

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Мартышенко

Маркетинговый анализ развития круизного туризма в странах
Северо-Восточной Азии 3

И. Пешкова

Исследование особенностей разработки, реализации и контроля
комплекса маркетинговых коммуникаций ведущих вузов Краснодарского края ... 13

В. Лобова

Формирование эффективной обратной связи в системе управления
«личность — руководитель — организационное окружение» 22

М. Цой, В. Щеколдин

Оценка эффективности тизерной рекламы 27

А. Исаев, Л. Исаева

Качество изобразительной рекламы: проблема оценки 34

Итоги Всероссийского конкурса кафедр и образовательных программ
«ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ-2015» 40

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, профессор, к. э. н., 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;

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

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

Красюк Ирина Анатольевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., 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;

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

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

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

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

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

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

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
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием требуемых номеров или
периода подписки.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка (в том числе
публикация в Интернете)
материалов только
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 7 (233), 2016

CONTENTS

N. Martysenko

Marketing Analysis of Cruise Tourism in North-East Asia 11

I. Peshkova

Research of Design, Implementation and Control of Marketing
Communications Complex in the Leading Universities of Krasnodar Region ... 21

V. Lobova

Effective Feedback in the Management System «Personality —
Manager — Organizational Environment» 26

M. Tsoi, V. Shchekoldin

Teaser Advertising Efficiency Estimation 33

A. Isaev, L. Isaeva

Quality of Graphic Advertising: Assessment Problem 39

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

Budennoogo 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, Director 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;

Krasyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, 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;

Njavro Djuro, 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;

Hoerschgen 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 of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КРУИЗНОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ



Мартышенко Наталья Степановна,

к. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014 г. Владивосток, ул. Гоголя 42)
natalya.martyshenko@vvsu.ru

В настоящее время круизный туризм в странах Северо-Восточной Азии является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма. Для Приморского края со столицей в порту Владивосток очень желательно включиться в деятельность на этом рынке. В работе представлен анализ рынка круизного туризма в странах Северо-Восточной Азии. Анализ показал, что в настоящее время Владивосток обладает большим потенциалом для развития круизного туризма. Зарубежные компании высказывают заинтересованность во включении города в свои круизные маршруты. Однако для включения Владивостока в круизные маршруты зарубежных компаний город должен обладать минимальным набором туристических объектов, соответствующих международным стандартам, и инфраструктурой, позволяющей осуществлять обслуживание большого потока туристов. Развитие круизного туризма должно строиться с учетом развития других видов туризма, привлекательных для туристов из сопредельных государств.

Ключевые слова: круизный туризм; въездной туризм; инфраструктура туризма; конкурентное позиционирование в туризме.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время круизный туризм в странах Северо-Восточной Азии является одним из наиболее динамично развивающихся видов туризма. Для Приморского края со столицей в порту Владивосток очень желательно включиться в деятельность на этом рынке. Сегодня правительством России созданы наиболее благоприятные условия для расширения международных экономических связей края со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Многие туристы сейчас предпочитают традиционные поездки в зарубежные страны и проживание в отелях заменить на морские круизы. Сегодня это не только туризм для избранных. Иногда такое путешествие оказывается даже дешевле, чем традиционный тур. За короткое время удается посетить много городов и при этом нет необходимости тратить очень много времени на заезды и выезды из гостиниц, распаковывание багажа и другие утомитель-

ные процедуры, после которых уже не хватает сил на посещение достопримечательностей. Потом и сами переходы по морю чаще доставляют удовольствие. Во время круиза можно посетить такие места, которые вообще мало доступны для других видов транспорта. Например, круизное судно может бросить якорь у экзотических островов в океане. Огромным спросом сейчас пользуются круизы в Арктику. Такие туры бронируются за год и более.

Круизный туризм является очень специфическим видом туризма. В нашей стране из-за климатических условий морской круизный туризм не очень развит. В связи с возрастанием спроса на мировом туристическом рынке, в последние годы этот вид туризма начал активно обсуждаться и в отечественных публикациях [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7].

Прежде чем перейти к роли стран Северо-Восточной Азии на мировом рынке круизного туризма, определим масштаб круизного туризма вообще.

МИРОВОЙ РЫНОК КРУИЗНОГО ТУРИЗМА

Круизный туризм достаточно популярен во всем мире. В условиях глобального кризиса он развивается даже быстрее чем многие другие виды туризма. Круизный туризм обеспечивает многие тысячи рабочих мест на морских судах и на берегу. По данным Международной ассоциации круизных линий (*Cruise Lines International Association – CLIA*), годовой оборот круизного туризма в 2015 году составил 39,6 млрд долл. [8] Услугами круизных компаний воспользовались около 23 млн пассажиров. С учетом ускоренного роста круизного туризма в Северо-Восточной Азии *CLIA* изменила прогноз на 2016 год до 24,2 млн пассажиров (*рис. 1*).

Мировой круизный флот в 2015 году насчитывал 350 лайнеров. К 2022 количество круизных судов возрастет еще на 42 единицы.

Круизное судно — это особый вид судна, который располагает полным набором услуг для удовлетворения потребностей туристов.

Это не простой вид транспорта, а настоящая плавучая база отдыха. Тысячи пассажиров судна должны иметь достаточно пространства для проведения досуга на любой вкус.

Масштаб круизного судна можно оценить по данным 10-ти крупнейших судов этого класса (табл. 1). Очень больших лайнеров (тоннаж свыше 130 000 т) в мире всего 31 и запланировано строительство еще 23.

Стоимость таких судов тоже очень высока. Например, стоимость недавно сданного в эксплуатацию круизного судна *Harmony of the Seas* оценивается в 1 млрд долл. США. Срок окупаемости таких судов, соответственно, тоже достаточно большой и может превышать 10 лет. Поэтому вкладывать такие деньги под силу только крупнейшим мировым компаниям.

Большинство круизных судов (140 судов) имеют тоннаж от 50 000 до 130 000 т. Это тоже очень большие суда. Для сравнения: «Титаник» был водоизмещением 40 000 т. Самые дорогие (люксовые) каюты – на лайнерах среднего размера (тоннаж от 25 000 до 50 000 т).

В мировом круизном бизнесе большинство круизных маршрутов выполняют несколько крупнейших международных корпора-

ций. То есть, круизные суда одной компании могут работать в самых разных странах. Возглавляет список круизных компаний холдинг *Carnival Corporation & PLC*, который контролирует 44,8% мирового рынка морских круизов. Следующая по значимости, группа компаний *Royal Caribbean* имеет долю 24,7% объема рынка. Объем рынка третьей по величине компании *Norwegian Cruise Line* составляет 8,9%. Четвертая крупнейшая группа компаний *MSC Cruises* имеет 6,4% рынка. Первые три группы компаний базируются в США. Четвертая группа *MSC Cruises* является крупнейшим судовладельцем Европы. Всего в мире насчитывается более 150 морских круизных компаний. Они разбросаны по всему миру: США, Греция, Италия, Испания, Дания, Норвегия, Китай, Япония и другие (всего 26 стран).

Порты, принимающие круизные суда, делятся на порты отправления и порты захода. В мире насчитывается около 1 000 круизных портов. Из них только 185 портов являются портами отправления. Они расположены в 72-х странах мира.

Большинство круизных гигантов построены на верфях Германии, Италии, Финляндии, Франции. Япония тоже строит суда такого класса. Говоря о судостроении, невозможно не упомянуть Южную Корею, являющуюся мировым лидером судостроения, – здесь производится почти половина всех кораблей мира по тоннажу. Однако Южная Корея не входит в список стран, специализирующихся на круизных судах. Но здесь строят крупнейшие паромы, которые могут быть использованы как туристские суда. При необходимости верфи Южной Кореи

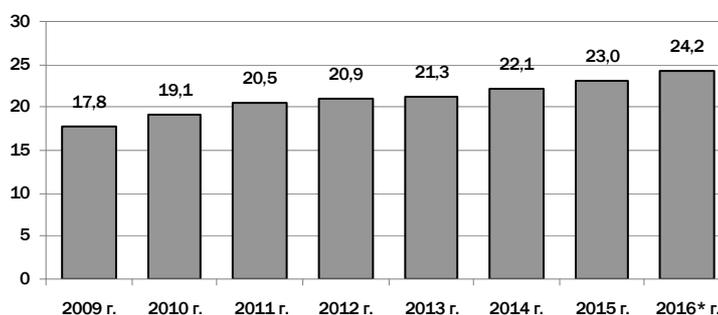


Рис. 1. Количество пассажиров круизных судов за период с 2009 по 2016 гг. (* – прогноз)

Таблица 1

Крупнейшие круизные суда мира

	Название	Год постройки	Тоннаж	Длина, м	Количество пассажиров	Экипаж	Пароходство	Класс
1	Harmony of the Seas	2016	226 963	362,12	6 360	2 384	Royal Caribbean International	Oasis
2	Quantum of the Seas	2014	168 666	347,08	4 905	1 500	Royal Caribbean International	Quantum
3	Oasis of the Seas	2009	225 282	361,00	6 400	2 165	Royal Caribbean International	Oasis
4	Allure of the Seas	2010	225 282	360,01	6 300	2 165	Royal Caribbean International	Oasis
5	Norwegian Epic	2010	153 000	325,00	5 400	1 690	Norwegian Cruise Line	Freedom
6	Independence of the Seas	2008	154 407	338,75	3 634	1 360	Royal Caribbean International	Freedom
7	Queen Mary 2	2003	148 873	345,03	2 620	1 253	Cunard Line	Vista
8	Freedom of the Seas	2006	154 407	338,75	4 375	1 400	Royal Caribbean International	Freedom
9	Liberty of the Seas	2007	154 407	338,75	4 375	1 360	Royal Caribbean International	Freedom
10	Voyager of the Seas	1999	137 276	311,10	3 838	1 176	Royal Caribbean International	Voyager

вполне способны построить любой круизный корабль. А вот Китай очень стремится к тому, чтобы иметь собственные круизные суда. До сих пор Китай еще не строил судов такого класса. Сейчас судостроительная компания «Вайгаоцяо» из Шанхая приступила к проектированию круизного судна. К сборке судна предполагается приступить в 2017 году. Завершить постройку судна планируется в 2020 году. Компания «Вайгаоцяо» намерена и далее специализироваться на строительстве круизных судов тоннажем более 100000 тонн. Всего в ближайшие годы планируется построить 5 таких океанских лайнеров.

В настоящее время мировой рынок нуждается в увеличении количества судостроителей, способных строить круизные суда, потому что наличные верфи уже не справляются с ростом заказов на новые суда. Всего, потребность мирового рынка круизных путешествий составляет 13 новых круизных кораблей в год. Для удовлетворения растущего спроса необходимо семь судов и шесть — для замены устаревших судов круизного флота.

Основными поставщиками туристов в странах Северо-Восточной Азии служат три крупнейших страны региона: Китай, Южная Корея, Япония. Сегодня за туристов из этих стран борются все туристические компании мира.

КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ В КИТАЕ

В 2015 году Китай стала мировым лидером по количеству выездных туристов. Более 128 млн китайцев побывали в путешествиях.

В последние годы Китай демонстрирует рост спроса на круизные путешествия. Кроме того, туристический бизнес в Китае вышел на первое место в мире, а рост круизного туризма в три раза пре-

вышает среднемировой. В 2015 году количество китайских туристов, совершивших международные путешествия на круизных лайнерах, достигло 1,9 млн человек. Масштаб рынка превысил 700 млн долларов США.

По данным анализа развития круизного туризма в Китае за 2015 год, произведенного китайским министерством транспорта и коммуникаций, круизные лайнеры принимали 10 китайских портов: Далянь, Тяньцзинь, Циндао, Яньтай, Шанхай, Чжоушань, Сямэнь, Гуанчжоу, Хайкоу, Санья. Через эти порты в общей сложности прошло 629 круизных рейсов, что на 35% больше чем в предыдущем 2014 году. В настоящее время в стране имеется три порта отправления круизных судов (Тяньцзинь — Пекин, о. Хайнань — Санья, Шанхай). К 2017 году Китайская Народная Республика должна стать вторым по величине круизным рынком мира. По прогнозам Министерства транспорта и коммуникаций, в 2020 году количество китайских туристов, путешествующих на теплоходах, достигнет 4,5 млн человек.

Наиболее посещаемым круизными судами портом является порт города Тяньцзинь. В 2015 году порт принял 96 рейсов. Это на 76% больше, чем годом ранее. На принятых лайнерах находи-

лось 427 тысяч пассажиров. Данный показатель вырос на 92% в годовом сопоставлении. Международный порт города Тяньцзинь в 2016 году планирует принять уже более 100 круизных лайнеров. Популярность порта связана с его возможностями принятия сразу нескольких самых современных круизных судна. Порт находится на расстоянии 180 км от Пекина. Время в пути при поездке на автомобиле от Пекина до пристани составляет около 2—3 часов.

Что движет китайскими туристами при выборе круизных путешествий? Данные маркетинговых исследований, проведенных китайскими учеными, приоткрывают тайну популярности круизного туризма в этой стране (рис. 2) [9].

Дополним еще, что китайские туристы хотят получить максимум впечатлений за короткий период отпуска. В настоящее время 83% отправляются в круизные путешествия в Японию и Южную Корею. Остальные тоже путешествуют не так уж далеко от родных берегов, выбирая Сянган, Аомэнь, Тайвань, а также Вьетнам и другие страны Юго-Восточной Азии.

Высокие темпы роста туризма в Китае возникли не на пустом месте.

С ростом экономики за последние годы в Китае существенно выросла заработная плата населения.



Рис. 2. Анализ причин выбора круизного туризма китайскими туристами

Приведем некоторые цифры по средней заработной плате в различных отраслях экономики (в долларах США за один расчетный месяц) [10]: сфера интегрированных технологий – 3 500; наука и образование – 3 430; здравоохранение – 2 460; добыча полезных ископаемых – 4 080; производство – 2 450; сельское хозяйство – 980; общественное питание – 2 320.

Китайцы не только не жалеют денег на туризм, но и обожают делать покупки за рубежом. Они оставили далеко позади даже такую богатейшую страну как США (рис. 3). Это в большой степени объясняет столь высокий интерес туристических фирм мира к китайским туристам. США даже ввели упрощенный визовый режим для туристов из Китая.

Правительство Китая вкладывает значительные средства в развитие туризма в стране. По данным Госуправления по делам туризма, КНР в туристскую отрасль в 2015 году было инвестировано 1 трлн 7,2 млрд юаней (1 долл. США =

6,5 юаня), что на 42% больше, чем в 2014 году. В 2016 году планируется дальнейшее увеличение объема инвестиций в туризм. К 2020 году объем инвестиций в туристскую отрасль должен удвоиться по сравнению с показателем 2015 года и составит 2 трлн юаней.

Китай вкладывает средства преимущественно в крупные туристские проекты. В 2015 году в Китае насчитывалось 2057 туристских объектов с объемом капиталовложений выше 1 млрд юаней. На такие объекты приходится 62,6% всех реализованных инвестиций. Еще 27,4% инвестиций пришлось на объекты с объемом капиталовложений свыше 5 млрд юаней

(404 объекта). На проекты стоимостью выше 10 млрд юаней (185 проектов) приходится 15,9% реализованных инвестиций.

Результаты деятельности по развитию туризма в стране дают ощутимый результат. По данным Государственного управления по делам туризма КНР, в 2015 году Китай принял 133 млн зарубежных туристов. По итогам 2015 года страна заработала на туризме \$114 млрд. По уровню доходов от туризма Китай вышел на второе место в мире, уступая только США (\$178 млрд).

Из портов Китая отправляются в рейс крупнейшие круизные суда (табл. 2).

