетов, сравнивая данные, представленные разными подразделениями.

На втором — основном этапе осуществляется расчет показателей, характеризующих маркетинговую деятельность физкультурно-оздоровительной организации за анализируемый период. Обработка данных, сравнение с пороговыми значениями показателей и заполнение итоговых таблиц могут быть проведены как вручную, так и с помощью компьютерной техники. *На третьем этапе* происходит принятие управленческих решений на основании выводов, сформулированных на предыдущем этапе об уровне маркетинговой деятельности организации. В случае выявления низкого уровня маркетинговой деятельности разрабатываются мероприятия по ее корректировке.

Уровень эффективности маркетинговой деятельности не может быть определен только по результатам текущей работы, поэтому руководство физкультурно-оздоровительной организации должно осуществлять и комплексную оценку маркетинга фирмы.

Комплексную оценку маркетинга организации мы рекомендуем проводить как минимум один раз в год либо в случае, если экспресс-оценка показывает возникновение кризисной ситуации в организации. Комплексная оценка направлена на всестороннюю тщательную оценку маркетинга фирмы, выявление существующих проблем, определение необходимости изменения целей и задач, выбранных стратегий деятельности предприятия. Предлагаемый процесс проведения комплексной оценки маркетинговой деятельности представлен на *рисунке 1*.

Подготовительный этап комплексной оценки предполагает выбор специалистами направления, методов и показателей оценки маркетинговой деятельности организации, получение необходимой количественной и качественной информации о маркетинговой среде фирмы. Необходимость проведения маркетинговых исследований и получения экспертных оценок делают данный этап довольно продолжительным по времени (до двух недель), поэтому проведение комплексной

Таблица 1

Характеристика экспресс и комплексной оценок маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации

Показатель	Экспресс оценка маркетинговой деятельности	Комплексная оценка маркетинговой деятельности
Цели	Получение информации для принятия оперативных маркетинговых решений	Получение информации для планирования, управления и принятия стратегических решений в маркетинге
Описание	Оценка реального достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировка маркетинговой деятельности	Оценка уровня и эффективности использования маркетинга в организации, выявление упущенных возможностей, причин сложившейся ситуации, их анализ и разработка планов по совершенствованию маркетинговой деятельности
Объект оценки	Комплекс маркетинга организации	Маркетинговая среда и комплекс маркетинга организации
Методы получения информации	Кабинетные исследования	Полевые и кабинетные исследования
Вид информации	Количественная	Количественная и качественная
Количество показателей	Не более 8	От 10 до 20
Периодичность оценки	Ежемесячно	Один раз в год или в случае возникновения кризисной ситуации
Сроки проведения	1–2 дня	2–3 недели
Ответственные	Менеджеры среднего звена	Менеджеры высшего звена



Рис. 1. Этапы проведения комплексной оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации

оценки должно быть спланировано заранее с точным определением объема работ и ответственных за их выполнение.

На втором этапе предполагается расчет показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации, причем количество показателей по каждому инструменту комплекса маркетинга значительно больше, чем при проведении расчетов для экспресс-оценки.

Сравнение полученных значений показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации, с заданными пороговыми значениями и заполнение итоговых форм и таблиц необходимо осуществлять с использованием компьютерной техники с целью повышения скорости обработки результатов оценки, снижения трудоемкости работ и риска ошибок.

На последнем этапе принимается одно из трех решений в зави-

симости от выявленного уровня маркетинговой деятельности организации:

- 1) необходимости в корректирующих действиях нет, если большинство показателей характеризующих маркетинговую деятельность организации, находятся на оптимальном уровне;
- 2) необходимо совершенствование маркетинга организации в отношении тех элементов маркетинга, показатели которых находятся на допустимом уровне;
- 3) необходим пересмотр целей, стратегий, планов и программ маркетинга в связи с низким уровнем показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации.

В таблице 2 представлены возможные направления оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации и соответствующие им показатели и методы оценки.

Система предлагаемых показателей оценки маркетинга разнородна, только часть из них может быть измерена количественно, поэтому для комплексной оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации целесообразно привести единичные показатели к единому масштабу измерения. Для этого вводится шкала пороговых значений и баллы, соответствующие каждому уровню значений показателей.

В зависимости от периода оценки количество показателей будет изменяться. Так, при оценке годовых значений необходимо использовать все единичные показатели комплексной оценки, представленные в таблице 2. При ежемесячном мониторинге маркетинговой деятельности количество показателей будет уменьшаться. Например, по функции «Ассортимент услуг» количество показателей будет равно двум: «Доля продаж по видам услуг», «Популярность опреде-

Таблица 2

Направления и методы оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации

Оценка направления маркетинга	Элементы комплекса маркетинга	Показатели		Применяемые методы оценки маркетинговой деятельности
		Экспресс оценки	Комплексной оценки	
1. Товарная политика	Ассортимент предлагаемых физкультурно-оздоровительных услуг	Доля продаж по видам услуг	Оценка структуры ассортимента на основе ABC и XYZ-анализа	ABC-анализ, XYZ-анализ, БКГ-анализ. Методы экономического анализа
		Количество услуг на одного клиента	ЖЦ услуги	
		Уровень инновационности организации	Уровень инноваций в организации	Методы экономического анализа
		Уровень канибализации		
	Управление имеющимися мощностями	Загруженность залов, бассейна, площадок.	Методы экономического анализа	
Качество услуг	Продажи услуг на 1 кв.м площади Оценка «воспринимаемого качества»	Метод экспертных оценок		
2. Ценовая политика	Уровень цен и система скидок организации	Средняя стоимость услуг		Метод сравнения Методы экономического анализа
		Средний чек		
		Эффективность скидок		
3. Сбытовая политика	Работа отдела сбыта/продаж	Число контактов на одну завершённую сделку		Методы экономического анализа
		Объём продаж на одного продавца		
		Затраты на одну заключённую сделку		
4. Коммуникационная политика	Эффективность маркетинговых коммуникаций	Информационная доступность ФОК		Методы маркетинговых исследований. Методы экономического анализа. Метод экспертных оценок.
		Уровень осведомленности жителей о ФОКе		
		Эффективный охват		
		Уровень состояния фирменного стиля		
5. Процесс обслуживания	Качество процесса обслуживания клиентов	Доля рекламаций на обслуживание		Метод экспертных оценок, Методы экономического анализа. Методы маркетинговых исследований и анализа
		Любезность персонала		
		Среднее время на ожидание услуги		
		Затраты на урегулирование жалоб		
6. Материальные компоненты услуги	Оценка уровня материальных компонентов услуги	Показатели оценки состояния оборудования и спортивного инвентаря		Методы экономического анализа Методы маркетинговых исследований
		Доля призовых мест от участия ФОКа в спорт. мероприятиях		
		Уровень удовлетворенности дизайном		
7. Работа с целевыми группами	Работа с клиентами	Динамика потребителей, занимающихся в ФОК		Методы экономического анализа. Методы маркетинговых исследований
		Доля лояльных клиентов		
	Работа с персоналом	Уровень лояльности персонала		Метод экспертных оценок, Методы маркетинговых исследований
		Доля рынка		

ленных видов занятий по количеству обращений».

Уровень показателя варьируется от 0 до 2, в зависимости от полученного значения при расчете показателя:

- 1) «высокий уровень» оценивается в 2 балла;
- 2) «допустимый уровень» – в 1 балл;

3) «низкий уровень» – в 0 баллов.