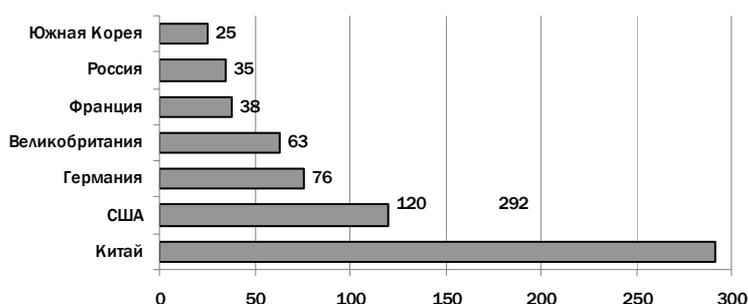


Рис. 3. Страны, лидирующие в мире по расходам на зарубежный туризм в 2015 году

Таблица 2

Примеры круизных маршрутов из портов Китая (включая специальный административный район Гонконг)

№	Маршрут	Корабль	Компания	Дней	Цена, руб.
1	Шанхай (Китай) - Сеул (Инчхон) - Шанхай (Китай)	Quantum Of The Seas New Ship 2014	Royal Caribbean Cruises	5 дней / 4 ночи	82 440
2	Пекин (Тяньцзинь) - Сеул (Инчхон) - Пекин (Тяньцзинь)	Ovation Of The Seas New Ship 2016	Royal Caribbean Cruises	5 дней / 4 ночи	81 899
3	Пекин (Тяньцзинь) - Сеул (Инчхон) - Пусан - Фукуока (Япония) - Пекин (Тяньцзинь)	Ovation Of The Seas New Ship 2016	Royal Caribbean Cruises	7 дней / 6 ночей	118 930
4	Пекин (Тяньцзинь) - Сеул (Инчхон) - Пекин (Тяньцзинь)	Ovation of the Seas	Royal Caribbean Cruises	5 дней / 4 ночи	82 324
5	Шанхай (Китай) - Пусан - Нагасаки - Сеул (Инчхон) - Шанхай (Китай)	Queen Mary 2	Cunard Line	8 дней / 7 ночей	75 338
6	Шанхай (Китай) - Пусан - Сеул (Инчхон) - Шанхай (Китай)	Quantum Of The Seas New Ship 2014	Royal Caribbean Cruises	6 дней / 5 ночей	75 277
7	Шанхай (Китай) - Токио (Япония) - Осака (Япония) - Коти (Япония) - Шанхай (Китай)	Quantum of the Seas	Royal Caribbean Cruises	11 дней / 10 ночей	111 974
8	Гонконг - Килунг (Тайвань) - Шанхай - Пусан - Нагасаки - Сеул (Инчхон) - Шанхай - Гонконг	Queen Mary 2	Cunard Line	15 дней / 14 ночей	151 514
9	Гонконг - Тайбэй - Нагасаки - Пусан - Чеджу - Сеул (Инчхон) - Пекин (Тяньцзинь) - Шанхай	Celebrity Millennium	Celebrity Cruises	15 дней / 14 ночей	137 783
10	Гонконг - Килунг (Тайвань) - Нагасаки - Пусан - Чеджу - Сеул (Инчхон) - Пекин (Тяньцзинь) - Шанхай	Celebrity Millennium	Celebrity Cruises	15 дней / 14 ночей	118 166

КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Южная Корея окружена тремя морями: Японским, Восточно-Китайским и Желтым. Большинство круизных маршрутов, посещающих страну, проходит через порт Инчхон (недалеко от столицы страны — Сеула) на западе страны. Есть крупные порты и на юге (порты Мокпхо, Чинхе и Масан) и востоке страны (Ульсан, Пусан и Донхэ).

Туристский рынок Южной Кореи продолжает динамично развиваться. По данным Организации Всемирной Торговли ООН (*UNWTO*), в период с 2009 по 2011 страна показывала самый высокий ежегодный прирост туристов в мире (на 12,5%). В 2015 году страну посетили 13,36 млн туристов (рис. 4). Снижение потока было вызвано паникой из-за распространения в стране в самый разгар сезона коронавирусной инфекции МЕРС. Из общего числа туристов, посетивших Корею в 2015 году, 6,15 млн человек прибыли из Китая, что составило почти половину всех прибывших туристов (46,1%).

После Сеула, самым посещаемым иностранными туристами местом в Южной Корее является остров Чеджу. Природные достопримечательности южнокорейского острова Чеджу считаются объектом Всемирного наследия. В 2014 году остров посетили 3,328 млн иностранных туристов. В 2015 году был отмечен спад туристов, но в 2016 году вновь отмечается рост турпотока.

Южная Корея служит промежуточным портом для круизов, которые формируются в портах Китая и Японии (см. табл. 2, табл. 3). Таких круизных рейсов так много, что образовывать какие-то новые рейсы по этим направлениям про-

сто не имеет смысла. Южная Корея в настоящее время иницирует только разовые круизные рейсы класса люкс.

Вообще говоря, при массовом заходе круизных судов в порты страны, круизный туризм очень выгоден. В этом случае принимающая страна даже имеет определенные выгоды, поскольку часть неэффективных затрат на организацию тура берет на себя организатор круиза.

Но как преимущественно морская держава Корея имеет паромные связи с соседними странами (в том числе и с Приморским краем России). Паромы осуществляют регулярные рейсы, которыми пользуется много туристов в обоих направлениях.

Обычно, путешествие в круизе, в отличие от пассажирского рейса, осуществляется по замкнутому кругу. Сейчас обсуждается вопрос о новом круизном маршруте, который бы начинался в Южной Корее, проходил вдоль побережья России до Камчатки и опять возвращался в порт отправления.

По своей стоимости круизный туризм является вполне доступным для среднего жителя страны. Большинству жителей доступны и более дальние путешествия. Но, в силу своей занятости, основная масса туристов страны не выезжает за пределы треугольника соседних стран Северо-Восточной Азии.

Особый интерес у жителей Южной Кореи вызывают памятники природы. Особенный восторг у них вызывают горячие источники.

КРУИЗНЫЙ ТУРИЗМ В ЯПОНИИ

Япония — островное государство, поэтому морской транспорт для страны имеет очень важное значение. В Японии насчитывается 24 порта, из которых 6 относятся к категории портов отправления круизных судов: Токио, Иокогама, Кобе, Нагасаки, Отару (о. Хоккайдо), Наха (о. Окинава).

Практически каждый среднестатистический китаец может себе позволить полноценный отдых в Японии, так как цены в Стране восходящего солнца достаточно приемлемы для гостей из КНР. На увеличение потока туристов из Поднебесной в Японию повлияло упрощение визового режима КНР с Японией. Поэтому огромные лайнеры, курсирующие между странами, всегда заполнены. Отличительной чертой японского круизинга является наличие большого количества внутренних круизных рейсов, которые курсируют по всем Японским островам (табл. 3).

Внутренние круизы пользуются большой популярностью. Считается, что стоимость стандартного круиза вокруг Японии на 10—11 дней на лайнере *Diamond Princess 5* lux* (по системе всё включено, кроме

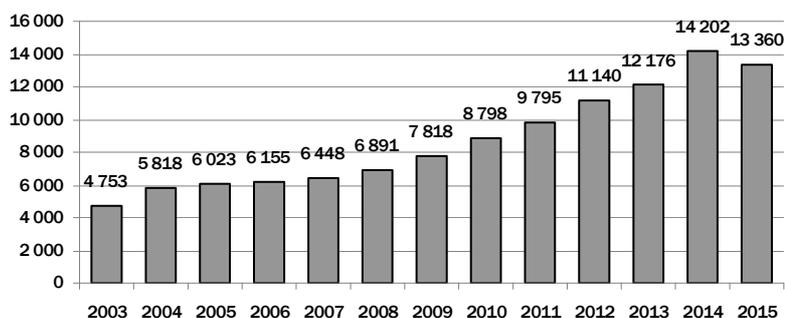


Рис. 4. Динамика туристского потока в Южную Корею с 2003 по 2015 год

Примеры внутренних круизных маршрутов Японии

№	Маршрут:	Корабль	Компания	Дней	Цена, руб.
1	Токио (Япония) - Куширо (Япония) - Южно-Сахалинск (Россия) - Саппоро (Япония) - Хакодате (Япония) - Аомори (Япония) - Токио (Япония)	Diamond Princess	Princess Cruises	10	81 400
2	Токио (Япония) - Пусан (Южная Корея) - Нагасаки (Япония) - Токио (Япония)	Diamond Princess	Princess Cruises	6	37 300
3	Токио (Япония) - Симидзу (Япония) - Коти (Япония) - Нагасаки (Япония) - Пусан (Южная Корея) - Хакодате (Япония) - Токио (Япония)	Diamond Princess	Princess Cruises	9	67 800
4	Токио (Япония) - Акита (Япония) - Аомори (Япония) - Сакаиминато (Япония) - Пусан (Южная Корея) - Пролив Канмон (Япония) - Коти (Япония) - Токусима (Япония) - Токио (Япония)	Diamond Princess	Princess Cruises	12	122 100
5	Токио (Япония) - Нагоя (Япония) - Внутреннее Японское Море (Япония) - Пусан (Южная Корея) - Пролив Канмон (Япония) - Нагасаки (Япония) - Осака / Киото (Япония) - Токио (Япония)	Diamond Princess	Princess Cruises	9	67 800
6	Отару - Хакодате - Аомори - Садо - Каназава - Сакаиминато - Хиросима - Миядзима - Кобе	Clipper Odyssey	Silversea	12	713 135 (класс люкс)

спиртного) в 2—3 раза ниже, чем аналогичный наземный тур с останковками в отелях 3—4* (и только завтрак).

Однако среди внутренних круизов по Японии встречаются рейсы категории люкс, которые большинство россиян могут удивить своими заоблачными ценами. Но в Японии люди получают совсем другую зарплату и иногда могут позволить себе некоторые излишества.

ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ ПРИМОРСКОГО КРАЯ В КРУИЗНОМ РЫНКЕ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

При расширении круизного туризма в соседних странах есть необходимость искать новые интересные пункты для включения в маршрут круиза. У Владивостока сегодня есть уникальный шанс стать одним из портов, постоянно посещаемых круизными судами. Разовые посещения Владивостока круизные суда осуществляют и сейчас. За 24 года город посетили более 100 круизных лайнеров с туристами. Только в период подготовки к саммиту в 2011 и 2012 году Владивосток посетили 20 круизных судов. Для портового города это очень мало. На-

пример, Санкт-Петербург ежегодно принимает до 260 круизных судов.

В последние два года существенно возрос интерес зарубежных круизных компаний к столице Приморского края. В 2015 году Владивосток посетили пять крупных круизных лайнеров, в 2016 году таких посетителей будет не меньше. Интерес вызван введением во Владивостоке режима «свободного порта». В соответствии с законом, уже в июле 2016 года заработает упрощенный визовый режим, позволяющий иностранцам восемь дней пребывать на территории края без оформления визы.

Однако, по мнению экспертов, город обладает потенциальными возможностями принимать до 100 круизных судов на регулярной основе. Но для этого необходимо проделать большую подготовительную работу, которая окупится многократно.

Первое, что необходимо сделать, это улучшить дисциплину таможенного оформления туристов. Представители компании, осуществляющей паромные перевозки пассажиров между Южной Кореей и Владивостоком, удивляются работе нашей таможни. Как так получается, что при заходе во Вла-

дивосток одного парома в неделю с 430 пассажирами, таможенный контроль длится полтора часа и более, а в Корее всего полчаса?

При таком отношении к туристам Владивосток не скоро сможет принимать поток зарубежных судов.

По мнению корейцев, Владивостоку необходимо решать вопросы по внутренней логистике прибывающих туристов. Сегодня для приема зарубежных туристов нет элементарных условий: отсутствуют парковки для экскурсионных автобусов и туалеты. Имеющиеся в настоящее время в городе туристические объекты совершенно не приспособлены для одновременного обслуживания многочисленного потока туристов. Кроме того, у круизного судна очень жесткое расписание и распорядок дня. Туристы круизного судна не могут ожидать в очередях или отложить посещение объекта. То есть, круизный туризм предъявляет особые требования к туристическим объектам, которые можно включать в программу посещения портового города, расположенного на пути следования судна.

В мире происходит обновление круизного флота. Последние проекты выдвигают более жесткие требования к причалам. В 2013 и 2014

годах уже был отменен ряд ранее запланированных заходов круизных судов во Владивосток по причине того, что у морского вокзала Владивостока недостаточная глубина. Поэтому порт Владивостока требует срочной модернизации.

Во Владивостоке в перспективе планируется построить второй терминал для приема пассажирских судов на острове Русском. Новый пассажирский терминал планируется построить в бухте Парис. Это гидротехническое сооружение будет способно принимать суда с осадкой около 13 м и одновременно ставить к причалу два лайнера длиной более 350 м и вместимостью до 2,5 тыс. человек. Терминал планируют построить между Дальневосточным федеральным университетом и Океанариумом. Новый порт приема пассажирских судов станет еще одним объектом, который должен дополнить список туристических объектов края.

Рассчитывая осуществлять прием крупных круизных судов во Владивостоке, необходимо иметь достаточный перечень туристических объектов, отвечающих мировым стандартам. Особое внимание необходимо уделить природным объектам.

Увеличить привлекательность города должны культурные объекты. В настоящее время в городе Владивостоке построен современный театр оперы и балета, в котором выступают ведущие артисты страны. В ближайшее время планируется открытие филиала Эрмитажа. Ведутся переговоры еще с несколькими центральными музеями страны с целью открытия новых филиалов. В итоге Владивосток должен достойно представлять культуру России в Восточной Азии.

В числе ближайших планов стоит реализация в крае двух международных круизных проектов. С мая следующего 2017 года на регулярной основе начнут ходить комфортабельные крупные круизные лайнеры с восточного побережья Южной Кореи с заходами в порты России и Японии. Еще один лайнер на 1,7 тысяч пассажиров планируется направить из Кореи в Петропавловск-Камчатский с заходом во Владивосток.

В 2016 году может быть открыто регулярное сообщение между Шанхаем и Владивостоком на базе круизного парома.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последнее время у Владивостока появились большие возможности развития международного туризма, которые связаны с принятием ряда законодательных актов, способствующих расширению международного сотрудничества. Приморский край в плане развития туристской привлекательности должен, в первую очередь, рассчитывать на туристов из сопредельных государств. Для выявления предпочтений зарубежных туристов используются маркетинговые исследования туристской среды в соседних странах [11, 12, 13, 14]. Круизный туризм является одним из таких видов туризма, который может привести к увеличению потока зарубежных туристов. В связи с ростом круизного рынка азиатского региона Владивосток имеет большие возможности выйти на этот мировой рынок.

Для развития въездного туризма в Приморском крае не хватает информации о туристических объектах края, которые доступны и приемлемы для посещения зарубежными туристами. Такого мнения придерживается большинство зарубежных экспертов. Населе-

ние в сопредельных государствах имеют совершенно искаженное представление о городе Владивостоке (особенно в Японии и Южной Кореи). Большинство населения представляет себе Владивосток только как военно-морскую базу, а о возможностях что-либо посмотреть в городе не имеют никакого представления. Типичным является представление о Владивостоке как о «месте в глухой сибирской тайге с медведями и суровым климатом».

Следовательно, Владивосток остро нуждается в продвижении своих туристских продуктов в соседних странах. Большого эффекта можно добиться, если рекламная кампания будет сопряжена с использованием ивент-стратегии. В крае проводится множество мероприятий и праздников, которые могут быть интересны для зарубежных туристов [15]. Необходим выпуск рекламных буклетов и размещение информации о туристских достопримечательностях края в сети Интернет на языках сопредельных государств. Мировой опыт продвижения портовых городов доказывает высокую эффективность проведения спортивных мероприятий международного масштаба. Создание благоприятного имиджа — это длительный процесс, который может занять годы кропотливой работы.

Многие туристы боятся ехать во Владивосток, опасаясь условий жизни и угроз безопасности. Кстати, туристы из Южной Кореи признаны самыми притязательными туристами в мире к условиям проживания. Японцы по своему менталитету не менее требовательны. Уровень жизни в этой стране очень высок.

Круизный туризм может выступить как рычаг, который может вывести бренд Дальнего Востока

на мировой рынок туризма. Заметим, что в этом случае продвижением туристских достопримечательностей города будут заниматься организаторы туристских круизов.

Администрация края должна содействовать налаживанию взаимодействия туристических организаций и представителей сферы культуры края с круизными туроператорами и судоходными компаниями. Для улучшения туристской привлекательности необходимо шире привлекать экспертов из соседних государств. Представители зарубежных туристических компаний и сейчас делятся своими предложениями по организации в крае приема зарубежных туристов.

Очень большой проблемой нашего бизнеса является заторможенная реакция на предложения зарубежных партнеров. Они привыкли к тому, что новые бизнес-идеи реализуются «прямо с колес» [16, 17]. А мы, многие предложения вообще игнорируем. Например, недавно на конференции

прозвучало предложение коллег из Кореи по созданию комбинированного круизного тура, в который, кроме морского путешествия, был бы включен железнодорожный маршрут до озера Байкал и обратно. Для этого требуются несколько специальных комфортабельных вагонов. Зарубежные компании готовы проработать вопрос о возможности загрузить целый туристский состав, который был бы привязан к расписанию круизного судна.

Эксперты отмечают несовершенство российской правовой базы в части приема круизных лайнеров. В настоящее время назрела необходимость внесения изменений в закон «О государственной границе», касающихся групповых туристов. Край в настоящее время не готов к приему большого потока зарубежных туристов.

Для создания инфраструктуры под массовый туризм необходимы крупные инвестиции. В этой части государство должно внести свой вклад, имея в виду высокую соци-

альную значимость многих туристических объектов [18, 19].

Отдельные мероприятия не требуют крупных инвестиций и могут быть решены на местном уровне. В международном порту, рассчитывающем принимать много зарубежных бизнесменов и туристов, необходимо создавать комфортабельную среду для иностранцев. Во-первых, это надписи и таблички на нескольких языках. Создание атмосферы гостеприимства при церемонии встречи круизных лайнеров. Во-вторых, создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями здоровья. В-третьих, больше внимания уделять чистоте и порядку на улицах города.

Развитие круизного туризма необходимо рассматривать только в комплексе с развитием других видов туризма, привлекательных для зарубежных путешественников [20, 21, 22].

И, наконец, зарубежным туристам должна быть гарантирована безопасность пребывания на территории Приморского края.

ИСТОЧНИКИ

1. *Логунова Н.А.* Использование маркетингового подхода при формировании стратегии развития круизного туризма // Практический маркетинг. 2014. № 4 (206). С. 30—38.
2. *Логунова Н.А.* Формирование стратегии эффективного развития круизного туризма // Бизнес информ. 2014. № 3. С. 207—212.
3. *Нездойминов С.Г.* Региональное развитие рынка круизных услуг (на примере северного Причерноморья) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 1. С. 105—110.
4. *Николаева А.Н., Рыжоволова Э.А.* О развитии морского круизного туризма в России // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 299—302.
5. *Романов М.Т., Романова И.М.* Евразийские трансконтинентальные экономические оси и их опорные узлы // Наука и Мир. 2014. № 9 (13). С. 172—178.
6. *Селиванов В.В.* Исследование некоторых особенностей круизного туризма: источники заблуждений // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4—1. С. 83—87.
7. *Телепченкова Н.В.* Современные проблемы развития круизного туризма в России // Социальная политика и социология. 2015. Т. 14. № 1 (107). С. 89—96.
8. Круизный рынок в 2016 году планирует 60% рост <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34480.html> (дата обращения 16.06.2016).
9. China Outbound Cruise Travel Market Insight 2015 <http://www.chinainternetwatch.com/16037/china-outbound-cruise-travel-insight-2015/> (дата обращения 16.06.2016).
10. Средняя зарплата в Китае в 2015 — 2016 году http://zarplatyinfo.ru/v_mire/srednyaya-zarplata-v-kitae-v-2015-2016-godu.html / (дата обращения 16.06.2016).
11. *Мартышенко Н.С.* Исследование структуры потребления туристских услуг по турам Владивосток — Китай // Практический маркетинг. 2010. № 5 (159). С. 24—32.

12. Мартышенко Н.С. Конкурентное позиционирование предложения территориального туристского продукта Приморского края в Северо-Восточной Азии // Экономика и предпринимательство. 2011. № 5. С. 153—163.
13. Мартышенко Н.С., Ильин А. Е. Методические подходы к оценке структуры потребления услуг в туристских поездках из Приморского края в Китай // Вестник национальной академии туризма. 2011. № 1 (17) январь — март. С. 34—37.
14. Мартышенко Н.С., Катриченко Е.Е. Условия и тенденции развития туризма международного туризма в Южной Корее // Практический маркетинг. 2012. № 12. С. 33—48.
15. Мартышенко Н.С. Формирование Ивент-стратегии развития въездного туризма в Приморском крае // Event-маркетинг. 2012. № 3. С. 178—197.
16. Худякова Т.А. Диверсификация производства как способ стабилизации рыночной ситуации // Проблемы совершенствования и развития экономических отношений в переходной экономике: Сборник научных трудов. Челябинск: Издательство ЮУрГУ, 2000. С. 329—340.
17. Худякова Т.А., Шмидт А.В., Лисицина В.Г. Повышение устойчивости российского рынка туризма на основе внедрения инновационных подходов // Актуальные проблемы экономического развития: сб. статей Международной научно-практической конференции. Уфа, Аэтерна, 2014. С. 313—314.
18. Буньковский Д.В. Процессный подход в управлении инвестиционными проектами // Актуальные проблемы права, экономики и управления. 2014. № 10. С. 18—21.
19. Вечерская Е.С. Формирование экологического сознания населения средствами лесоохранной пропаганды // Alma mater (Вестник высшей школы). 2014. № 2. С. 112—115.
20. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г. Оптимизация календарного плана реализации программ на основе синергетического подхода // Проблемы теории и практики управления. 2008. № 6. С. 90—97.
21. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г. Формирование позитивных структурных сдвигов туристского комплекса региона // Академический журнал западной Сибири. 2007. № 1. С. 69—71.
22. Соколова И.С. Кластеры как перспективная форма повышения инновационного потенциала региона // Научные труды SWorld. 2011. Т. 10. № 1. С. 31—34.

Marketing Analysis of Cruise Tourism in North-East Asia

Martyshenko Natalya Stepanovna,

Candidate of Economic Sciences, Professor at the Department of International Marketing and Trade, Vladivostok state University of Economics and Service; Gogolya str. 42, Vladivostok, 690014, Russian Federation (natalya.martyshenko@vvsu.ru)

Nowadays cruise tourism in North-East Asia is one of the most developing types of tourism. It is extremely desirable for Primorsky Krai with the capital in port of Vladivostok to be involved into business in this market. The analysis of the cruise tourism market in North-East Asia is presented in the article. The analysis has revealed that currently Vladivostok has great potential for cruise tourism development. Foreign companies are extremely interested in incorporating the city into their cruise itineraries. But for Vladivostok will be included in the cruise itineraries of foreign companies, the city should have a set of tourism facilities conforming international standards, and infrastructure to provide service to more tourists. Cruise tourism development should incorporate the development of other types of tourism, attractive for tourists from neighbor countries.

Keywords: cruise tourism; inbound tourism, tourism infrastructure, competitive positioning in tourism.

REFERENCES

1. Logunova, N.A. (2014) Ispolzovanie marketingovogo podkhoda pri formirovanii strategii razvitiya kruiznogo turizma [Using a marketing approach to strategy development of cruise tourism]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2014, no. 4 (206), pp. 30—38.
2. Logunova, N.A. (2014) Formirovanie strategii effektivnogo razvitiya kruiznogo turizma [Formation of strategy of efficient development of cruise tourism]. *Business inform*, 2014, no. 3, pp. 207—212.
3. Nezdoyminov, S.G. (2016) Regionalnoe razvitie rinka kruiznikh uslug (na primere severnogo Prichernomorya) [Regional development of the market of cruise services (experience of north Black sea Coast)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service & Tourism: Current Challenges], 2016, vol. 10, no. 1, pp. 105—110.
4. Nikolaeva, A.N.; Ryzhivolova, E.A. (2016) O razvitiy morskogo kruiznogo turizma v Rossii [About the development of sea cruise tourism in Russia]. *Kurortno-rekreatsionniy kompleks v sisteme regionalnogo razvitiya: innovatsionnie podkhodi* [Resort-recreational complex in the system of regional development: innovative approaches], 2016, no. 1, pp. 299—302.
5. Romanov, M.T.; Romanova, I.M. (2014) Evraziyskie transkontinentalnie ekonomicheskie osi i ikh opornie uzli [Vladivostok and Lianyungang as the territories of advanced development and the eurasian transcontinental economic axes]. *Nauka i Mir* [Science and World], 2014, no. 9 (13), pp. 172—178.
6. Selivanov, V.V. (2015) Issledovanie nekotorykh osobennostey kruiznogo turizma: istochniki zabluzhdeniy [Research of some aspects of cruise tourism: sources of misconceptions]. *Tavricheskiy nauchniy obozrevatel* [Taurida scientific review], 2015, no. 4—1, pp. 83—87.
7. Telepchenkova, N.V. (2015) Sovremennye problemi razvitiya kruiznogo turizma v Rossii [Contemporary problems of cruise tourism development in Russia]. *Sotsialnaya politika i sotsiologiya* [Social policy and sociology], 2015, vol. 14, no. 1 (107), pp. 89—96.

8. Kruizniy rink v 2016 godu planiruet 60% rost [Cruise market is planning a 60% growth in 2016]. Available at: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34480.html> (accessed 2016.06.16).
9. China Outbound Cruise Travel Market Insight 2015. Available at: <http://www.chinainternetwatch.com/16037/china-outbound-cruise-travel-insight-2015/> (accessed 2016.06.16).
10. Srednyaya zarplata v Kitae v 2015—2016 godu [Average salary in China in 2015—2016]. Available at: http://zarplatyinfo.ru/v_mire/srednyaya-zarplata-v-kitae-v-2015-2016-godu.html/ (accessed 2016.06.16).
11. Martysenko, N.S. (2010) Issledovanie strukturi potrebleniya turistskikh uslug po turam Vladivostok — Kitay [Research of structure of consumption of tourist services in rounds Vladivostok — China]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2010, no. 5 (159), pp. 24—32.
12. Martysenko, N.S. (2011) Konkurentnoe pozitsionirovanie predlozheniya territorialnogo turistskogo produkta Primorskogo kraja v Severo-Vostochnoy Azii [Competitive positioning offer territorial tourist product of Primorski Territory in Northeast Asia]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], 2011, no. 5, pp. 153—163.
13. Martysenko, N.S.; Ilyin, A.E. (2011) Metodicheskie podkhodi k otsenke strukturi potrebleniya uslug v turistskikh poezdках iz Primorskogo kraja v Kitay [Estimation techniques of a service consumption structure during tourist trips from Primorsky Territory to China]. *Vestnik natsionalnoy akademii turizma* [Vestnik of National Tourism Academy], 2011, no. 1 (17) January-March, pp. 34—37.
14. Martysenko, N.S.; Katrichenko, E.E. (2012) Usloviya i tendentsii razvitiya mezhdunarodnogo turizma v Yuzhnoy Koree [Conditions and Tendencies of Development International Tourism in South Korea]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2012, no. 12, pp. 33—48.
15. Martysenko, N.S. (2012) Formirovanie lvent-strategii razvitiya v"ezdnoy turizma v Primorskom krae [The Event-strategy of tourism development in Primorsky Krai]. *Event-marketing*, 2012, no. 3, pp. 178—197.
16. Khudyakova, T.A. (2000) Diversifikatsiya proizvodstva kak sposob stabilizatsii rinochnoy situatsii [Diversification of production as a way of stabilizing the market situation]. *Problemi sovershenstvovaniya i razvitiya ekonomicheskikh otnosheniy v perekhodnoy ekonomike: Sbornik nauchnikh trudov* [Problems of improvement and development of economic relations in transition economies: Collection of scientific works]. Chelyabinsk, SUSU Publishing House, 2000, pp. 329—340.
17. Khudyakova, T.A.; Schmidt, A.V.; Lisitsyna, V.G. (2014) Povishenie ustoychivosti rossiyskogo rinka turizma na osnove vnedreniya innovatsionnikh podkhodov [Enhancement of Russian tourism market stability through innovative approaches]. *Aktualnie problemi ekonomicheskogo razvitiya: sbornik statey Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Actual problems of economic development: collection of works of International scientific-practical conference], Ufa, Aeterna Publ., 2014, pp. 313—314.
18. Bunkovskiy, D.V. (2014) Protsessniy podkhod v upravlenii investitsionnimi proektami [Process approach in the investment projects management]. *Aktualnie problemi prava, ekonomiki i upravleniya* [Actual problems of law, economics and management], 2014, no.10, pp. 18—21.
19. Vecherskaya, E.S. (2014) Formirovanie ekonomicheskogo soznaniya naseleniya sredstvami lesookhrannoy propagandi [Formation of ecological consciousness of the population through forest protection propaganda]. *Alma mater (High School Herald)*, 2014, no. 2, pp. 112—115.
20. Martysenko, S.N.; Martysenko, N.S.; Gusev, E.G. (2008) Optimizatsiya kalendarnogo plana realizatsii programm na osnove sinergeticheskogo podkhoda [Optimization of the calendar plan of programs implementation on the basis of synergetic approach]. *Problemi teorii i praktiki upravleniya* [Problems of theory and practice of management], 2008, no. 6, pp. 90—97.
21. Martysenko, S.N.; Martysenko, N.S.; Gusev, E.G. (2007) Formirovanie pozitivnikh strukturnikh sdvigoв turistskogo kompleksa regiona [The formation of positive structural shifts in the tourism complex of the region]. *Akademicheskii zhurnal Zapadnoy Sibiri* [Academic journal of West Siberia], 2007, no. 1, pp. 69—71.
22. Sokolova, I.S. (2011) Klasteri kak perspektivnaya forma povisheniya innovatsionnogo potentsiala regiona [Clusters as prospective form of increasing the innovative potential of the region]. *Nauchnie trudi SWorld* [Scientific works SWorld], 2011, vol. 10, no. 1, pp. 31—34.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗРАБОТКИ, РЕАЛИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВЕДУЩИХ ВУЗОВ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ



Пешкова Ирина Георгиевна,

соискатель кафедры менеджмента и торгового дела, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации (350015, Краснодарский край, Краснодар, ул. Митрофана Седина, 168/1)
peshkova@mail.ru

В статье предложена и апробирована методика рейтинговой оценки эффективности разработки и реализации коммуникационной маркетинговой функции в составе комплекса маркетинга современных вузов. Методика предусматривает формализацию, оценивание и последующее ранжирование вузов – участников исследования по следующим функциональным блокам: «Формирование информационной базы маркетинговых коммуникаций», «Технические возможности вуза в части организации эффективной коммуникационной деятельности»; «Характеристика подхода к организации постоянного маркетингово-коммуникационного взаимодействия», «Характеристика подхода к организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия», «Организация маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза». Авторский подход обеспечивает поиск и реализацию малобюджетных маркетинговых резервов эффективно коммуникационного взаимодействия на рынке образовательных услуг на основе цифровых медиаканалов и инновационных инструментов и методов.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; образовательные организации высшей школы; цифровые медиаканалы; инновационные форматы коммуникационного взаимодействия

Модернизация системы образования в России сопровождается коренным изменением структуры финансирования деятельности образовательных организаций высшего и дополнительного профессионального образования: в условиях дефицита бюджетных источников финансирования вузы должны интенсифицировать поиск и реализацию внебюджетных источников финансирования своей деятельности, прежде всего оказания платных услуг.