Интегральная оценка определяется как произведение значения рейтинга (R_i) на уровень показателя (k_i) и рассчитывается как для каждого единичного критерия, так и для направления в целом. Степень достижения результатов по направлению определяется как

отношение суммы значений фактической интегральной оценки по каждому инструменту комплекса маркетинга к сумме максимально возможных значений интегральной оценки по каждому инструменту комплекса маркетинга, измеряется в процентах

$$(S_f = (\sum k_i * R_i) / (\sum k_{max\ i} * R_i)).$$

Предлагаемый подход к оценке маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций позволяет сравнивать результаты по отдельным элементам комплекса маркетинга предприятий данной сферы.

Для получения *обобщенной оценки эффективности маркетинговой деятельности* предлагается использовать матрицу, в которой по горизонтали будет отражен уровень полученных результатов при оценке по каждому элементу комплекса маркетинга (высокий, допустимый, низкий), а по вертикали – анализируемое направление маркетинговой деятельности (товар, цена, сбыт, коммуникации, процесс обслуживания, материальные компоненты услуги, работа с целевыми группами). На пересечении строк и столбцов таблицы указываются проценты, полученные по конкретным элементам комплекса маркетинга организации.

При низком уровне показателей организации предполагается разработка маркетинговых программ, направленных на устранение проблем по этому направлению и обеспечение более высокой удовлетворенности потребностей населения в физкультурно-оздоровительных услугах.

Предложенная методика оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации была использована для оценки уровня маркетинга конкретной организации.

В качестве *объекта исследования выступал ФОК «Здоровье»*, который находится г.Орске, работает на рынке физкультурно-оздоровительных услуг более пяти лет, ориентирован на сегмент со средним уровнем доходов [8]. Показатели, необходимые для комплексной оценки маркетинговой деятельности ФОКа «Здоровье», представлены в *таблице 3*.

В структуре продаж ФОКа «Здоровье» основную долю занимают разовые занятия, на них приходится более 60% объемов продаж.

Степень достижения запланированных результатов по каждому направлению маркетинга в 2012 году отражена в *таблице 4*.

Как видно из таблицы, цена, сбыт и коммуникации, а также ра-

Таблица 3
Исходные данные для оценки маркетинговой деятельности ФОК «Здоровье»

Показатель	ед. изм.	2012	2013	Абсолютное отклонение	Темпы роста (%)
Выручка от продаж, всего, в т. ч.	тыс. руб.	12 576	14 614	2 038	116,21
Разовые занятия	тыс. руб.	8 186	9 178,2	992,2	112,12
Абонемент	тыс. руб.	4 238,1	5 217,4	979,3	123,11
Персональные тренировки	тыс. руб.	89	144	55	161,80
Детский фитнес	тыс. руб.	62,9	74,4	11,5	118,28
Выручка от продаж новых видов услуг	тыс. руб.	110	236,2	126,2	214,73
Количество услуг, всего, в т. ч.	шт.	57 358	54 387	-2971	94,82
Разовые занятия	шт.	54 573	50 990	-3 583	93,43
Абонемент	шт.	2 173	2 545	372	117,12
Персональные тренировки	шт.	297	480	183	161,62
Детский фитнес	шт.	315	372	57	118,10
Количество услуг с жалобами клиентов	шт.	153	147	-6	96,1
Число занимающихся, всего в т. ч.	чел.	8 543	8 523	-20	99,77
Разовые занятия	чел.	7 454	7 249	-205	97,25
Абонемент	чел.	652	736	84	112,88
Персональные тренировки	чел.	212	320	108	150,94
Детский фитнес	чел.	225	218	-7	96,89
Число новых клиентов	чел.	8 130	7 850	-280	96,56
Число клиентов, отказавшихся от дальнейшего сотрудничества	чел.	3 740	3 650	-90	97,6
Площадь активного пространства спорт. объекта	кв.м	1 500	1 500	0	100,00
Количество контактов с клиентами	ед.	15 268	13 800	-1 468	90,39
Количество заключенных сделок	ед.	8 543	8 523	-20	99,77
Количество сотрудников отдела продаж	чел.	5	5	0	100
Совокупные затраты на сбыт	тыс. руб.	1 460	1 468	8	100,55

Таблица 4

Результаты оценки маркетинговой деятельности ФОК «Здоровье» по основным направлениям в 2012 году, %

Уровень результатов	Направления маркетинговой деятельности								
	1. товар	2. цена	3. сбыт	4. коммуникации	5. процесс обслуживания	6. материальные компоненты услуги	7. Работа с цел. группами		
							Клиенты	Персонал	Конкурен-ты
Высокий (71–100%)	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Допустимый (36–70%)	61,5	–	–	–	65	66,7	–	50	50
Низкий (0–35%)	–	16,7	25	33,3	–	–	33,3	–	–

бота с клиентами в ФОКе «Здоровье» находятся на низком уровне и требуют принятия соответствующих управленческих решений.

Так, уровень цен на услуги организации должен учитывать существующий спрос, представления клиентов о престижности определенных занятий, альтернативные предложения конкурентов. Необходимо разработка эффективной системы скидок с целью повышения спроса на отдельные услуги в «непопулярные» часы занятий и в «низкий» сезон.

Руководству организации были предложены мероприятия по мотивации сбытового персонала на выполнение плана по продажам, а также комплексная программа продвижения для повышения осведомленности потенциальных клиентов и их привлечения к занятиям.

Данные рекомендации были учтены руководством ФОКа «Здоровье» в 2013 году, что позволило улучшить показатели работы организации в целом. Ежемесячный мониторинг маркетин-

говой деятельности по упрощенной системе показателей позволил вовремя реагировать на проблемные ситуации и принимать решения по корректировке комплекса маркетинга ФОКа «Здоровье» на основе полученных данных. В *таблице 5* представлены результаты оценки маркетинга ФОКа «Здоровье» за 2013 год по предлагаемой авторами методике. В скобках указаны значения показателей оценки маркетинговой деятельности организации в 2012 году.

Таблица 5

Расчет показателей для оценки маркетинговой деятельности ФОКа «Здоровье» по основным направлениям в 2012–2013 гг.

Направление оценки	Единичные показатели оценки маркетинговой деятельности	Уровень приоритета R _i	Уровень показателя (0-2) k _i		Интегральная оценка		Степень достижения результатов, %
			факт	max	факт	max	
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Товарная политика							
1.1 Ассортимент услуг							
	Структура ассортимента (ABC и XYZ-анализ)	2	1 (2)	2	2 (4)	4	75% (58,3%)
	Количество услуг на одного клиента	1	1 (0)	2	1 (0)	2	
	ЖЦ услуги	3	2 (1)	2	6 (3)	6	
1.2 Оценка уровня инновационности организации							
	Уровень инноваций в организации	1	2 (1)	2	2 (1)	2	100% (83,3%)
	Уровень канибализации	2	2 (2)	2	4 (4)	4	
1.3 Управление производственными мощностями							
	Загруженность залов, бассейна, площадок	1	1 (1)	2	1 (1)	2	50% (50%)
	Продажи услуг на 1 кв.м площади	2	1 (1)	2	2 (2)	4	
1.4 Качество услуг							
	Оценка «воспринимаемого качества»	1	1 (1)	2	1(1)	2	50% (50%)
Итоговый показатель по направлению «Товарная политика», %							73,1% (61,5%)
2. Ценовая политика							
	Средняя стоимость услуг	1	1 (1)	2	1 (1)	2	50% (16,7%)
	Средний чек	2	1 (0)	2	2 (0)	4	
Итоговый показатель по направлению «Ценовая политика», %							50% (16,7%)
3. Сбытовая политика							
	Число контактов на одну завершённую сделку	2	1(0)	2	2(0)	4	50%(25%)
	Объем продаж на одного продавца	1	1(0)	2	1(0)	2	
	Затраты на одну заключенную сделку	3	1 (1)	2	3(3)	6	
Итоговый показатель по направлению «Сбытовая политика», %							50%(25%)
4. Коммуникационная политика							
	Информационная доступность ФОК	1	1 (1)	2	1 (1)	2	50% (33,3%)
	Уровень осведомленности жителей о ФОКе и его услугах	3	1 (1)	2	3 (3)	6	
	Состояние фирменного стиля	2	1 (0)	2	2 (0)	4	
Итоговый показатель по направлению «Коммуникационная политика», %							50% (33,3%)
5. Процесс обслуживания							
	Доля рекламаций на обслуживание	2	1 (2)	2	2 (4)	4	55% (65%)
	Любезность и отзывчивость персонала	3	1 (1)	2	3 (3)	6	
	Ср. время на ожидание услуги	4	1 (1)	2	4 (4)	8	
	Затраты на урегулирование жалоб	1	2 (2)	2	2 (2)	2	
Итоговый показатель по направлению «Процесс обслуживания», %							55% (65%)
6. Материальные компоненты услуги							
	Показатели оценки состояния оборудования и спорт. инвентаря	2	1 (2)	2	2 (4)	4	66,7% (83,3%)
	Уровень удовлетворенности дизайном	1	2 (1)	2	2 (1)	2	
Итоговый показатель по направлению «Материальные компоненты услуги», %							66,7% (83,3%)

Таблица 5 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7	8
7. Работа с целевыми группами					4 (4)	10	
7.1 Работа с клиентами					2 (2)	6	33,3% (33,3%)
	Динамика потребителей, занимающихся в ФОК	1	1 (1)	2	1 (1)	2	
	Доля лояльных клиентов	2	1 (1)	2	2 (2)	4	
7.2 Работа с персоналом					1 (1)	2	50% (50%)
	Уровень лояльности персонала	1	1 (1)	2	1 (1)	2	
7.3 Оценка уровня конкуренции					1 (1)	2	50%(50%)
	Доля рынка	1	1 (1)	2	1 (1)	2	
Итоговый показатель по направлению «Работа с целевыми группами»							40% (40%)

Таблица 6

Результаты оценки маркетинговой деятельности ФОК «Здоровье» в 2013 году, %

Уровень результатов	Направления маркетинговой деятельности								
	1. товар	2. цена	3. сбыт	4. коммуникации	5. процесс обслуживания	6. материальные компоненты услуги	7. Работа с цел. группами		
							клиенты	персонал	конкурен-ты
Высокий (71–100%)	73,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Допустимый (36–70%)	-	50	50	50	55	66,7	-	50	50
Низкий (0–35%)	-	-	-	-	-	-	33,3	-	-

Результаты, представленные в *таблице 6*, позволяют отметить повышение эффективности работы по таким направлениям как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика в связи с повышением качества предлагаемых услуг, расширением спектра основных и дополнительных услуг ФОКа, более эффективной ценовой политикой организации, учитывающий рыночный спрос на услуги. Выявлен рост эффективности работы сбытового персонала организации за счет пересмотра размера комиссионных процентов от привлечения клиента, повышение уровня осведомленности потенциальных клиентов об услугах организации за счет более точного определения целевого клиента и использования соответствующих методов воздействия на него (социальные сети, адресная реклама и т. д.).

Положительные тенденции характерны для работы с целевыми группами (например, рост доли лояльных клиентов по сравнению

с предыдущим периодом на 4,3%, увеличение доли рынка на 7,7%), но так как улучшение значений показателей не превысило пороговые значения для перехода на более высокий уровень, то в интегральной оценке эти изменения не отражены.

Повышение эффективности маркетинговой деятельности привело к росту объемов продаж организации на 2 038 тыс. рублей, или 16,2% по сравнению с прошлым периодом. Следует подчеркнуть и увеличение среднего чека по основным видам предлагаемых услуг в среднем на 10–15%.

Таким образом, полученные результаты позволяют сделать вывод о реальной применимости разработанной методики оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации для совершенствования деятельности, выработки и принятия более обоснованных управленческих решений.

К основным преимуществам предлагаемой методики оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации можно отнести:

- 1) возможность измерения показателей маркетинга, имеющих различный уровень приоритета для организации, учет этой разницы при оценке;
- 2) в процессе анализа маркетинговой деятельности специалист сосредоточивает внимание не на всех показателях сразу, а на определенном инструменте маркетинга;
- 3) каждый элемент комплекса маркетинга рассматривается через систему показателей составляющих данного элемента, благодаря чему повышается точность оценки и есть возможность всесторонне изучить эффективность каждого инструмента комплекса маркетинга, нежели при использовании других методов.

ИСТОЧНИКИ

1. Барышева, Н.А. Методика формирования системы маркетинговых показателей в сфере услуг // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2008. № 3. С. 252–257.
2. Мельник, М.В., Егорова, С.Е. *Маркетинговый анализ*. М.: РидГрупп, 2011. 384 с. Серия: Российское бизнес-образование ISBN 978-5-4252-0131-7.
3. Степанова, О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии // *Теория и практика физической культуры*. 2005. № 2.
4. Ойнер, О.К. *Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров*. М.: Юрайт, 2013. 343 с. Серия: Магистр ISBN: 978-5-9916-2565-4.
5. Янё, И.С., Вязикова, Г.В. К вопросу об оценке маркетинговой деятельности предприятий // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2014. № 8 (169). С. 218–222.
6. Фасхиев, Х.А. Как оценить и управлять качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2014. № 3. С. 88–101.
7. Шафранская, И.Н., Потанов, Д.Б. Как измерить соотношение «цена-качество» для услуги: теоретический подход и практические результаты // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2014. № 1. С. 22–31.
8. Вязикова, Г.В. Состояние и тенденции развития рынка физкультурно-оздоровительных услуг Оренбургской области // *Практический маркетинг*. 2014. № 8.

Methodology of Evaluation of the Marketing Activities of Sports and Recreation Organizations

Ermakova Janna Anatolyevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Personnel Management, Service and Tourism, Orenburg State University; 13, Prospect Pobedy, Orenburg, 460018, Russia (56ermakova@mail.ru)

Vyazikova Galina Vladimirovna,

Senior Lecturer, Department of Marketing, Orsk Humanities Institute of Technology Institute (branch) of Orenburg State University; 15a, Mira avenue, Orsk, Orenburg region, 462403, Russia (vyazikova_g@mail.ru)

This article presents a methodology for a quantitative and qualitative evaluation of marketing activities of organizations providing health and fitness services. The system of indicators to assess the effectiveness of the organization in each direction of marketing is made. The practical applicability of the authors' proposal is shown by the example of the marketing activities of organizations sports and recreational spheres in Orsk, Orenburg region.