При этом стратегическим вектором развития современных образовательных услуг становится повышение эффективности их маркетингового взаимодействия с целевыми клиентскими группами, возможное и целесообразное на основе применения современных цифровых методов и инструментов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих точное, акцентированное и массированное коммуникационное воздействие с возможностью его дифферен-

циации в зависимости от степени вовлеченности клиента в маркетинговый процесс образовательной организации.

Однако широкое применение современных коммуникационных технологий инновационного направления на образовательном рынке сегодня ограничено в силу ряда причин, к основным из которых относятся:

- ♦ необходимость реализации сплошных специализированных маркетинговых исследований, обеспечивающих полный охват клиентской базы при планировании коммуникационных усилий по поддержке вступительных кампаний;
- ♦ необходимость качественного роста уровня автоматизации маркетинговой деятельности, требующего адаптации специализированного программного обеспечения, прежде всего систем CRM-класса к специфике маркетинговой деятельности образовательных организаций;

♦ необходимость расширения функциональности и глубокого использования маркетингово-коммуникационных возможностей физического и виртуального образовательного пространства вузов, доступных при организации маркетингового воздействия на контингент обучающихся в процессе получения образовательной услуги;

- ♦ необходимость разработки и внедрения эффективных программ лояльности, призванных обеспечить реализацию концепции непрерывного обучения работника в рамках его профессионального жизненного цикла, но практически не реализуемых сегодня современными вузами.

Вместе с тем, только инновационные форматы коммуникационного взаимодействия позволяют реализовать на практике принципы малобюджетности, акцентированности, массированности, дифференцированного коммуникаци-

онного воздействия на клиента в разных фазах процесса покупки и потребления образовательных услуг, а также эффективного количественного маркетингового контроля. Применение всего спектра современных коммуникационных инструментов и методов *digital*-направления требует серьезной модернизации системы теоретических представлений и методических основ разработки, реализации и контроля эффективности комплекса маркетинга современных вузов.

Проблемы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций образовательных организаций с целевыми потребителями получили свое развитие в трудах ряда видных отечественных ученых: С.В. Булганиной (в авторском коллективе с Т.Е. Лебедевой и А.М. Урбановой) [1], Е.А. Неретиной (в авторском коллективе с А.Б. Макарец) [2], Е.Г. Струковой [3], А.В. Ульяновского [4], Д.А. Шевченко [5]. Однако в трудах указанных авторов недостаточно, на наш взгляд, реализованы методические возможности и подходы к оценке качества организации маркетингово-коммуникационного взаимодействия «потребитель — вуз» на базе инновационных форматов маркетинговых коммуникаций.

Для количественной оценки особенностей разработки, реализации и контроля комплекса маркетинговых коммуникаций ведущих вузов Краснодарского края нами была разработана авторская методика, обеспечивающая оценивание и последующее ранжирование вузов — участников исследования по следующим функциональным блокам:

♦ блок 1 «Формирование информационной базы маркетинговых коммуникаций»;

♦ блок 2 «Технические возможности вуза в части организации эффективной коммуникационной деятельности»;

♦ блок 3 «Характеристика подхода к организации постоянного маркетингово-коммуникационного взаимодействия»;

♦ блок 4 «Характеристика подхода к организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия»;

♦ блок 5 «Организация маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза»

Методика требует экспертного исследования и полноценного маркетингового аудита функциональной сферы маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Она позволяет оценить наиболее важные функциональные блоки, от которых прямо зависит эффективность маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз — потребитель». Появляется возможность практической реализации принципов малобюджетности и акцентированности при решении конкретным вузом прикладной задачи разработки и реализации эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций.

Авторская методика включает в себя следующие этапы расчета (табл. 1):

1. Формализация состояния комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации на основе выявления существующего положения и его оценки с использованием авторской системы балльных оценок: вопросы оцениваются баллами в зависимости от фактического состояния дел в обследуемых образовательных организациях (в итоговой таблице приведены возможные варианты баллов в зависимости от состояния коммуникационной си-

стемы (столбец 2) и оценки, характеризующие состояние дел в обследованных образовательных организациях (столбцы «Вузы — участники исследования»). Например, при оценке ситуации относительно специализированного маркетингового исследования клиентской базы (вопрос 1.1) возможны три варианта ответов

1.1.1. Проведение в составе группы региональных вузов (10 баллов)

1.1.2. Проведение собственными силами (5 баллов)

1.1.3. Отсутствие усилий по формированию информационной базы маркетинговых коммуникаций (0 баллов).

Среди опрошенных организаций все участники получили по 0 баллов, что указывало на полное отсутствие усилий по формированию релевантной информационной базы маркетингово-коммуникационного взаимодействия в целевой группой в ходе приемной кампании.

2. Подведение итогов балльных оценок по функциональным блокам и комплексу маркетинговых коммуникаций в целом. Максимально возможные балльные оценки исследуемой образовательной организации: по 1-му функциональному блоку — 41 балл, по 2-му — 38, по 3-му — 50, по 4-му — 90, по 5-му — 59 баллов, всего по функциональным блокам оценки — 278 баллов.

3. Ранжирование образовательных организаций в конкурентном параметрическом ряду по степени эффективности организации маркетингово-коммуникационного взаимодействия.

4. Оценка значимости полученных результатов для конкретных образовательных организаций с учетом специфики формирования контингента (казенные,

Таблица 1

Особенности маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз – потребитель»

Блок оценки	Балл оценки	Фактические оценки вузов – участников исследования				
		1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
Блок 1 Формирование информационной базы маркетинговых коммуникаций						
1.1. Проведение/участие в специализированном маркетинговом исследовании клиентской базы						
1.1.1. Проведение в составе группы региональных вузов	10					
1.1.2. Проведение собственными силами	5					
1.1.3. Отсутствие усилий по формированию информационной базы маркетинговых коммуникаций	0	0	0	0	0	0
1.2. Наличие информационно-коммуникационной инфраструктуры в локациях целевых клиентских групп						
1.2.1. ИКИ охватывает от 60 до 100% локаций (общеобразовательных школ, ссузов и т. д.)	10					
1.2.2. ИКИ охватывает от 30 до 60% локаций (общеобразовательных школ, ссузов и т. д.)	5					
1.2.3. ИКИ охватывает от 10 до 30% локаций (общеобразовательных школ, ссузов и т. д.)	3					
1.2.4. ИКИ охватывает до 10% локаций (общеобразовательных школ, ссузов и т. д.)	1					
1.2.5. ИКИ отсутствует	0	0	0	0	0	0
1.3. Наличие дополнительных исследовательских возможностей по регистрации и сбору контактов (телефон, e-mail, skype и т. д.) представителей целевых клиентских групп						
1.3.1. Имеется возможность регистрации на корпоративном сайте вуза	3					
1.3.2. Имеется возможность регистрации на специальном сайте вуза для абитуриентов	3					
1.3.3. Имеется возможность регистрации по результатам образовательных и маркетинговых событий	3	3	3	3	3	3
1.3.4. Имеется возможность регистрации по итогам маркетинговой деятельности персонала вуза	3					
1.3.5. Имеется возможность использования данных собственных структур СПО, ВО, ДПО	3	3	3	3	3	3
1.4. Наличие в организационной структуре вуза собственного маркетингового подразделения						
1.4.1. Есть	3					
1.4.2. Нет	0	0	0	0	0	0
1.5. Наличие в организационной структуре маркетингового подразделения специалиста по маркетинговым исследованиям со знанием образовательной специфики высшей школы						
1.5.1. Есть	3					
1.5.2. Нет	0	0	0	0	0	0
Итого по блоку	max=41	6	6	6	6	6
Блок 2 Технические возможности вуза в части организации эффективной коммуникационной деятельности						
2.1. Наличие CRM вуза						
2.1.1. Есть	15					
2.1.2. Нет	0	0	0	0	0	0
2.2. Наличие сотрудничества образовательной организации с call-центром						
2.2.1. Есть	5	5				5
2.2.2. Нет	0		0	0	0	
2.3. Наличие в организационной структуре маркетингового подразделения специалиста по маркетинговым коммуникациям со знанием образовательной специфики высшей школы						
2.3.1. Есть	3					
2.3.2. Нет	0	0	0	0	0	0
2.4. Наличие маркетинговой информационной системы регистрации представителей целевых клиентских групп как базового модуля CRM вуза						
2.4.1. Есть	5					
2.4.2. Нет	0	0	0	0	0	0
2.5. Наличие online системы индикаторов маркетингового отклика (клики, визиты на сайт, регистрация, обращения по системам лояльности и т. д.)						
2.5.1. Есть	10	10	10	10	10	10
2.5.2. Нет	0					
Итого по блоку	max=38	15	10	10	10	15

Таблица 1 (Продолжение)

1	2	3	4	5	6	7
Блок 3 Характеристика подхода к организации постоянного маркетингово-коммуникационного взаимодействия						
3.1. Наличие корпоративного сайта образовательной организации						
3.1.1. Сайт-визитка	1			1	1	
3.1.2. Интерактивный сайт	3	3	3			3
3.1.3. Сайт с возможностью регистрации представителя целевой группы в CRM вуза	5					
3.2. Возможность контакта представителя целевой группы с приемной комиссией:						
3.2.1. по телефону	3	3	3	3	3	3
3.2.2. по e-mail	3	3	3	3	3	3
3.2.3. с использованием messendgers	3	0	0	0	0	3
3.2.4. по Skype	3	0	0	0	0	3
3.2.5. с использованием альтернативных коммуникационных форматов	3	0	0	0	0	3
3.3. Возможность контакта представителя целевой группы с представителем персонала вуза:						
3.3.1. по телефону	3	3	3	3	3	3
3.3.2. по e-mail	3	0	0	0	0	3
3.3.3. с использованием messendgers	3	0	0	0	0	3
3.3.4. по Skype	3	0	0	0	0	3
3.3.5. с использованием альтернативных коммуникационных форматов	3	0	0	0	0	3
3.4. Использование маркетингово-коммуникационных возможностей						
3.4.1. Физическое образовательное пространство						
3.4.1.1. Используется в значительной степени	5					5
3.4.1.2. Используется частично	3	3	3	3	3	
3.4.1.3. Используется недостаточно	1					
3.4.2. Виртуальное образовательное пространство						
3.4.2.1. Используется в значительной степени	5					
3.4.2.2. Используется частично	3					3
3.4.2.3. Используется недостаточно	1	1	1	1	1	
3.5. Наличие вузовской программы лояльности						
3.5.1. Есть	5					
3.5.2. Нет	0	0	0	0	0	0
Итого по блоку	max=50	16	16	14	14	41
Блок 4 Характеристика подхода к организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия						
4.1. Наличие возможности дифференцировать представителя целевой клиентской группы по уровню его вовлечения в маркетингово-коммуникационное взаимодействие с образовательной организацией на основе истории взаимоотношений CRM						
4.1.1. Осуществляется	10					
4.1.2. Не осуществляется	1	1	1	1	1	1
4.2. Срок начала этапа реализации коммуникационной кампании по поддержке вступительной кампании						
4.2.1. В сентябре календарного года, предшествующего году вступительной кампании	10					10
4.2.2. В декабре календарного года, предшествующего году вступительной кампании	5	5	5	5		
4.2.3. В марте года вступительной кампании	3					3
4.3. Использование данных CRM при разработке кастомизированных ключевых сообщений для целевых клиентов разного уровня вовлеченности						
4.3.1. Осуществляется	10					
4.3.2. Не осуществляется	0	0	0	0	0	0
4.4. Размер годового бюджета маркетинговых коммуникаций образовательной организации						
4.4.1. До 500 т.р.	1			1	1	
4.4.2. 500-1 000 т.р.	3		3			
4.4.3. 1 000 - 3 000 т.р.	5	5				
4.4.4. 3 000 - 5 000 т.р.	7					7
4.4.5. 5 000 - 10 000 т.р.	10					
4.4.6. более 10 000 т.р.	15					
4.5. Основные инструменты и методы применяемого коммуникационного воздействия						
4.5.1. Традиционные инструменты и методы						
4.5.1.1. Образовательные и маркетинговые события	2	2	2	2	2	2
4.5.1.2. Личные продажи персонала вуза	2			2		2
4.5.1.3. Коммуникационные возможности физического образовательного пространства	2	2	2	2		2
4.5.1.4. Реклама на радио	2					
4.5.1.5. Система корпоративной идентификации	2	2			2	2
4.5.1.6. Медиа связи	2	2	2	2		2
4.5.1.7. Пиар, ориентированный на потребителя	2	2	2	2		2

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
4.5.1.8. Спонсорство	2					2
4.5.1.9. Социальная ответственность и благотворительность	2	2	2	2	2	2
4.5.1.10. Наружная реклама	2					
4.5.1.11. Реклама на ТВ	2					
4.5.1.12. Вирусный маркетинг - традиционные каналы	2					2
4.5.2. Инновационные (digital) инструменты и методы						
4.5.2.1. Мобильный маркетинг	3					
4.5.2.2. Интернет-реклама	3					
4.5.2.3. E-mail реклама	3					
4.5.2.4. Неформальные мнения	3					
4.5.2.5. Коммуникационные возможности виртуального образовательного пространства	3					3
4.5.2.6. Вирусный маркетинг - digital каналы	3					
4.5.3. Прочие инструменты и методы маркетинговых коммуникаций	3	3	3	3	3	3
Итого по блоку	max=90	26	22	22	14	42
Блок 5 Организация маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза						
5.1. Применяемые методы маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза						
5.1.1. Опрос абитуриентов	2	2	2	2		2
5.1.2. Опрос зачисленных студентов 1 года обучения	2			2	2	2
5.1.3. Опрос выпускников	2					2
5.1.4. Mystery shopping						
5.1.4.1. Call-центр	2					
5.1.4.2. Приемная комиссия	2	2				2
5.1.4.3. Персонал вуза	2					2
5.1.4.4. Руководство вуза	2					2
5.1.5. Бенчмаркинг	2		2	2		2
5.1.6. Прочие методы маркетингового контроля коммуникационных усилий	2	2	2	2	2	2
5.2. Блоки маркетингового контроля коммуникационных усилий						
5.2.1. Привлечение представителей целевых групп	3	2	2	2		2
5.2.2. Процесс продажи образовательной услуги/продукта	3					2
5.2.3. Процесс маркетинговых коммуникаций в ходе получения образовательной услуги/продукта	3			2		2
5.2.4. Процесс коммуникационного взаимодействия с выпускниками	3					
5.3. Наличие стандарта маркетингово-коммуникационного взаимодействия						
5.3.1. Call-центр	2					
5.3.2. Приемная комиссия	2					2
5.3.3. Персонал вуза	2					2
5.3.4. Руководство вуза	2					
5.4. Периодичность контроля соблюдения стандарта маркетингового взаимодействия						
5.4.1. Call-центр						
5.4.1.1. ежемесячный	3					
5.4.1.2. полугодовой/годовой	2					2
5.4.1.3. отсутствует	1	1	1	1	1	
5.4.2. Приемная комиссия						
5.4.2.1. ежемесячный	3					
5.4.2.2. полугодовой/годовой	2					2
5.4.2.3. отсутствует	1	1	1	1	1	
5.4.3. Персонал вуза						
5.4.3.1. ежемесячный	3					
5.4.3.2. полугодовой/годовой	2					2
5.4.3.3. отсутствует	1	1	1	1	1	
5.4.4. Руководство вуза						
5.4.4.1. ежемесячный	3					
5.4.4.2. полугодовой/годовой	2					2
5.4.4.3. отсутствует	1	1	1	1	1	
5.5. Мониторинг и анализ результативности и эффективности маркетингово-коммуникационных усилий образовательной организации						
5.5.1. Статистика контактов в реальном времени	3					
5.5.2. «Воронка продаж»	3					3
5.5.3. Расчет показателей эффективности (ROI и т. д.)	3					3
Итого по блоку	max=59	12	12	16	8	40
Итоговая оценка по всем функциональным блокам	max=278	75	66	68	52	144

автономные, бюджетные образовательные организации, филиалы и т. д.)