Keywords: Sport and health services; evaluation of marketing activities; marketing system performance; marketing mix.

REFERENCES

1. Barysheva, N.A. (2008) Metodika formirovaniya sistemy marketingovikh pokazateley v sfere uslug [Methods of forming a system of indicators in the field of marketing services]. *Marketing and market research*, no. 3, pp. 252–257.
2. Melnyk, M.V.; Egorova, S.E. (2011) *Marketingoviy analiz* [Marketing analysis: a textbook]. Moscow, RidGrupp Publ., 384 p. Series: Russian business education ISBN 978-5-4252-0131-7
3. Stepanova, O.N. (2005). Upravlenie marketingovoy deyatel'nostyu v fizkulturno-sportivnoy organizatsii: kontseptualniy podkhod i elementy tekhnologii [Management of marketing activities in sports and sports organizations: a conceptual approach and technology elements]. *Teoriya i praktika fizicheskoy kulturi* [Theory and Practice of Physical Culture], no. 2.
4. Oyner, D.C. (2013). *Upravlenie rezul'tativnostyu marketinga: uchebnik dlya magistrrov* [Marketing Performance Management: a textbook for masters]. Moscow, Publishing Yurait, 343 p. Series: Masters ISBN: 978-5-9916-2565-4.
5. Yanë, I.S.; Vyazikova, G.V. (2014). K voprosu ob otsenke marketingovoy deyatel'nosti predpriyatiy [On the estimation of the marketing activities of the enterprises]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], no. 8 (169), pp. 218–222.
6. Fashiev, H.A. (2014). Kak otsenit` i upravlyat` kachestvom i konkurentosposobnostyu tovarov i uslug [How to evaluate and manage the quality and competitiveness of products and services]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], no. 3, pp. 88–101.
7. Shafranskaya, I.N.; Potanov, D.B. (2014). Kak izmerit` sootnoshenie «tsena - kachestvo» dlya uslugi: teoreticheskiy podkhod i prakticheskie rezul'tati [How to measure the «price-quality» for services: a theoretical approach and practical results]. *Marketing i marketingovie issledovaniya* [Marketing and market research], no. 1, pp. 22–31.
8. Vyazikova, G.V. (2014). Sostoyanie i tendentsii razvitiya rynka fizkulturno-ozdorovitel'nykh uslug Orenburgskoy oblasti [Status and trends of the market health and fitness services Orenburg Region]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 8 (210), pp. 22–29.

СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ



Погорелова Наталья Викторовна,

доцент кафедры экономики и управления, Волгодонский институт экономики, управления и права (филиал) Южного федерального университета (347360, Ростовская область, г. Волгодонск, пр. Мира, 47)
pogorelovanatali@mail.ru

В условиях межрегиональной конкуренции ключевым фактором успеха может стать максимизация социального эффекта от применения инструментов территориального маркетинга. Конкурентная борьба между территориальными образованиями ведется за потребителей территории – местное население, предпринимателей, инвесторов, посетителей, потенциальных жителей, органов власти. Удовлетворение социальных потребностей внутренних и внешних потребителей территории инструментами территориального маркетинга способно вывести регион на качественно новый уровень социально-экономического развития. В статье рассмотрен опыт Ростовской области в применении инструментов территориального маркетинга, способствующих удовлетворению социальных потребностей основных целевых групп потребителей территории.

Ключевые слова: социальная эффективность; маркетинг территории; потребители территории; инструменты маркетинга территории.

В современной российской и зарубежной практике исследованию понятия «социальная эффективность» уделено немало внимания. В целом, под социальной эффективностью понимают: 1) показатель, характеризующий степень удовлетворенности населения качеством жизни; 2) результаты деятельности во благо общества и/или отдельных социальных элементов.

Маркетинг территории направлен на создание и поддержание перспективных направлений развития не только самой территории как некоего географического пространства и субъекта национального хозяйства, но и всей социальной системы территории, представляющей собой совокупность определенных социальных элементов – индивидов, групп, организаций, институтов, являющихся потребителями территории.

Маркетинг территории – это продвижение ее интересов через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых ауди-

торий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места [1].

Основная задача территориального маркетинга состоит в планомерном формировании и развитии благоприятного для потребителей территории имиджа региона; создании перспективных возможностей для личностного роста и социальной самореализации жителей региона; в стимулировании образования новых рабочих мест; разработке и последовательной реализации социально-экономических программ развития региона и его интеграции в общенациональное и мировое пространство.

Социальным результатом территориального маркетинга выступает коллективное благополучие/ благосостояние потребителей.

Основу маркетинга территории составляет представление об уникальности, самобытности и неповторимости каждого территориального образования. Тем не менее, каждая территория обладает набором признаков, свойственных любой административно-тер-

риториальной единице, поэтому основными элементами обеспечения социального эффекта выступают:

- ◆ экономический, сырьевой, научный, информационный, инфраструктурный, земельный, социальный и кадровый потенциал;
- ◆ природно-климатическое и географическое положение, транспортная доступность;
- ◆ демографическая ситуация и национальный состав;
- ◆ историко-культурное наследие;
- ◆ экологическая ситуация.

Потребителями территории в социальном контексте являются в первую очередь местные жители (резиденты), а также лица, желающие проживать на данной территории. Не следует забывать о таких категориях потребителей, как инвесторы, туристы и группы внешнего влияния (государственные, региональные и местные органы власти, принимающие решения в отношении направлений развития конкретной территории). Тем не менее, на взгляд автора, социальный эффект от примене-

ния инструментов территориального маркетинга получают преимущественно внутренние по отношению к территории субъекты (резиденты, предприниматели, органы местной власти), которые одновременно выступают и потребителями, и производителями благ, определяющих социальную эффективность территориального маркетинга.

Рассматривая маркетинг территории как действенный инструмент реального повышения качества жизни местного населения необходимо остановиться на факторах, играющих ключевую роль в обеспечении социального эффекта. К объективным факторам, не зависящим от усилий субъектов территориального маркетинга, можно отнести:

- ◆ особенности географического положения (положение по отношению близости к административному центру (ядро-периферия), к нестабильным в политическом плане регионам и «горячим точкам», взаимоотношения с сопредельными странами);
- ◆ уровень комфортности климатических условий;
- ◆ богатство и разнообразие природных, в том числе рекреационных ресурсов, возможность и удобство их использования.

Факторы, развитие которых находится в зоне влияния основных субъектов территориального маркетинга, непосредственно образуют тот потенциал территории, целенаправленное воздействие на который и формирует социальный эффект. Принимая за основу значение слова «благополучие» как обычное, без отклонений от нормы и нежелательных явлений состояние чего-либо; а также «благо-состояние» как обеспеченность населения государства, социальной группы или класса, семьи, от-

дельной личности необходимыми для жизни материальными, социальными и духовными благами, исследуем факторы, образующие в совокупности социальный эффект применительно к концепции территориального маркетинга. К таким факторам следует отнести:

- ◆ рождаемость, смертность, продолжительность жизни;
- ◆ санитарно-гигиенические условия жизни;
- ◆ уровень производства и потребления продовольствия на душу населения, уровень потребительских цен;
- ◆ жилищно-коммунальные условия;
- ◆ возможности получения образования, уровень развития культуры, духовной сферы;
- ◆ условия труда, квалификация трудовых ресурсов и уровень занятости населения;
- ◆ обеспеченность транспортом и коммуникациями;
- ◆ возможности для отдыха и рекреации;
- ◆ обеспечение конституционных прав и свобод гражданина, уровень безопасности с точки зрения криминогенной, техногенной и экологической ситуации;
- ◆ состояние (степень привлекательности, разнообразие, насыщенность и др.) культурно-исторических достопримечательностей;
- ◆ затраты (государственные, региональные, местные, частные и их комбинации) на реализацию проектов, направленных на развитие социальной сферы территории;
- ◆ общеэкономическое развитие территории, обеспеченность трудовыми ресурсами, инфраструктурой и финансовыми возможностями для развития социальной сферы;

◆ развитие производственной и социальной инфраструктуры, сервиса;

◆ место территории с точки зрения ее привлекательности на инвестиционном рынке, предпосылки для формирования инвестиционных площадок.