5. Поиск и реализация в проектной форме резервов роста эффективности организации маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз — потребитель» с использованием цифровых форматов инновационных маркетинговых коммуникаций.

Для апробации авторского подхода были выбраны наиболее интересные и специфичные с точки зрения особенностей комплекса маркетинговых коммуникаций образовательные организации Краснодарского края:

- ◆ 1-й участник — ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный аграрный университет»;
- ◆ 2-й участник ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»;
- ◆ 3-й участник ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры»;
- ◆ 4-й участник ФГКОУ ВО «Краснодарский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации»;
- ◆ 5-й участник Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации.

Актуальными маркетинговыми рисками современных образовательных организаций региона являются:

- ◆ необходимость выполнения бюджетного задания на обучение специалистов профильных специальностей (для бюджетных вузов);
- ◆ перспектива сокращения конкурентоспособных смежных образовательных программ, услуг и продуктов (для специализированных вузов);

- ◆ конкуренция с другими универсальными и специализированными вузами региона, а также филиалами инорегиональных образовательных организаций;
- ◆ необходимость усиления внебюджетной составляющей финансирования основных видов деятельности (системная тенденция развития национальной системы образования);
- ◆ снижение потока обучающихся в силу системного демографического спада прошлых лет.

В указанных условиях резко актуализируется роль и значение эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, направленного на:

- ◆ формирование необходимого потока обучающихся в соответствии с бюджетным заданием;
- ◆ формирование необходимого потока обучающихся по внебюджетной форме обучения;
- ◆ обеспечение эффективного конкурентного позиционирования образовательной организации в соответствии с имеющимися образовательными ресурсами и конкурентными преимуществами;
- ◆ удержание набранного контингента в ходе реализации программ обучения и коммуникационная поддержка концепции непрерывного обучения;
- ◆ рост эффективности привлечения внебюджетного финансирования и поддержка внебюджетных форм финансового обеспечения деятельности образовательных организаций.

План авторского исследования особенностей и резервов роста эффективности маркетингово-коммуникационного взаимодействия современных образовательных организаций и потребителей

на региональном рынке образовательных услуг Краснодарского края включает в себя следующие основные моменты:

1. Формулировка маркетинговой проблемы: получить содержательную характеристику особенностей маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз — потребитель» на региональном рынке образовательных услуг Краснодарского края и определить основные резервы роста его эффективности в информационном, технологическом и экономическом аспектах.

2. Постановка исследовательских целей:

- 2.1. Оценка содержательности процесса формирования информационной базы маркетинговых коммуникаций.
- 2.2. Характеристика технических возможностей вуза в части организации эффективной коммуникационной деятельности.
- 2.3. Изучение подхода к организации постоянного маркетингово-коммуникационного взаимодействия.
- 2.5. Оценка подхода к организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия.
- 2.6. Особенности организации маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза.

3. Рабочая гипотеза исследования: рост эффективности маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз — потребитель» на региональном рынке образовательных услуг Краснодарского края требует коренной модернизации маркетинговой деятельности на основе внедрения инновационных информационных и цифровых телекоммуникационных технологий на основе принципов малобюджетности, таргетируемости и возможности количественного

маркетингового контроля, анализа и оценки коммуникационных воздействий образовательных организаций.

4. Источники информации:

- ♦ данные отчетов о самообследовании организаций – участниц исследования за 2015 г.;
- ♦ данные экспертного опроса и наблюдения за особенностями организации маркетингово-коммуникационной деятельности в соответствии с авторской методикой и анкетой.

5. Методы сбора информации:

- ♦ кабинетные исследования: контент-анализ;
- ♦ полевые исследования: опрос и наблюдение организации маркетингово-коммуникационной деятельности в образовательных организациях – объектах исследования. Полевой этап исследования – май 2016 года.

6. Использование полученной информации: планируется как основа проекта внедрения виртуальных информационно-коммуникационных объектов в локациях целевых групп регионального масштаба.

Итоговый рейтинг образовательных организаций – участниц исследования, визуализирующий эффективность маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз – потребитель» на региональном рынке образовательных услуг Краснодарского края представлен в *таблице 2* и на *рисунке*.

Как видно из проведенного исследования, организации – участницы обладали весьма масштабными резервами роста на всех этапах организации маркетингово-коммуникационного взаимодействия с целевыми потребителями (*табл. 3*).

Таблица 2

Рейтинг образовательных организаций – участниц исследования по эффективности маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз – потребитель»

Образовательная организация	Оценка, баллов	% от эталона
ФГКОУ ВО КУ МВД РФ	75	18,7
ФГБОУ ВО КубГУ	66	23,7
ФГБОУ ВО КГИК	68	24,5
ФГБОУ ВПО КубГАУ	52	27,0
ККИ (филиал) РУК	144	51,8

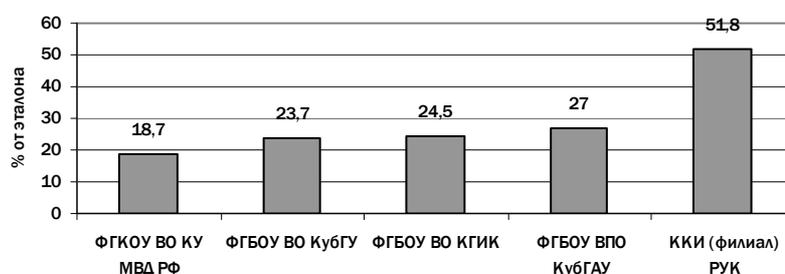


Рис. Визуализация эффективности маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз – потребитель» (2016 г.)

Таблица 3

Резервы роста эффективности организации маркетингово-коммуникационного взаимодействия с целевыми потребителями

Блок	Оценка, баллов	% от эталона
Блок 1 Формирование информационной базы маркетинговых коммуникаций		
Эталон	41	
ФГКОУ ВО КУ МВД РФ	6	14,6
ФГБОУ ВО КубГУ	6	14,6
ФГБОУ ВО КГИК	6	14,6
ФГБОУ ВПО КубГАУ	6	14,6
ККИ (филиал) РУК	6	14,6
Блок 2 Технические возможности вуза в части организации эффективной коммуникационной деятельности		
Эталон	38	
ФГКОУ ВО КУ МВД РФ	15	39,5
ФГБОУ ВО КубГУ	10	26,3
ФГБОУ ВО КГИК	10	26,3
ФГБОУ ВПО КубГАУ	10	26,3
ККИ (филиал) РУК	15	39,5
Блок 3 Характеристика подхода к организации постоянного маркетингово-коммуникационного взаимодействия		
Эталон	50	
ФГКОУ ВО КУ МВД РФ	16	32
ФГБОУ ВО КубГУ	16	32
ФГБОУ ВО КГИК	14	28
ФГБОУ ВПО КубГАУ	14	28
ККИ (филиал) РУК	41	82
Блок 4 Характеристика подхода к организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия		
Эталон	90	
ФГКОУ ВО КУ МВД РФ	26	28,89
ФГБОУ ВО КубГУ	22	24,44
ФГБОУ ВО КГИК	22	24,44
ФГБОУ ВПО КубГАУ	14	15,56
ККИ (филиал) РУК	42	46,67
Блок 5 Организация маркетингового контроля коммуникационных усилий вуза		
Эталон	59	
ФГКОУ ВО КУ МВД РФ	12	20,34
ФГБОУ ВО КубГУ	12	20,34
ФГБОУ ВО КГИК	16	27,12
ФГБОУ ВПО КубГАУ	8	13,56
ККИ (филиал) РУК	40	67,80

Образовательные организации — участницы исследования практически не использовали имеющиеся возможности создания релевантного информационного поля, обеспечивающего возможность эффективного применения малобюджетных и акцентированных цифровых коммуникационных воздействий: следует констатировать практически полное отсутствие реализации функции специализированных маркетинговых исследований клиентской базы, причиной чего следует считать:

- ♦ отсутствие внимания государственных вузов к проблеме конкурентной борьбы за контингент, преувеличение значимости бренда вуза, недооценка конкурентных возможностей вузов и филиалов-конкурентов;
- ♦ масштабность организации и финансирования специализированного маркетингового исследования регионального масштаба (не менее 5—10 млн руб. с учетом необходимости сплошного обследования выпускников 9 и 11 классов общеобразовательных школ и выпускников средних специальных заведений);
- ♦ отсутствие факта внедрения современных информационно-коммуникационных систем *CRM* с учетом образовательной специфики регионального рынка услуг.

В части оценки содержательности подхода к организации постоянного маркетингово-коммуника-

ционного взаимодействия необходимо отметить единственный филиал — участник исследования: в Краснодарском кооперативном институте (филиале) Российского университета кооперации оценочная величина на этом участке составила 82% от эталонной, указав на значительное внимание руководства вуза к возможностям и резервам непрерывного маркетингового взаимодействия с абитуриентами и слушателями в физическом образовательном пространстве вуза (к сожалению, резервы виртуального образовательного пространства во всех вузах — участниках исследования были практически не задействованы).

Отсутствие современной информационно-коммуникационной системы *CRM* предопределило системно низкую эффективность организации дискретного маркетингово-коммуникационного взаимодействия: даже оценка вуза-лидера не превысила 50%, что указывает на:

- ♦ недостаточную системность и отрывочность организации коммуникационной поддержки вступительных кампаний образовательных организаций — участниц исследования;
- ♦ применение ограниченного числа традиционных коммуникационных технологий и инструментов;
- ♦ невозможность массированного применения инновационных цифровых методов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Крайне низким следует признать и уровень организации маркетингового контроля коммуникационных усилий, поскольку применение традиционных коммуникационных технологий требует реализации масштабного, но бесполезного в экономическом аспекте комплекса специализированных маркетинговых исследований панельного типа, сопоставимого по стоимости с бюджетом маркетинговых коммуникаций образовательной организации.

Итоговая рейтинговая оценка образовательных организаций — участниц исследования, визуализирующая эффективность маркетингово-коммуникационного взаимодействия «вуз — потребитель» на региональном рынке образовательных услуг Краснодарского края с лучшим показателем 52,9% от эталона, средним значением по группе вузов 29,8% и худшим значением 19,1% позволяет подтвердить рабочую гипотезу маркетингового исследования и обозначить как весьма значительные резервы модернизации маркетингово-коммуникационной активности на основе внедрения инновационных информационных и цифровых телекоммуникационных технологий с использованием принципов малобюджетности, таргетируемости и возможности количественного маркетингового контроля, анализа и оценки коммуникационных воздействий образовательных организаций.

ИСТОЧНИКИ

1. Булганина С.В., Лебедева Т.Е., Урбанова А.М. Исследование практики применения методов маркетинговых коммуникаций вуза при привлечении абитуриентов // Вестник Мининского университета. 2015. № 4.
2. Неретина Е.А., Макарец А.Б. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. 2013. № 1 (70).
3. Струкова Е.Г. Особенности маркетинговых коммуникаций для продвижения дистанционных образовательных услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий // Интернет-журнал «Наукovedение». 2014. № 6 (25). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf>.
4. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008.
5. Шевченко Д.А. URL: <http://shevchenko.rggu.ru>

Research of Design, Implementation and Control of Marketing Communications Complex in the Leading Universities of Krasnodar Region

Peshkova Irina Georgievna,

Post-graduate student at the Department of Management and Trade Krasnodar Cooperative Institute (branch) of Russian University of Cooperation; Mitrofan Sedin str. 168/1, Krasnodar, 350015, Russian Federation (peshkova@mail.ru)

The article is devoted to proposition and testing the rating method of efficiency estimation of design and implementation of marketing communication functions within a marketing mix of modern universities. The method includes the formalization, evaluation and subsequent ranking of universities – participants of the research - by following function blocks: «Formation of information base of marketing communications», «Technical capabilities of the University to organize good communication»; «Characteristics of permanent marketing communication», «Characteristics of discrete marketing communication», «Marketing control of communication efforts of the University». The author's approach ensures the search and implementation the marketing low-budget reserves of effective communication in the educational market through digital media channels and innovative tools and methods.

Keywords: marketing communications; high schools; digital media channels; innovative formats of communication.

REFERENCES

1. Bulganina, S.V.; Lebedeva, T.E.; Urbanova, A.M. (2015) Issledovanie praktiki primeneniya metodov marketingovikh kommunikatsiy vuza pri privlechenii abiturientov [Research practice of the methods of marketing communications at attract entrants in university]. *Vestnik of Minin University*, 2015, no. 4.
2. Neretina, E.A.; Makarets, A.B. (2013) Ispolzovanie integrirovannikh marketingovikh kommunikatsiy v prodvizhenii obrazovatelnykh uslug vuza [Use of integrated marketing communications in promoting educational services of a HEI]. *Integratsiya obrazovaniya* [Integration of Education], 2013, no. 1 (70).
3. Strukova, E.G. (2014) Osobennosti marketingovikh kommunikatsiy dlya prodvizheniya distantsionnykh obrazovatelnykh uslug v sfere informatsionno-kommunikatsionnykh tekhnologiy [Features of marketing communications to promote distance education services in the field of information and communication technologies]. *Naukovedenie* [On-line journal Naukovedenie], 2014, no. 6 (25). Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/144EVN614.pdf>.
4. Ulyanovskiy, A.V. (2008) *Marketingovye kommunikatsii: 28 instrumentov milleniума* [Marketing communications: 28 tools of millennium]. Moscow, 2008.
5. Shevchenko, D.A. Available at: <http://shevchenko.rggu.ru>.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ «ЛИЧНОСТЬ — РУКОВОДИТЕЛЬ — ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОКРУЖЕНИЕ»



Лобова Вера Владимировна,

директор представительства ООО «Рона» в г. Пенза и Пензенской области (440000, г. Пенза, ул. Каляева 7 ЛИТ Б оф. 202)
lobova@vita-samara.ru

В статье обосновывается необходимость владения простыми, адаптированными под повседневную практику работы руководителя методами получения эффективной обратной связи. Риски формализации обратной связи руководителя с подчиненными возникают из-за того, что методики анкетирования позволяют все параметры оценить каким-то единым баллом. Практика показала, что в такой ситуации оценки, получаемые от подчиненных, близки к максимальным. В итоге руководители получают крайне мало полезной информации. В статье описаны методы получения обратной связи руководителем регионального представительства аптечной сети, даются рекомендации. Сделан вывод о важности владения методиками получения обратной связи, исключая формальный подход, о необходимости совершенствования интерактивного взаимодействия в системе управления «личность — руководитель — организационное окружение». Использование метода ранжирования оценок при проведении анкетирования позволяет выявить слабые места в работе.

Ключевые слова: обратная связь, коммуникации, вовлеченность, организационное окружение, интерактив.

Сегодня перед руководителями бизнеса стоит сложнейшая задача — соединить в триединый творческий актив личностные характеристики сотрудника, организационное окружение и принятую стратегию бизнеса. На первый план для руководителя выходит интерактивное взаимодействие как принцип формирования вовлеченности.