Значение всех этих факторов различно, действие их проявляется в разнообразных комбинациях.

Оценка социальной эффективности маркетинга территории представляет собой комплексное понятие, не дающее однозначного количественного (в т. ч. финансового) представления полученных результатов. На практике достаточно сложно оценить мультипликативный эффект от инвестирования в социальное развитие территории. В отличие от экономической эффективности оценивать социальную эффективность маркетинга территории возможно лишь косвенным путем, используя, например, динамические ряды показателей, характеризующих социальное благополучие внешних и внутренних потребителей территории в разные периоды времени.

Положительная динамика уровня и стоимости жизни, в том числе обеспеченность населения первоочередными материальными, социальными и духовными благами, разнообразие и степень развития сферы услуг, достигнутый уровень потребления на душу населения и степень удовлетворения потребностей, является важным показателем социальной эффективности маркетинга территории.

Уровень развития социальной сферы как системы общественных отношений по обеспечению социально-экономических прав и гарантий человеку вне зависимости от его национальности, пола, возраста и иных объективных обстоя-

ятельств, является одним из приоритетных факторов не только «удержания» местного населения внутри территориальных границ региона, но и привлечения на по-

стоянное место жительства новых жителей, способных привнести свой вклад в развитие региона. Рассмотрим динамику основных показателей, характеризующих

социальное развитие Ростовской области (табл.) [2], и проследим их взаимосвязь с практикой применения инструментов территориального маркетинга.

Таблица

Динамика основных показателей, характеризующих уровень развития социальной сферы Ростовской области*

Показатель **	2010	2011	2012	2013	2014
Численность населения, тыс.чел.	4 284,8	4 275,2	4 260,6	4 254,6	4 245,5
в том числе:					
городское	2 873,1	2 875,4	2 874,2	2 878,3	2 878,4
сельское	1 411,7	1 399,8	1 386,4	1 376,3	1 367,1
Показатели естественного движения населения, чел.					
Родившихся, чел.	46 120	46 607	46 519	49 935	49 569
Умерших, чел.	62 296	62 879	60 840	59 598	58 509
Естественный прирост, убыль (-) населения, чел.	-16 176	-16 272	-14 321	-9 663	-8 940
Показатели миграции населения, чел.					
Число прибывших, чел.	49 409	50 796	74 261	93 036	100 348
Число выбывших, чел.	45 549	49 561	74 520	89 403	100 489
Миграционный прирост (+), убыль (-) населения	3 860	1 235	-259	3 633	-141
Численность безработных					
Численность безработных, тыс.чел.	184,1	167,1	159,5	130,1	128,7
Уровень зарегистрированной безработицы, %	1,7	1,3	1,1	0,9	0,8
Среднемесячная начисленная заработная плата работников предприятий и организаций, руб.	13 883	15 244	16 950	19 189	21 017
Основные показатели здравоохранения					
Численность врачей всех специальностей, всего, тыс.чел.	16,3	16,5	17,0	17,1	16,4
Численность среднего медицинского персонала, всего, тыс.чел.	39,2	39,2	39,9	39,5	39,1
Число больничных организаций, ед.	139	137	138	139	132
Число амбулаторно-поликлинических организаций, ед.	498	494	495	495	480
Основные показатели культуры					
Число профессиональных театров	8	8	8	8	9
Число государственных и муниципальных музеев	47	47	47	48	49
Число учреждений культурно-досугового типа	1 364	1 346	1 334	1 329	1 296
Число общедоступных библиотек	1 137	1 098	1 091	1 040	1 029
Основные показатели образования					
Дошкольное образование					
Число дошкольных образовательных организаций	1 325	1 327	1 320	1 303	1 315
Число детей, приходящихся на 100 мест в дошкольных образовательных организациях	111	106	106	109	109
Общее образование					
Число общеобразовательных организаций	1 418	1 363	1 329	1 321	1 309
Численность учащихся в общеобразовательных организациях, тыс. чел.	443,2	431,4	414,5	417,9	414,8
Среднее профессиональное образование					
Число государственных образовательных организаций, осуществляющих подготовку специалистов среднего звена	61	62	61	63	65
Численность студентов в государственных образовательных организациях, осуществляющих подготовку специалистов среднего звена, тыс. чел.	64,5	64,5	62,1	63,4	61,4
Высшее профессиональное образование					
Число образовательных организаций высшего образования	27	26	25	25	23
Численность студентов в образовательных организациях высшего образования, тыс. чел.	217,7	210,0	201,3	194,5	181,6
Ввод в действие жилых домов					
Введено всего, тыс. кв. метров общей площади	1 805,2	1 808,6	1 880,3	1 984,0	2 133,6
Консолидированный бюджет области (в действующих ценах, млн рублей)					
Доходы	112 416,2	123 192,9	134 346,4	152 526,7	155 408,2
Расходы	117 398,8	125 447,1	137 693,0	152 423,0	164 548,0
Превышение доходов над расходами, расходов над доходами (-)	-4 982,6	-2 254,2	-3 346,6	103,6	-9 139,8

* Составлено автором по данным Ростовстата и сайта Администрации Ростовской области donland.ru.

** на 01 января отчетного года.

Каждое территориальное образование, в том числе Ростовская область, заинтересовано в продуктивном использовании и приумножении имеющихся и потенциальных конкурентных преимуществ территории для проживания местного населения, для эффективного ведения бизнеса, для привлечения инвесторов, для краткосрочного пребывания туристов. Конкурентные преимущества территории обеспечивают дополнительный приток высококвалифицированной рабочей силы (в том числе «узких» специалистов), а также капиталов, способствующих ее развитию [3]. Территории конкурируют между собой, создавая для своих жителей лучшие условия жизни. Города, регионы и страны стремятся укрепить собственное динамичное устойчивое развитие, которое на перманентной основе формирует условия увеличения доходов населения и предпринимателей, сокращения уровня нищеты, стабилизации экономических, политических и социальных условий.

Динамика показателей постоянной численности населения и миграционных потоков может выступать своеобразным идентификатором привлекательности территории. При этом, на фоне сокращения общей численности населения Ростовской области (на 39,3 тыс.чел в 2014 г. по сравнению с 2010 г.), следует обратить внимание на тенденцию сокращения численности сельского населения в пользу увеличения городского. С точки зрения социальной эффективности данный факт может свидетельствовать о большей привлекательности городов в части обеспечения благосостояния и благополучия населения, удовлетворения социальных, духовных, культурных, рекреационных и иных потребностей.

Действенным инструментом территориального маркетинга, способствующим сокращению диспропорций город-село, центр-периферия, может выступить программа «Социальное развитие села в Ростовской области», реализуемая в рамках федеральной целевой программы «Устойчивое развитие сельских территорий на 2014–2017 годы и на период до 2020 года», и предусматривающая формы социальной поддержки сельского населения и привлечения жителей в сельские территории. Однако данная программа реализуется по минимальному комплексу направлений: улучшение жилищных условий граждан, проживающих в сельской местности, в том числе молодых семей и молодых специалистов; развитие газификации и водоснабжения в сельской местности. Данный факт объективно не может «удержать» в селе активную, инициативную, амбициозную, творческую молодежь, желающую получить хорошее образование. «Привлекательная» молодых специалистов на постоянное место жительства в сельскую местность, региональные власти связывают молодежь «долговыми обязательствами» постоянно проживать и иметь основное место работы в сельской местности не менее 5 лет с момента получения социальной выплаты.

Перспективным направлением развития сельских территорий может выступить туризм — этнографический, водный, сельский, культурно-исторический. Однако и данное направление требует систематической целенаправленной работы местных органов власти и предпринимательских структур по созданию комфортных условий пребывания туристов, развитию всего комплекса туристской инфраструктуры.

С целью формирования привлекательного образа территории, органам региональной власти и местного самоуправления следует разрабатывать и планомерно реализовывать стратегию маркетинга привлекательности конкретной территории. Отдельные, фрагментарные мероприятия редко могут заключать в себе тот синергетический эффект, который может быть достигнут при комплексном подходе к территориальному маркетингу. Маркетинг привлекательности территории для основных целевых групп потребителей способствует развитию и популяризации уникальных черт, гарантирующих преимущества в конкурентной борьбе между территориями.

Приоритетным направлением территориального маркетинга в этом контексте должно являться создание условий устойчивого функционирования объектов социальной инфраструктуры, которые обслуживают базовые потребности потребителей и создают комфортные условия жизнеобеспечения: воспитание и образование детей; медицинское обслуживание; культура; экология; личная и общественная безопасность; межнациональная толерантность; обеспеченность продовольствием и потребительскими товарами; муниципальные услуги (жилищно-коммунальное хозяйство, пожарная безопасность, общественный транспорт, дороги) и др.

Создание условий для экономического самоопределения и самодетерминации населения территории, активной творческой жизнедеятельности и предпринимательской свободы является также весомым аргументом привлекательности территории. Немаловажную роль в этом играют сред-

немесячная заработная плата и уровень безработицы.

Сравнительный анализ заработной платы по Ростовской области (см. табл.) и России [4] в целом приводит к неутешительным выводам. Среднемесячная заработная плата рассматриваемого региона (21 017 руб.) на 01.01.2014 ниже среднего показателя по России (29 535 руб.). При этом следует учитывать, что показатель «среднемесячная заработная плата» идентичен в некоторой степени «средней температуре по больнице». Традиционными отраслями специализации Ростовской области являются промышленность (энергетическое машиностроение), где уровень заработной платы многократно превышает среднее значение, и сельское хозяйство, где ситуация с заработной платой противоположна. При этом концентрация промышленных производств наблюдается преимущественно в крупных городах (Ростов-на-Дону, Таганрог, Азов), тогда как сельское хозяйство остается периферийным районам. С точки зрения территориального маркетинга и его социальной эффективности разработка и реализация программ «Пространственное развитие Ростовской области» и «Социальное развитие села в Ростовской области» выступает действенным инструментом в обеспечении всей территории равноценными возможностями для максимизации социального благополучия населения вне зависимости от места проживания.

Значимым с точки зрения привлекательности территории является показатель уровня зарегистрированной безработицы (см. табл.). Положительная динамика сокращения регистрируемого уровня безработицы свидетельствует об эффективной и скоор-

динированной работе органов местного самоуправления, миграционных служб, центров занятости населения, предпринимательских структур и образовательных организаций. Инструментами территориального маркетинга выступают: изучение рынка труда, определение востребованных специальностей, прогнозирование изменения в конъюнктуре рынка труда, разработка и реализация программ по формированию новых рабочих мест, программы занятости инвалидов, программы поддержки начинающим предпринимателям, программы социальной защиты безработных граждан. При этом финансирование данных направлений деятельности осуществляется преимущественно из средств регионального и местного бюджетов. В соответствии с этим должны планироваться и производиться подготовка, переподготовка и переквалификация рабочей силы.

Качество и доступность образования все больше становится ключевым фактором конкурентного успеха региона. Для интенсификации развития региона, с существенным вкладом интеллектуального труда в валовой региональный продукт, необходимо, чтобы «40–60% трудоспособного населения имели высшее образование, а число научных работников в обществе в этом случае составляло бы 2–5% от общей численности населения» [5]. Создание и поддержание высокого уровня квалификации региональных кадров — существенный фактор развития территории.

Однако анализ основных показателей сферы образования Ростовской области (см. табл.) свидетельствует о ежегодном сокращении не только числа учреждений высшего профессионального

образования, но и о неумолимом сокращении численности студентов в образовательных организациях высшего образования (с 217,7 тыс.чел. в 2010 г. до 181,6 тыс. чел. в 2014 г.). При этом следует отметить взаимосвязь данных показателей не только с «демографической ямой» 1990-х гг., но и политикой в сфере высшего профессионального образования последних лет, направленной на планомерное сокращение числа вузов, в которых по результатам мониторинга выявлены признаки неэффективности. Это создает определенную социальную напряженность среди абитуриентов и студентов, боязнь поступить в вуз, ближайший мониторинг которого может выявить признаки неэффективности и создать угрозу реорганизации или ликвидации вуза, потери времени и вложенных в образование средств.

Результирующими показателями применения маркетинговых инструментов в сфере образования могут выступать: репутация вуза, количество научно-исследовательских разработок и патентов, сотрудничество с другими образовательными, научными организациями и предпринимательскими структурами, показатели трудоустройства выпускников, ярмарки учебных мест, общественный и государственный контроль деятельности вузов, участие вузов в региональных, национальных и международных грантах и проектах и др.

Показатели развития молодежной политики являются неотъемлемой составляющей социальной сферы региона. В Ростовской области проживает 1 066 230 человек в возрасте от 14 до 30 лет (25,02% от общей численности населения) [6]. Комплексная, достаточно хорошо, на взгляд авто-

ра, проработанная нормативно-правовая база в сфере реализации молодежной политики является основой развития данного направления социальной политики региона. На молодежь всегда возлагается большая надежда в обеспечении социально-экономического развития региона. Формирование гражданской и политической активности молодежи является одним из приоритетных направлений деятельности органов местного самоуправления. Стажировки в органах власти всех уровней, конкурс молодежных проектов в области госуправления, проект «Академия молодого гражданина», региональный проект «Молодежная команда губернатора», региональный молодежный форум «Ростов», региональный проект «Я — успешный предприниматель!», реализуемые в Ростовской области, направлены на формирование и развитие толерантности и патриотизма в студенческой среде, на поощрение общественной активности молодых людей, их добровольческих инициатив, что способствует развитию социальной инфраструктуры. Программа Федерального агентства по делам молодежи «Зворыкинский проект» направлена на стимулирование и поощрение инновационной деятельности молодежи, формирование сообщества специалистов по инновациям, выявление перспективных инновационных идей. Для поддержки талантливой молодежи сформирована электронная база «Таланты Дона» (<http://talanty-dona.ru/>), куда включены 500 победителей и лауреатов международных, национальных и региональных конкурсов, стипендиатов премий Президента РФ, губернатора области. С целью формирования здорового образа жизни реализуются про-

екты «Ростовская область — территория здоровья!», «Антидурь — сообщество трезвых!» Региональные конкурсы, проекты, гранты, губернаторские стипендии, молодежные инновационные конкурсы и др. способствуют формированию не только активной гражданской позиции, но и положительного имиджа региона в сознании молодежи, способной и готовой внести свой существенный вклад в процветание Ростовской области.