Актуальность темы обусловлена реальной проблемой ежедневной практики руководителей: с одной стороны, вопросы поведения личности и интерактивного взаимодействия в системе «личность — лидер/руководитель — окружение» теоретически широко проработаны, но, с другой стороны, руководителям на местах воспользоваться этим материалом в повседневной работе сложно.

Разрыв между теорией, ее возможностями и реальным внедрением на практике не сокращается, а наоборот, становится больше. В реальной рабочей обстановке руководитель зачастую не имеет

ни свободного времени, ни других ресурсов для изучения и применения научных методик и часто вынужден ориентироваться на свой житейский опыт.

Для руководителя сегодня важно владеть простыми, адаптированными под повседневную практику работы методиками получения эффективной обратной связи. Иначе сотрудник может предоставить обратную реакцию, которая, скорее, будет отвечать ожиданиям «экзаменатора», чем истинным ощущениям.

Между тем, авторитет власти сегодня нужно завоевывать, и именно в повседневном общении руководителю необходимо получать неформальную обратную связь как источник развития, понимания процессов изменений в коллективе.

Для руководителя важно видеть организацию как систему и развивать системное мышление — «способность улавливать взаимосвязи между взаимосвязями» [1]. Обратная связь отражает все виды вза-

имного влияния и руководителя на подчиненного, и подчиненного на руководителя. Джозеф О'Коннор и Иан Макдермотт пишут об этом: «Словосочетание «обратная связь» часто используется для обозначения любой реакции, но на самом деле оно означает восприятие наших действий, влияющее на последующие действия, т. е. двустороннюю связь» [2] Важно, что важнейший параметр успешности бизнеса — вовлеченность персонала — напрямую зависит от эффективных и системных коммуникаций. Коммуникации являются важнейшим драйвером вовлеченности.

В нашей аптечной сети принято по итогам каждого месяца проводить совещания (круглые столы) руководителей региональных представительств (директор представительства, заместитель, менеджер по персоналу) с линейными руководителями — заведующими аптеками. Мы стараемся открыто говорить о проблемах,

более того, выносить в повестку дня именно те вопросы, по которым в коллективе существуют разные мнения. В то же время остается фактом, что далеко не все готовы открыто высказывать свое мнение. В практической работе было важно найти методики, с помощью которых можно было бы инициировать открытое обсуждение, понять мнение каждого участника круглого стола.

Цель проведенного исследования заключалась в разработке и апробации удобных (не требующих специальной теоретической переподготовки) методик интерактивного взаимодействия.

Приведем методику двух рабочих сессий.

Пример 1: «Сессия ТОП-менеджеров регионального представительства аптечной сети (директор, заместитель, менеджер по персоналу).

Цель сессии: выйти на новый уровень личностного взаимопонимания и взаимодействия, укрепить доверие. Несмотря на большой стаж работы друг с другом, была потребность в открытом обсуждении сильных и слабых сторон, оценке работы каждого.

Каждый участник рабочей сессии (директор, заместитель и менеджер по персоналу) сначала

проводил самооценку по 9 параметрам анкеты, присваивая каждому из 9 выбранных параметров только одно место. Параметру, оцениваемому максимальным значением, присваивалось «9» баллов, соответственно, параметр, получивший «1» балл, являлся самым слабым. То есть исключались ситуации, когда два параметра оценены одним и тем же баллом. Затем, начиная с оценки первого параметра и далее до девятого – каждый построил свой график самооценки. Использована методика с обязательным ранжированием параметров – Анкета «Оценка личного вклада в работу команды». Пример построения графика самооценки приведен в *таблице 1*.

После проведения самооценки каждый участник сессии по тем же девяти параметрам оценил работу двух своих коллег, используя тот же принцип: каждому параметру присваивается только «свой» балл.

В результате на анкете каждого участника были построены три графика.

Самый важный этап сессии – обсуждение результатов анкетирования. Диалог модерировал приглашенный бизнес-технолог. Обсуждение проводилось по каждому параметру анкеты в следующем порядке: каждый участник

сессии называл свою самооценку, коллеги называли свою оценку по данному параметру. Каждое мнение обосновывалось. Наиболее важно было обсудить те параметры, по которым был максимальный «разброс» в самооценке и оценке коллег.

Каждому из участников было непросто выслушивать мнение, комментарии по параметрам с минимальными баллами. Но развитие происходит через дискомфорт, и для каждого было очень важно узнать, над чем нужно в первую очередь работать. Обсуждая параметры с низкими значениями, все участники сессии говорили, прежде всего, о том, что и как можно улучшить в работе.

Об эффекте такой сессии достаточно сказать, что за годы совместной работы не было такого открытого диалога и таких важных результатов, прежде всего, в понимании сильных и слабых сторон, мотивов, ценностных ориентаций каждого.

Обсуждение каждого параметра требует больших эмоциональных затрат. Очень непросто и выслушивать критику в свой адрес, и открыто говорить коллегам об их слабых сторонах. И самое главное говорить так, чтобы это не носило разрушительного характера. Об этом пишет Э. Гроув: «Цель

Таблица 1
Пример заполнения анкеты «Оценка личного вклада в работу команды»

№	Параметр	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Адекватное понимание целей, поставленных вышестоящим руководством									●
2	Умение адекватно передать поставленные цели нижестоящим звеньям								●	
3	Владение технологией стратегирования на своем рабочем месте								●	
4	Эффективность оперативного управления								●	
5	Личная способность к коммуникативному общению в команде								●	
6	Уровень управленческих компетенций, способствующих эффективности работы команды								●	
7	Уровень профессиональных компетенций, способствующих эффективности работы команды								●	
8	Способность к обучению. Самообразование								●	
9	Инновативность. Готовность к изменениям								●	

отзыва о работе заключается не в том, чтобы очистить вашу душу от всех истин, которые вы могли выяснить о своем подчиненном, а в том, чтобы повысить эффективность его работы» [3].

Для такой рабочей сессии важна роль опытного модератора.

Важно отметить, что такая оценка коллегами нужна как источник развития. Гордон Олпорт пишет, что изменение возможно, делая оговорку, что, конечно, «небезгранично». «Личность — это скорее переходный процесс, чем законченный продукт. В ней есть некоторые стабильные черты, но в то же время она постоянно изменяется» [4]. После проведения первой рабочей сессии с анкетированием с обязательным ранжированием параметров, руководством региона было принято решение подготовить рабочую сессию с линейными руководителями — заведующими аптеками.

Пример 2: «Оценка эффективности взаимодействия». В рабочей сессии приняли участие руководители регионального представительства аптечной сети (директор, заместитель, менеджер по

персоналу) и линейные руководители — заведующие аптеками. Каждый участник сессии оценивал параметры, присваивая каждому из 11 параметров только одно место. Высший балл — 11, низший — 1 (табл. 2).

Цель: улучшить взаимопонимание в команде, развить культуру доверия, выявить сильные и слабые стороны взаимодействия в команде, услышать мнение каждого линейного руководителя об эффективности взаимодействия, понять групповые проблемы заведующих-новичков, принять управленческие решения на основе общих договоренностей.

Каждый участник рабочей сессии, в том числе и руководство регионального представительства заполнили анкету, присваивая каждому параметру свой балл. Правило заполнения анкеты не позволяет присвоить один и тот же балл разным параметрам. В результате каждому участнику нужно сделать свой выбор.

Заполнение анкеты продолжалось 30—40 минут. Каждый участник сессии построил график, объединив в анкете точки — свои оценки параметров.

Самый важный этап — обсуждение результатов анкетирования. Рабочие сессии проводились в группах по 7—8 заведующих аптеками. Группы заведующих были сформированы таким образом, чтобы создать комфортную психологическую обстановку, где каждый смог бы высказать свое мнение. Так, заведующие с наиболее сильными управленческими и профессиональными компетенциями были объединены в одну группу, а заведующие-новички — в другую.

Обсуждение начинали с первого параметра и в первую очередь предоставляли слово заведующим, которые оценили данный параметр 1 баллом, затем 2 и так далее. Самое главное на данном этапе — это комментарии к своим оценкам, обоснование. В последнюю очередь по каждому из параметров высказывались менеджер по персоналу, заместитель директора представительства и директор представительства.

В обсуждении важно каждое мнение. Особое внимание уделили параметрам с очень большим «разбросом» мнений среди заведующих аптеками, а также

Таблица 2

Пример заполнения анкеты «Эффективность взаимодействия в команде»

№	Параметр	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Известны ли Вам цели фирмы в регионе											11
2	Продуктивность принятой стратегии достижения целей								8			
3	Единодушие в понимании бизнес-целей в регионе на данный период									9		
4	Эффективность оперативного управления в регионе, в т. ч. расстановка приоритетов											
5	Качество, оперативность обратной связи от руководства региона					5						
6	Эффективность системы распределения полномочий (достаточно ли у Вас полномочий)		2									
7	Эффективность стимулирующей и мотивационной системы оценки труда в регионе с учетом вклада в результаты работы	1										
8	Эффективность принятой системы показателей, по которой оценивается работа Вашей аптеки			3								
9	Качество и система подбора персонала							7				
10	Качество и актуальность обучения										10	
11	Возможность карьерного роста				4							

параметрам, по которым мнение руководства региона значительно отличалось от мнения заведующих аптеками.

Секретарь рабочей сессии фиксировал в отдельной анкете оценку каждого участника рабочей сессии. Итоги рабочей сессии были внимательно проработаны руководством регионального представительства. Подготовленный проект плана мероприятий обсудили на круглом столе с участием всех заведующих аптеками. Было очень важно реализовать план мероприятий, чтобы линейные руководители убедились, что есть реальные результаты сессии. После проведения таких встреч возрастает уровень сотрудничества, люди становятся более открытыми, с легкостью обращаются друг к другу за советом, делятся своими технологиями успеха.

Важно, что большинство заведующих отметили как важный для себя опыт участия в данной рабочей сессии и внесли предложение проводить такие встречи не реже одного раза в полугодие. Особенно высоко оценили рабочую сессию заведующие-новички. Оценка параметров заведующих-новичков значительно отличалась от опытных заведующих. Для новичков было важным уточнить цели, приоритеты в работе.

Форма «Круглого стола» решает проблему недостаточных коммуникаций, делового и межличностного общения в условиях, когда заместителю директора представительства напрямую подчиняются от 15 до 30 заведующих аптеками. Именно такие диалоги помогают вовлеченности коллектива. На рабочей сессии важна чувственно-эмоциональная оценка происходящего. В этом «секрет»

успешного проведения сессии: оставаясь руководителем, не брать на себя все руководство. Важно не высказываться оценкими типа: «Вы правы», «Вы неправы», «Это правильно», «Это плохо», «Это не годится» и т. п. Иначе можно получить в итоге молчаливое присутствие, заблокировать дальнейшую дискуссию. Нужно чаще говорить о своих ощущениях в этих ситуациях: «Я ждал большего», «Мне не очень это по душе», «Мне это не нравится», «Я был очень рад», «Я был огорчен», «Мне было приятно» и т. д. Руководителю также важно обладать навыком задавать вопросы, инициировать дискуссию.

Люди должны быть уверены, что никогда никто из них не пострадает (в любой форме), если высказается откровенно. Каждому участнику важно говорить от себя, от своего имени, рассказывая о своих ощущениях и чувствах. Нужно взять за правило не пользоваться обобщающими понятиями («все», «каждый», «никто», «никогда»), ограничить использование в управлении так называемого «общего мнения». Важно предоставить каждому участнику сессии возможность высказать свое индивидуальное мнение. Целесообразно в начале рабочей сессии выработать «Правила» проведения рабочих сессий и круглых столов.

Проведенные сессии показали, что, несмотря на сложность «исходного человеческого материала», можно предложить практикующим менеджерам простые и эффективные технологии построения столь нужного сегодня интерактива. Для этой цели целесообразно использовать технологии обратной связи с обязательным ранжированием оценки выбранных параметров. Меняя параметры, можно разрабатывать разные виды

анкет и для руководителей разных уровней, и для рядовых сотрудников в разных сферах бизнеса.

Сегодня не вызывает сомнений, что для достижения высокой производительности труда нужно, чтобы персонал был «вовлеченным» в цели компании. Для того чтобы вовлечь коллектив, оказывать влияние, руководителю нужно владеть знанием о ситуации в коллективе. На рабочей сессии, в которой принимают участие 7—8 заведующих аптеками и обсуждаются 9—12 параметров работы, реально узнать мнение каждого участника.

Цели компании становятся общими во многом благодаря процессу обратной связи, в результате которого проясняются приоритеты, перспективы, появляется образ будущего компании. Как следствие, возникает энтузиазм, доверительное общение и преданность делу. О важности духа общности П. Сендж пишет: «Одно из глубочайших желаний, делающих возможным существование общей цели, — это желание пребывать связанными — как с надличностной целью, так и с другими людьми. Этот дух общности очень хрупок. Стоит утратить уважение к другим и к их взглядам, общность рассыпается. Тогда коллектив раскалывается на своих и чужаков, на «верующих» и «неверующих». Стоит этому случиться, и уже никакие разговоры о великих целях и большом будущем не будут питать энтузиазм по отношению к видению» [5].

Руководителю необходимо совершенствовать свои навыки интерактивного взаимодействия в системе «личность — руководитель — организационное окружение», в т. ч. используя методики, исключающие формальный подход.

ИСТОЧНИКИ

1. Линк Д. Будущее за правым полушарием. Что делать, чем думать и как быть в век нового творческого мышления. Пер. с англ. М.: РИПОЛ классик: Открытый мир, 2009. С. 183.
 2. О'Коннор Дж., Макдермотт И. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. Пер. с англ. 8-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2014. С. 49.
 3. Грове Э.С. Высокоэффективный менеджмент. Пер. с англ. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996. С. 222.
 4. Олпорт Г. Становление личности: Избранные труды. М.: Смысл, 2002. С. 175.
 5. Сендж П. «Пятая дисциплина» С. 240. http://www.e-reading.by/bookreader.php/112324/Senge_-_Pyataya_disciplina.pdf (дата обращения: 15.04.2016).
-

Effective Feedback in the Management System «Personality — Manager — Organizational Environment»

Lobova Vera Vladimirovna,

Director of representative office of limited liability company «Rona», in Penza and Penza region; Kalyaeva str. 7 LIT B of. 202, Penza, 440000, Russian Federation (lobova@vita-samara.ru)

The necessity of possessing of effective feedback methods that are simple and adapted to the daily leaders' practice is substantiated in the article. Risks of formalizing feedback of the head with stuff arise from the possibility of the survey methodology to evaluate all the parameters by common marks. According to practice the estimates from subordinates in such a situation are close to the maximum. As a result the managers get too less useful information. The methods of obtaining feedback by the head of regional office of pharmacy network and recommendations are described in the article. The conclusion about the importance of possessing feedback procedures, excluding formal approach, the need to improve the interactive cooperation in the system «Personality — Manager — Organizational Environment» is given. Method of ranking marks during a survey allows to identify the weaknesses in the work.

Keywords: feedback; communications; involvement; organizational environment; interactive.

REFERENCES

1. Pink D. (2009) *Budushchee za pravim polushariem. Chto delat`, chem dumat` i kak byt` v vek novogo tvorcheskogo mishleniya* [Future for the right hemisphere. What to do, by what to think and how to be in a new age of creative thinking]. Translate from English. Moscow, RIPOL Classic Publ., Open world Publ., 2009, p. 183.
2. O'Connor, J; McDermott, I. (2014) *Iskusstvo sistemnogo mishleniya: Neobkhodimie znaniya o sistemakh i tvorcheskom podkhode k resheniyu problem* [The art of systems thinking: Essential skills for creativity and problem solving]. Translate from English. 8th issue. Moscow, Alpina Publisher, 2014, p. 49.
3. Grove, A.S. (1996) *Visokoeffektivniy menedzhment* [High output management]. Translate from English. Moscow, Informational-publishing house «Filin», 1996, p. 222.
4. Allport, G.W. (2002) *Stanovlenie lichnosti: Izbrannie trudi* [Becoming: Basic considerations for a psychology of personality]. Moscow, Smisl [Meaning] Publ., 2002, p. 175.
5. Senge, P. «Pyataya distsiplina» [The fifth discipline]. Available at: http://www.e-reading.by/bookreader.php/112324/Senge_-_Pyataya_disciplina.pdf (accessed 2016.04.15) P. 240.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЫ



Цой Марина Евгеньевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой экономики сервиса, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
mtsoi@adm.nstu.ru



Щеколдин Владислав Юрьевич,

к. т. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (НГТУ) (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса 20)
raix@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы оценки эффективности размещения рекламы в сети Интернет при помощи тизеров. На основе комбинации ABC-анализа и метода матрицы 2x2 разрабатывается методика совместного использования двух показателей эффективности тизерной рекламы для выявления групп тизеров, сходных по реакции потребителей. На примере компании, разрабатывающей тизерную рекламу, проведена апробация методики, сделаны качественные выводы. Было проанализировано более 90 тизеров различной тематики, дизайна и структуры. Представленная методика позволила разделить их на группы в зависимости от их привлекательности и доходности. Предложенная методика носит универсальный характер и ее можно использовать не только для определения эффективности тизеров любого другого характера или другой компании, но и для анализа любых других видов интернет-рекламы.

Ключевые слова: тизер; тизерная реклама; эффективность рекламы; ABC-анализ; подход «матрица 2x2».

За последние 10—15 лет наблюдается существенное смещение ориентации рекламной деятельности большинства компаний в сторону использования глобальной сети Интернет в качестве эффективного инструмента информирования, привлечения и стимулирования целевой аудитории к покупкам. Это во многом объясняется кризисными явлениями в экономике, которые привели к существенному удорожанию традиционных видов рекламы, таких, как наружная реклама, реклама в печатных СМИ, реклама на радио и телевидении и др. В свою очередь, 80% рынка интернет-рекламы обеспечивается контекстной рекламой, что делает ее наиболее привлекательным и эффективным средством для компаний любого уровня, особенно в свете существенного сокращения рекламных бюджетов в целях оптимизации затрат.

В современных реалиях рекламодатели постоянно вынуждены придумывать новые и необычные методы продвижения, для которых сеть Интернет является идеальной стартовой площадкой вследствие высокого уровня восприимчивости, динамизма и относительной дешевизны рекламных продуктов. Как правило, рекламодатель может выбирать из целого ряда различных вариантов рекламы в Интернете: предваряющая реклама (так называемый «пре-ролл», демонстрируемый во время буферизации); реклама на экране во время просмотра контента (без прерывания просмотра); реклама, периодически прерывающая просмотр; рекламные блоки в виде стандартных баннеров.

При выборе того или иного вида рекламы не последнюю роль играет отношение к ней потребителя, у которого она может вызывать как положительные, так и нега-

тивные эмоции вследствие повторяемости и однообразности. На *рисунке 1* представлены результаты исследования авторов в области измерения отношения потребителей к перечисленным видам рекламы.

Следует отметить, что «наименее раздражающей» рекламой потребители считают предваряющую рекламу, загружающуюся во время буферизации, что свидетельствует о ее перспективности: гораздо меньше людей внесет такую форму рекламы в категорию «спам» или проигнорирует ее, тогда как прерывающая реклама вызывает наиболее негативные впечатления.

Относительно новым видом рекламы в сети Интернет является тизерная реклама. Термин «тизер» происходит от английского *teaser*, означающего нечто привлекательное или дразнящее [1]. С точки зрения интернет-рекламы, тизер-

ную рекламу можно рассматривать как некий синтез текстовой и баннерной рекламы, поскольку типичный тизер представляет собой, как правило, небольшой, но бросающийся в глаза баннер, содержащий надпись провокационного характера, которая позволяет обеспечить высокую степень кликабельности подобных объявлений.

С точки зрения разработчиков и владельцев сайтов тизерная реклама, несомненно, имеет ряд преимуществ. Например, вследствие своего размера, тизеры могут размещаться в достаточно произвольных местах веб-страницы, имеют большое число параметров для наиболее эргономичного встраивания в структуру сайта, а также большую возможность загрузиться в ситуации, когда применяются разнообразные блокираторы рекламы. С другой стороны, рекламодателям тизерная реклама позволяет осуществлять максимальный охват заинтересованной аудитории и обеспечивать скорейшее продвижение рекламного предложения, причем по относительно невысокой цене.

Для эффективной тизерной рекламной кампании имеет смысл пользоваться услугами так называемых тизерных сетей — групп партнерских сайтов, дающих возможность рекламы одного и того же товара или услуги в разных местах. Тизерные сети обладают интуитивно-продуманным интерфейсом, широким и гибким спектром настроек, как по выбору необходимой аудитории, так и по таргетингу. При этом выделяется несколько привлекательных для рекламодателей вариантов таргетинга: таргетинг пользователей по интересам; таргетинг по тематическим площадкам; геотаргетинг, позволяющий ограничить зону

показов тизерной рекламы; социально-демографический таргетинг, предполагающий ориентацию на половозрастные, социальные характеристики пользователей, учитывать их финансовое положение и т. д.

Важно отметить, что тизерная реклама может эффективно использоваться не только для развлекательных интернет-ресурсов. Перспективно ее размещение также на различных социальных площадках — местах для общения и обмена информацией между людьми, т. е. на форумах, блогах, в социальных сетях и т. д. При этом особое внимание должно уделяться правильному выбору тематики тизерной рекламы, которая должна соответствовать интересам целевой группы.

В России долгое время тизерная реклама в основном была направлена на раскручивание броских заголовков «желтой прессы» [2]. Неудивительно, что в связи с этим у пользователей Рунета доверие к подобным средствам продвижения было на достаточно низком уровне. Однако в последние 3—5 лет качество тизерной рекламы существенно повысилось, поскольку ее сегмент стали активно осваивать такие крупные игроки медийного рынка, как РБК и Интерфакс. Это привело к тому, что ка-

чество оформления и содержания тизеров возросло, а установка тизерной рекламы на сайтах, блогах и форумах перестала портить их репутацию.

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

При выборе тизерной рекламы, как разработчикам, так и владельцам сайтов необходимо определять эффективность размещения того или иного тизера, для чего используются различные статистические показатели, характеризующие, например, степень доходности тизера, число просмотров и т. д. Для этого существуют и могут разрабатываться различные модели и методики, например, позволяющие оценить эффективность тизера по таким показателям как фиксированнаяновременная оплата, относительная стоимость показов или кликов баннеров, оплата по числу привлеченных на ресурс посетителей и т. д.

Впервые ценовая модель рекламной системы, основанная на применении тизерной рекламы, была представлена компанией Goto.com в 1998 году. На основе этой идеи через год была реализована рекламная поисковая система от компании Google [3].

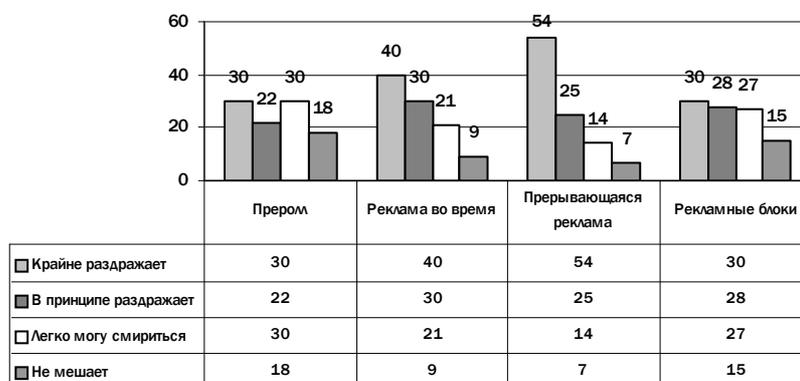


Рис. 1. Распределение отношения потребителей к некоторым видам интернет-рекламы

Чаще всего эффективность тизера может оцениваться на основе значений двух показателей — *CTR* и *EPC* [4, 5].

CTR (от английского *Click-Through-Rate*, или «кликабельность») — одна из наиболее популярных базовых характеристик для оценки эффективности интернет-рекламы, определяемая как отношение количества кликов к количеству показов, т. е.

$$CTR = M(\text{click}) / N(\text{view}), \quad (1)$$

где $M(\text{click})$ — число кликов на тизер, $N(\text{view})$ — число показов тизера посетителям сайтов, на которых размещен тизерный блок партнерской программы.

На практике значение показателя *CTR* зависит от размеров тизера, его яркости и контрастности, а также от местоположения на веб-странице. Кроме того, на величину *CTR* влияет структура, содержание, дизайн и подача рекламного объявления, следовательно, если необходимо выбрать наилучшую рекламную площадку, то следует осуществлять размещение одинаковых тизеров в одних и тех же местах веб-страниц. При этом надо учитывать, что стоимость размещения рекламы в верхней части страницы сайта существенно дороже, чем внизу.

Численные значения показателя *CTR* могут колебаться от нуля (когда не делается никаких кликов) до единицы (когда каждый просмотр тизера ведет к соответствующему клику), такого «идеального» варианта достичь практически невозможно. Важно также понимать, что при больших значениях показателя *CTR* может наблюдаться низкий уровень конверсии среди посетителей сайта, т. е. аудитория может «кликать» на заманчивое объявление, но потом разочаровываться в самом товаре или в услуге, и не покупать

их. Следовательно, наряду с *CTR* необходимо использовать и другие показатели эффективности тизеров, в частности, *EPC*.

Величина *EPC* (от английского *Earnings-Per-Click*, или «средний уровень дохода за клик») представляет собой показатель для оценки финансовой эффективности тизера, т. е. дохода, получаемого с одного клика. Иными словами, это отношение стоимости всех оплачиваемых рекламодателем действий, связанных с конкретным тизером, к количеству кликов по этому тизеру. Для вычисления *EPC* используется следующая формула

$$EPC = \frac{N(\text{leads})}{N(\text{click})} \cdot P(\text{lead}), \quad (2)$$

где $N(\text{leads})$ — количество действий, оплачиваемых партнерской программой (лидов) для одного тизера, $N(\text{click})$ — число кликов по тизеру, $P(\text{lead})$ — цена за один лид.

Очевидно, что если величина *EPC* больше, чем цена за один клик, то это означает, что вебмастер (или любое другое лицо, размещающее тизер) получает доход, а противном случае он терпит убыток.

Поскольку показатели *CTR* и *EPC* характеризуют различные свойства тизеров, то необходима разработка методики оценки эффективности, учитывающей оба показателя (1) и (2) одновременно. Для этого может быть использован подход 2 x 2, рекомендованный Ф. Худом и А. Лоули [6].

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТИЗЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

Компании, использующие тизерную рекламу в коммерческих целях, безусловно, заинтересованы в определении наиболее эф-

фективных вариантов тизеров, обеспечивающих как популярность, так и высокий уровень дохода. Это приводит к необходимости разработки специальной классификации тизеров на основе анализа значений и характеристик эффективности, в данном случае — *CTR* и *EPC*.

Авторами предлагается следующая *методика для оценки эффективности тизерной рекламы*:

1. Разработка и наполнение базы данных, содержащей информацию об используемых тизерах и значениях показателей эффективности соответствующих им.
2. Применение методов классификации для разбиения тизеров на группы однородности на основе метода кумулятивных кривых по показателям *CTR* и *EPC*.
3. Построение двумерной классификации на основе использования подхода Ф. Худа и А. Лоули.
4. Анализ структуры выделенных групп тизеров и определение неэффективных тизеров.

Данная методика основывается на предыдущих работах авторов по применению методов классификации в маркетинговых исследованиях [7, 8, 9].

Апробация методики была проведена на примере одной из крупнейших в РФ компаний, предоставляющей услуги по рекламе в сети Интернет и имеющей в своем распоряжении несколько тизерных сетей, обладающих широким геолокационным охватом: тизеры, используемые в компании, транслируются практически на весь мир. Компания также отличается относительно низкой ценой за клик, что позволяет постоянно привлекать рекламодателей, заинтересованных в выгодных и долгосрочных взаимоотношениях.

Компания позиционирует своей основной целевой аудиторией женщин, большая часть из которых в возрасте от 25 до 50 лет. Обычно эта аудитория больше всего интересуется темами косметики, красоты, похудения, спортивных и оздоровительных упражнений, ухода за собой, а также различными слухами, пикантными подробностями из жизни знаменитостей, «желтой прессой» и прочими схожими темами.

На *рисунке 2* приводится пример выбора тематики платформ, наиболее часто используемых при создании тизеров компании. Стрелками указаны выбираемые составляющие для формирования соответствующего тизера.

Обычно тизеры подразделяются на подгруппы по типу изображений: с полными женщинами и/или худыми; с сексуальным подтекстом; с фруктами и овощами; с косметикой; с товарами для похудения и др. Необходимо отметить, что большинство созданных компанией тизеров являются статическими, поскольку некоторые рекламные площадки блокируют динамические элементы содержащейся в них анимации.

При благоприятных обстоятельствах тизеры компании могут собирать до 100 тысяч кликов за сутки, что свидетельствует об успешности компании на рынке интернет-рекламы. Примеры тизеров компании представлены на *рисунке 3*.

Изучение эффективности тизерной рекламы компании было проведено в течение 2014—2015 годов на различных информационных платформах Рунета. Для исследования было отобрано 93 тизера различной тематики, дизайна и структуры. В течение периода исследования с марта по апрель 2015 года собирались и обобщались данные об использовании этих тизеров, рассчитывались значения выбранных показате-

телей эффективности (*CTR* и *EPC*). Распределения значений этих показателей представлены на *рисунке 4*.