Ростовская область занимает одну из ведущих позиций в России в подготовке спортсменов высшего класса, в том числе победителей и призеров Олимпийских игр, чемпионатов мира и Европы. В основе успеха — всемерное содействие Правительства Ростовской области успешному развитию на Дону физической культуры и массового спорта. Ежегодно в Ростовской области проводится более 20 тыс. физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий среди различных категорий населения области, в том числе комплексные традиционные многоэтапные массовые соревнования. Активное развитие данного направления социальной политики способствует не только укреплению здоровья граждан, но и формированию имиджа Ростовской области как территории здоровья.

Высокий уровень качества оказания медицинских услуг, возможности медицинского обслуживания в целом, также является важнейшим компонентом привлекательности территории. В этой связи маркетинг территории должен быть направлен на улучшение здоровья населения. Необходимо создать условия и стимулы для максимально возможного предотвращения заболеваний и травма-

тизма населения. Этому могут способствовать достижения науки и техники в области медицины. В Ростовской области реализуются крупномасштабные проекты: мероприятия приоритетного национального проекта «Здоровье», государственная программа Ростовской области «Развитие здравоохранения». Реализация этих программ позволила улучшить ряд демографических показателей: ежегодно увеличивается рождаемость, снижаются показатели смертности (см. табл.), возрастает ожидаемая продолжительность жизни.

Важным фактором в обеспечении социального благополучия населения выступает благоприятная экологическая ситуация. Органы местной власти при взаимодействии с предпринимательскими структурами должны применять эффективные меры в области охраны окружающей среды. Экологическая политика региона должна способствовать улучшению здоровья местного населения, созданию экологически безопасных и даже благоприятных условий для проживания местного населения и пребывания туристов, развитию экологического сознания и образования, приоритетному значению экологических факторов в формировании структуры спроса и потребления, учету общественного мнения в принятии решений, имеющих отношение к экологической ситуации в регионе. Ростовская область исторически богата природными ресурсами — побережье Азовского и Цимлянского морей, живописные берега реки Дон, одно из крупнейших в Европе реликтовое озеро Маныч-Гудило, государственные природные заповедники, ковыльные степи и многое другое. При этом с необыкновенны-

ми красотами природы соседствуют Ростовская атомная станция, угольные шахты, предприятия аграрной, пищевой, перерабатывающей промышленности, тяжелого и сельскохозяйственного машиностроения и металлургии.

Инструментами территориального маркетинга в формировании образа Ростовской области как экологически безопасной территории выступают: ежегодная международная специализированная выставка «Энергетика. Энергоресурсосбережение. Экология», специализированная выставка «Вода. Экология. Технологии», строительство мощных современных очистных сооружений, участие предпринимателей в общероссийской природоохранной акции «Дни защиты от экологической опасности», приобщение населения территории к участию в экологических акциях территориальных образований и др.

Ростовская область исторически полиэтнична. На ее территории проживают представители более чем 150 народов и этнических групп. Во всех полиэтничных территориях области при администрациях созданы общественные советы (межэтнического согласия, советы старейшин и другие), обеспечивающие сотрудничество местных этнических групп с органами власти и управления. Муниципалитетами регулярно проводятся мероприятия, направленные на сохранение межэтнической стабильности и профилактику экстремистских проявлений, рассматриваются различные вопросы, в том числе причины возникновения межэтнических конфликтов и способы их недопущения, принимаемые меры по гармонизации межэтнических отношений и профилактике экстремистских проявлений.

Специфику социального эффекта маркетинга территорий целесообразно, на взгляд автора, интерпретировать с точки зрения принадлежности субъектов маркетинга территориальному образованию.

Внешние по отношению к территории субъекты маркетинга (инвесторы, визитеры) заинтересованы в социальном благополучии региона прежде всего потому, что нацелены не только использовать социальные блага территории внутри ее границ, но и экспортировать часть этого благополучия за пределы территории, преобразуя ее благополучие в благополучие личное и своей (т. е. иной) территории. При этом специфика интересов данной целевой группы потребителей маркетинга территории проявляется в стабильности инвестиционного климата территории, благоприятной налоговой политике, наличии инвестиционных площадок, бизнес-инкубаторов, венчурных фондов, развитии форм государственно-регионально-частного партнерства, реализации на территории программ поддержки начинающих предпринимателей, программ развития малого и среднего бизнеса и прочее [7].

Внутренние субъекты (резиденты, предприниматели, органы власти, различные социальные группы) ассоциируют личное благополучие с благополучием родного региона. Интерес внутренних субъектов в благоприятном развитии территории проявляются в появлении новых рабочих мест, возможности получения качественного образования, в развитии деловой и социальной инфраструктуры, эффективной молодежной политике, высоком уровне и качестве сервиса, наличии мест рекреации, досуга и культуры. При этом эффективное разви-

тие указанных направлений ориентировано в первую очередь на повышение качества жизни населения города, региона, страны в целом.

Идентификация субъектов маркетинга по критерию принадлежности может стать основой для диверсификации инструментов территориального маркетинга в обеспечении социального благополучия как внешних, так и внутренних потребителей территории. Необходимо отметить, что одни и те же инструменты содействуют реализации интересов различных целевых групп (*рис.*).

Применение аналитического и прикладного маркетингового инструментария для удовлетворения потребностей и интересов целевых групп потребителей и решения комплекса социально-экономических задач территории должно носить системный и сбалансированный с точки зрения приоритетов регионального развития характер.

С целью эффективного управления устойчивым развитием территории, создания дополнительных ресурсных возможностей, мультипликативного социального эффекта от применения инструментов маркетинга территории комплексные программы социально-экономического развития должны содержать следующие мероприятия, оформленные в виде отдельной подпрограммы по территориальному маркетингу:

- ♦ формирование и продвижение благоприятного имиджа территории, ее социально-культурного статуса, деловой, административной и социальной конкурентоспособности;
- ♦ расширение непосредственного участия территории в разработке и реализации международ-

- ◆ привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к данному региону проектов и заказов производственного, инфраструктурного, социального и культурного содержания;
- ◆ повышение инвестиционной привлекательности, интереса потребителей территории, привлечение материальных, капитальных, трудовых и иных ресурсов;
- ◆ стимулирование интеграции и обмена ресурсами с другими территориальными образованиями;
- ◆ формирование и развитие лояльности потребителей территории реализуемым программам социально-экономического развития;

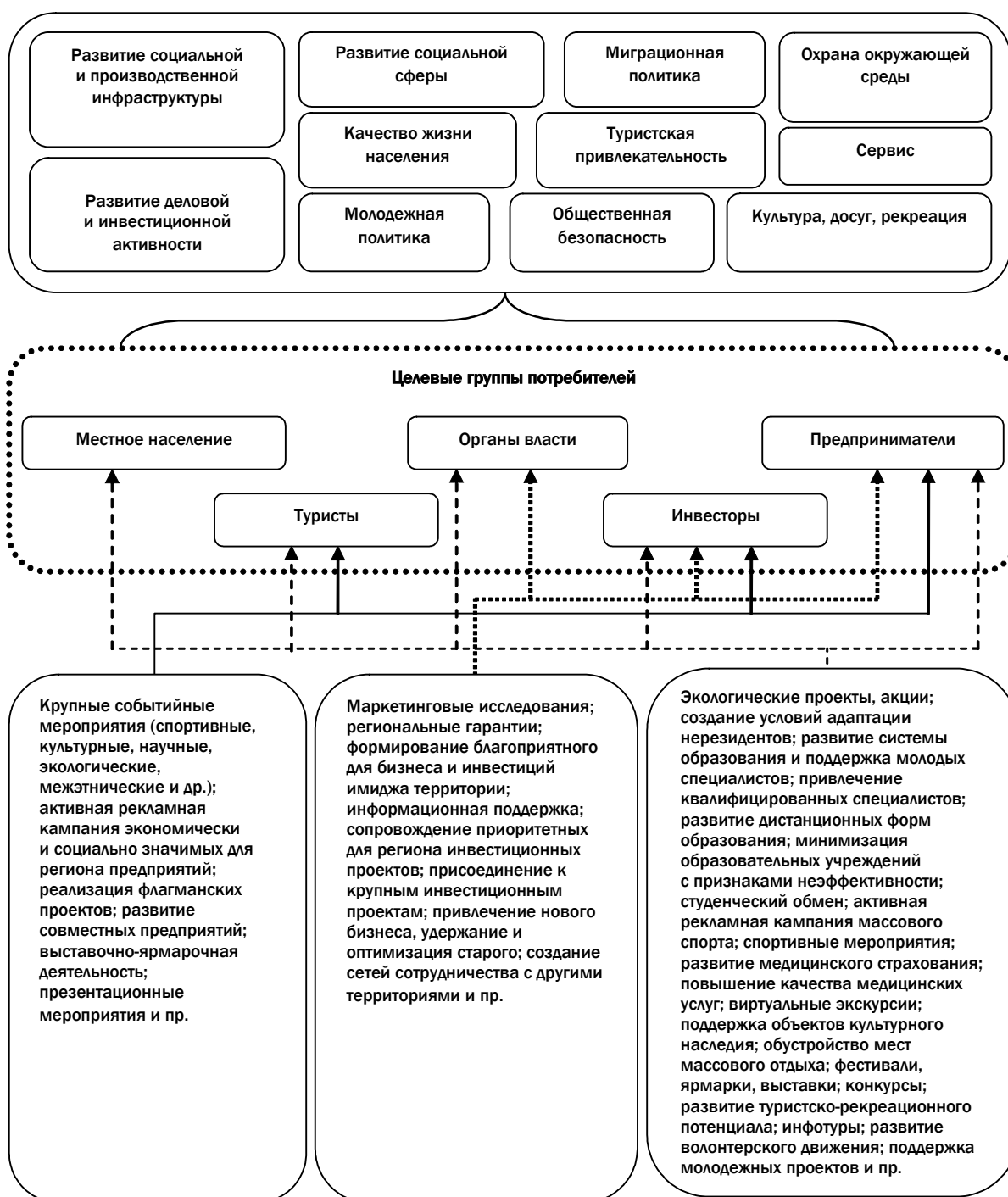


Рис. Взаимосвязь интересов основных целевых групп потребителей с инструментами маркетинга территории*
* Составлено автором.

- ◆ привлечение и создание дополнительных возможностей для социальной, профессиональной и личностной реализации населения территории;
 - ◆ развитие индустрии гостеприимства;
 - ◆ формирование, поддержка и развитие эффективных и благоприятных взаимоотношений населения территориального образования и органов местного самоуправления;
 - ◆ развитие патриотизма населения территории: привязанности к месту постоянного проживания, желания жить и работать в своем регионе.
- Таким образом, концептуальные основы маркетинга территории неразрывно связаны с созданием условий, обеспечивающих достойную жизнь человека, ее уровень и качество. Главный социальный эффект маркетинга территории — это воспроизводство самого человека, создание предпосылок устойчивого повышения благополучия и благосостояния местного населения, развитие социальной инфраструктуры его жизнеобеспечения.

ИСТОЧНИКИ

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
2. Ростовская область в цифрах: Краткий статистический сборник / Ростовстат. Ростов-на-Дону, 2014. 28 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М.: Издательство РАГС, 2002.
4. Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/.
5. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. М., 2001. С 138.
6. Официальный портал Правительства Ростовской области <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=88505>.
7. Погорелова Н.В. Инструменты маркетинга территории в удовлетворении интересов целевых групп потребителей // Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции Актуальные проблемы развития общества: правовые, экономические и социальные аспекты, г. Волгоград, 27–28 февраля 2014 г. / Под ред. д. э. н., проф. И.Е. Бельских. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2014. 119 с. С. 94–97.

Social Efficiency of Territorial Marketing on example of Rostov Region

Pogorelova Natalia Viktorovna,

Assistant professor at the Department of Economics and Management, Volgogradsk Institute of Economics, Management and Law, Branch of Southern Federal University; 47, Mira av., Volgogradsk, Rostov region, 347360, Russia (pogorelovanatali@mail.ru)

In terms of interregional competition a key success factor may be to maximize the social impact by using instruments of territorial marketing. Competition between territories takes place for consumers, such as local people, entrepreneurs, investors, visitors, potential residents, authorities. The satisfaction of social needs of internal and external consumers by using instruments of territorial marketing is able to bring the region to a qualitatively new level of socio-economic development. The article considers the Rostov region experience in applying the territorial marketing tools that contribute to satisfaction of social needs of the main target groups of consumers.

Keywords: social efficiency; territorial marketing; consumers; tools of territorial marketing.

REFERENCES

1. Vizgalov, D.V. (2008). *Marketing goroda* [City Marketing]. Moscow, Fund «Institute for urban Economics» Publ., 110 p.
2. Rostovskaya oblast` v tsifrakh:Kratkiy statisticheskiy sbornik [Rostov region in figures: brief statistical collection]. Rostovstat, Rostov-on-Don, 2014, 28 p.
3. Pankrukhin, A.P. (2002). *Marketing territoriy: Uchebnoe posobie* [Territorial Marketing: manual]. Moscow, Publishing house RAGS.
4. Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki [Federal state statistics service]. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/.
5. Gaponenko, A.L. (2001). *Strategiya sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: strana, region, gorod* [Strategy of socio-economic development: country, region, city]. Moscow, 138 p.
6. Official portal of the Government of Rostov region. Available at: <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=88505>.
7. Pogorelova, N.V. (2014) Marketing tools in the interests of target groups. *Collection of scientific articles. Russian scientific-practical conference Actual problems of society development: legal, economic and social aspects, Volgograd, 27–28 February 2014*. Ed. by Professor I. E. Belsky. Volgograd: Volgograd scientific publishing, 119 p., pp. 94–97.