Анализ построенных гистограмм позволяет заключить, что среди изучаемых тизеров существуют достаточно обособленные группы, соответствующие высоким, средним и низким значениям показателей эффективности. При этом, если рассматривать показатель *CRT*, можно заметить, что

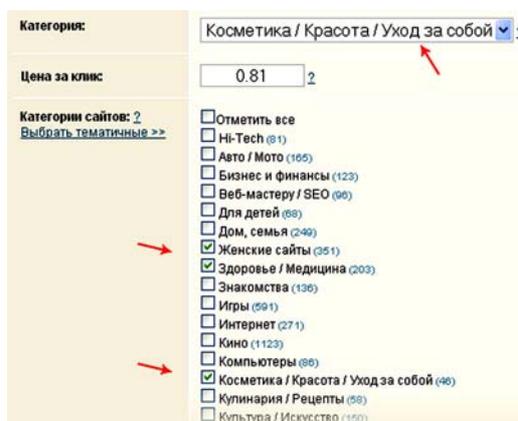


Рис. 2. Основные тематические категории тизерной рекламы

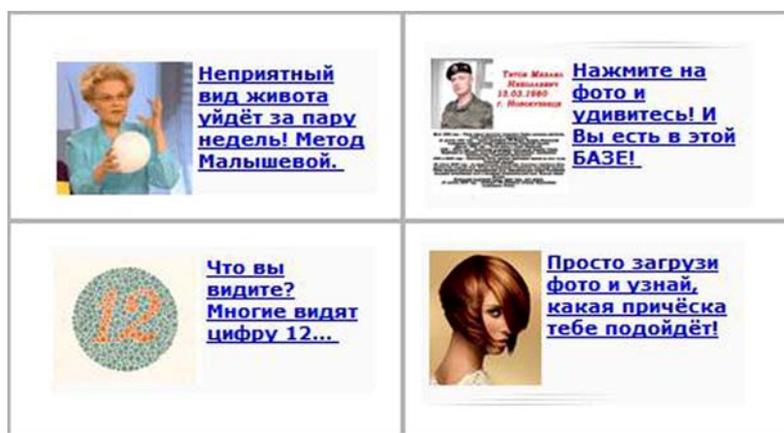


Рис. 3. Примеры разработанных тизеров

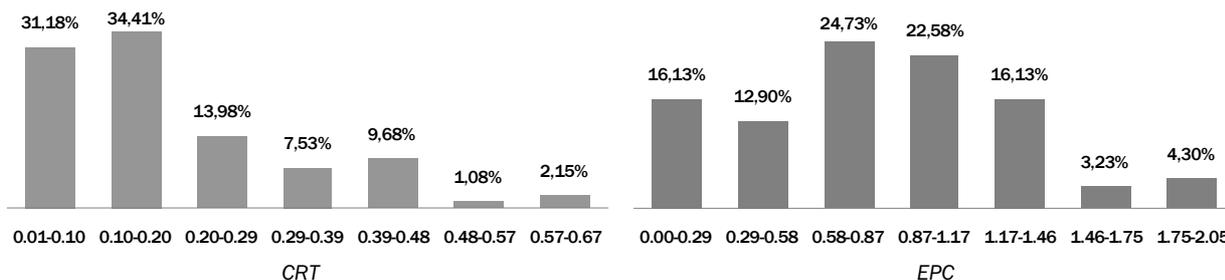


Рис. 4. Наполнение классов однородности тизеров по эффективности

большинство тизеров (почти 80%) обладают низкой кликабельностью (со значениями до 0.29), тогда как для *EPC* наибольшее число тизеров обладает средними значениями показателя (от 0.58 до 1.46 – примерно две трети от общего числа). При этом максимальными значениями эффективности по *CRT* обладают лишь около 3% тизеров, а по *EPC* – 7.5%.

В процессе исследования были выявлены общие характеристики тизеров, попавших в ту или иную группу. Самыми эффективными по показателю *CTR* оказались тизеры, использующие наиболее яркие и привлекающие внимание изображения, а также наиболее эмоционально окрашенные тексты с использованием слов-меток типа «шок», «секрет», «скандал» и т.п. По показателю *EPC* высокие значения эффективности показали тизеры, у которых изображение, текст и рекламируемый товар наиболее тесно связаны между собой, а тема пользуется большой популярностью у потребителей. Например, если тизер посвящен идеальной диете, а рекламируемый товар – это пояс для похудения, то потребители, которых интересовала именно диета как средство похудения, откажутся приобретать товар.

Несомненно, на практике наибольший интерес будут представлять именно те тизеры, которые при высоких значениях *CRT* обладают и высокими значениями *EPC*. При этом само понятие «высокие значения» нуждается в конкретизации, поскольку очевидно, что в любой реальной ситуации они будут полностью определяться тем набором тизеров, для которых проводится исследование. Применение методов классификации, в частности, метода кумуля-

тивных кривых в *ABC*-анализе, позволяет решить эту проблему алгоритмическим путем, оставляя, однако, необходимым проводить повторные вычисления границ «высоких значений» при получении новых порций данных об использовании тизеров на рекламных площадках.

Метод кумулятивных кривых в *ABC*-анализе имеет широкое применение в многочисленных теоретических и прикладных областях современных исследований как естественнонаучных, так и глубоко технических направлений [10, 11]. Основная идея метода состоит в описании совокупности исследуемых объектов по выделенному показателю (или по набору показателей) на основе анализа важности каждого из объектов для рассматриваемой совокупности. При этом сначала строится вариационный ряд, затем последовательным суммированием его элементов определяются координаты опорных точек кумулятивных кривых. Далее на основе методов регрессионного анализа подбираются наиболее точные аппроксимации кривых по опорным точкам, что позволяет получить конкретные аналитические представления этих кривых. Последним этапом этого метода является разбиение полученных кривых на классы однородности, в рамках которых падающие в них элементы обладают наиболее схожими значениями изучаемых характеристик.

Изучение данных об использовании исследуемого набора тизеров и применение парного регрессионного анализа и известных аналитических представлений кумулятивных кривых [12] позволило определить, что наилучшими параметризациями для кумулятивных кривых оказались: для показателя *CTR* – кривая Раше с параметрами $(\alpha, \beta) = (1.85, 0.77)$, для *EPC* – радикальная кривая с параметрами $(\alpha, \beta) = (0.89, 1.50)$.

Применение аналитического метода *ABC*-анализа [13, 14] позволяет определить границы классов однородности для групп тизеров с «высокими», «средними» и «низкими» значениями изучаемых показателей, а также процентное наполнение этих классов. Применение техники Ф. Худа и А. Лоули к полученным таким образом данным приводит к возможности выявления наиболее эффективных тизеров с учетом значений обоих показателей эффективности [15]. Результаты представлены в *таблице*.

Первое, что бросается в глаза при анализе данных таблицы, – это достаточно разное наполнение классов по каждому показателю, что существенно снижает эффективность тизеров при попытке учесть обе величины *CRT* и *EPC*. Также видно, что при переходе от более успешных тизеров к менее успешным количество последних увеличивается (практически в два раза). Еще одно свойство

Таблица

Результаты применения подхода 3 x 3 и *ABC*-анализа

<i>CRT</i> \ <i>EPC</i>		min	1.150	0.775	0.000	Итого
		max	2.050	1.150	0.775	
min	max	классы	A	B	C	
0.279	0.673	A	9%	11%	6%	26%
0.140	0.279	B	5%	15%	14%	34%
0.000	0.140	C	8%	12%	20%	40%
Итого			22%	38%	41%	100%

построенных разбиений состоит в том, что ширина каждого из классов (по значениям показателей эффективности) уменьшается с переходом к менее успешным тизерам. Кроме того, заметно существенное различие между классификацией по эффективности, строящейся на основе гистограммы, и *ABC*-классификацией, что подтверждает необходимость привлечения методов типа анализа кумулятивных кривых вместо подходов первичного статистического анализа для получения более корректных результатов [16].

Далее проведем более подробное рассмотрение содержимого полученных классов. При этом будет использоваться двойная кодировка классов: первая буква означает класс разбиения по показателю *CRT*, а вторая — по *EPC*.

АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Рассматривая полученные результаты расчетов эффективности тизеров можно сделать вывод, что в группу *CC* (20%) попали самые непопулярные и непривлекательные тизеры, которые следует исключить из дальнейшего использования как не приносящие прибыль, либо провести серьезную модификацию их структуры, дизайна и/или отдельных составляющих.

Тизеры из групп *BC* и *CB* (14% и 12% соответственно) проявили себя как слабоэффективные, возможно в силу того, что в них ис-

пользуются относительно «спокойные» формулировки, которые не могут удивить пользователей и не провоцируют нажать на них. Эти тизеры рекламируют товары, относительно которых люди не испытывают серьезного желания приобрести, например, некоторый особый сорт брокколи, стимулирующий похудение. Их следует «модифицировать», сделать более интересными, или ввести слова-магниты, а затем вернуть через какое-то время и проанализировать изменение их эффективности.

Группу *BB* (15%) составили тизеры, которые также показали не очень большую эффективность, но достаточную, чтобы оставить их в использовании. Это может быть в большей степени связано с тем, что в зависимости от сезона предпочтения потребителей меняются, и тизеры становятся более или менее привлекательными; то же самое происходит и с рекламируемым товаром. Например, тизеры, связанные с овощами (диеты, маски), становятся менее привлекательными из-за недоступности овощей в зимний период.

Тизеры из групп *AB* и *BA* (11% и 5%) можно считать достаточно эффективными. Их следует использовать в дальнейшем, а также попытаться найти их общие характеристики, чтобы составлять на их основе новые эффективные тизеры.

Самую важную группу *AA* (9%) составили тизеры, являющиеся особенно эффективными, по-

скольку именно они приносят основную прибыль. Они содержат наиболее яркие и привлекающие внимание изображения, и/или провокационные и шокирующие заявления, любопытные для пользователей факты или интриги. На их основе следует создать ряд тизеров с небольшими отличиями, но которые будут обладать такой же популярностью, в целях охвата целевой аудитории и увеличения прибыли.

Предложенная методика носит универсальный характер и ее можно использовать не только для определения эффективности тизеров любого другого характера или другой компании, но и для анализа любых других видов интернет-рекламы, в которых используются подобные показатели как *CTR* и *EPC*.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на исследование отдельных категорий тизерной рекламы среди ряда определенных целевых аудиторий. Кроме того, представляется интересным рассмотреть анализ эффективности тизерной рекламы в динамике на относительно большом временном промежутке, чтобы отследить изменения движения тизеров по группам, оценить стадии жизненного цикла тизеров, предложить эффективные рекомендации по разработке новых и модернизации текущих программ продвижения и т. д.

ИСТОЧНИКИ

1. Trehan K., Maan G.S. Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas. // Journal of Mass Communication & Journalism, 2012. Vol. 2, Issue 11.
2. Иванов И.Д. Тизерная реклама // Энциклопедия маркетинга, 2014. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>.
3. Баранов А.Е. Три правила успеха интернет-маркетинга (практическое руководство). М.: РИОР, 2011.
4. Trehan K., Maan G.S. (2012). Указ. соч.
5. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Определение эффективности акций по стимулированию сбыта на основе *ABC*-анализа // Вестник ТГЭУ. № 3. 2010. С. 53—62.
6. Hood P., Lowy A. The power of 2x2 matrix. Jossey-Bass, 2004.

7. Щеколдин В.Ю. Выявление потребителей услуг интернет-магазинов на основе ABC-модификации факторного анализа // Логистика-евразийский мост: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. (Красноярск, 2—3 марта 2011 г.). Красноярск: Изд-во КГАУ, 2011. Ч. 2. С. 186—192.
8. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Исследование восприятия популярных брендов детской и подростковой целевой аудиторией // Практический маркетинг, 2013. № 7 (197). С. 4—15.
9. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. Современные методы исследований в маркетинге // Маркетинг. 2014. № 2. С. 19—32.
10. Щеколдин В.Ю. (2011) Указ. соч.
11. Модели и методы теории логистики / Под ред. В.С. Лукинського. СПб.: Питер-Пресс, 2007.
12. Модели и методы теории логистики. Указ. соч.
13. Щеколдин В.Ю. (2011) Указ. соч.
14. Aaberge R. On the problem of measuring inequality // Discussion Paper No. 14, Research Department, Statistics Norway, 1986.
15. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. (2010) Указ. соч.
16. Тимофеев В.С., Фаддеенков А.В., Щеколдин В.Ю. Эконометрика. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009.

Teaser Advertising Efficiency Estimation

Tsoi Marina Evgenievna,

Candidate of Science (PhD) in Economics, Associate Professor, Head of Marketing and Service Department, Novosibirsk State Technical University; Karl Marx Avenue 20, Novosibirsk, 630073, Russian Federation (mtsoi@mail.ru)

Shchekoldin Vladislav Yurievich,

Candidate in Science (PhD) in Computer Science, Associate Professor of Marketing and Service Department, Novosibirsk State Technical University; Karl Marx Avenue 20, Novosibirsk, 630073, Russian Federation (raix@mail.ru)

In article the efficiency estimation of teaser advertising on the Internet is considered. On the basis of the ABC-approach and the 2x2 matrix method the new technique of simultaneous application of two indicators for teaser advertising effectiveness estimation to identify teaser groups with similar consumer reaction has been developed. On the example of the company that develops teaser advertisements, the technique has been tested and the qualitative conclusions are made. More than 90 teasers of different subjects, design and structure were analyzed. The presented method has allowed dividing teasers into groups according to their attractiveness and profitability. The method is universal and could be used not only to determine the effectiveness of any other teasers or other companies, but also to analyze any other kinds of internet advertising.

Keywords: teaser; teaser advertisements; ads efficiency; ABC-analysis; 2x2 matrix approach.

REFERENCES

1. Trehan K., Maan G.S. Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2012, vol. 2, Issue 11.
2. Ivanov, I.D. (2014) Tizernaya reklama [Teaser advertisements]. *Entsiklopediya marketinga* [Encyclopedia of marketing], 2014. Available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>.
3. Baranov, A.E. (2011) *Tri pravila uspekha internet-marketinga (prakticheskoe rukovodstvo)* [Three rules for Internet marketing success (a practical guide)]. Moscow, RIOR Publ., 2011.
4. Trehan K., Maan G.S. (2012). *Op. cit.*
5. Tsoi, M.E.; Shchekoldin, V.Yu. (2010) Opredelenie effektivnosti aktsiy po stimulirovaniyu sbita na osnove ABC-analiza [Estimation of stocks effectiveness on sales stimulating on the base of ABC-analysis]. *Vestnik TGEU* [Bulletin of the Pacific State Economic University], 2010, no. 3, pp. 53—62.
6. Hood, P.; Lowy, A. *The power of 2x2 matrix*. Jossey-Bass, 2004.
7. Shchekoldin, V.Yu. (2011) Viyavlenie potrebiteley internet-magazinov na osnove ABC- modifikatsii faktornogo analiza [Identification of online shopping services consumers through ABC-modifying factor analysis]. *Logistika — evraziyskiy most: materiali VI mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (Krasnoyarsk, 2—3 marta 2011)* [Logistics-Eurasian bridge: the VI Intern. scientific-practical. Conf. (Krasnoyarsk, March 2-3, 2011)], Krasnoyarsk, KGAU Publ., 2011, chapt. 2, pp. 186—192.
8. Tsoi, M.E.; Shchekoldin, V.Yu. (2013) Issledovanie vospriyatiya populyarnikh brendov detskoj i podrostkovoj tselevoy auditoriei [The study of perception of the popular brands by children and adolescent target group]. *Prakticheskij marketing* [Practical marketing], 2013, no. 7 (197), pp. 4—15.
9. Tsoi, M.E.; Shchekoldin, V.Yu. (2014) Sovremennie metodi issledovaniya v marketinge [Modern research methods in marketing]. *Marketing*, 2014, no. 2, pp. 19—32.
10. Shchekoldin, V.Yu. (2011) *Op. cit.*
11. *Modeli i metodi teorii logistiki* [Models and methods of logistics theory]. Eds. V.S. Lukinsky. Saint-Petersburg, Piter-Press Publ., 2007.
12. *Modeli i metodi teorii logistiki. Op. cit.*
13. Shchekoldin, V.Yu. (2011) *Op. cit.*
14. Aaberge, R. (1986) On the problem of measuring inequality. *Discussion Paper*, no. 14, Research Department, Statistics Norway, 1986.
15. Tsoi, M.E.; Shchekoldin, V.Yu. (2010) *Op. cit.*
16. Timofeev, V.S.; Faddeenkov, A.V.; Shchekoldin, V.Yu. (2009) *Ekonometrika* [Econometrics]. Novosibirsk, Publishing House of Novosibirsk Technical UniversityState, 2009.

КАЧЕСТВО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ



Исаев Александр Аркадьевич,

д. э. н., профессор кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41)
isaevalex@list.ru



Исаева Людмила Алексеевна,

к. э. н., профессор, зав. кафедрой экономической теории, Морской государственной университет имени адм. Г.И. Невельского (690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А)
isaevala@list.ru

Изложены основные положения принципиально нового направления глубинной психологии – биоинформационной психологии (киберпсихология, биоквантовая психология) и эмоциональной теории продаж. В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической системе, функционирующей на основании определенных программ. Причем, речь идет, как о врожденных программах, так и приобретенных в процессе жизни. Эмоциональная теория продаж – это одно из направлений биоинформационной психологии, которая является теорией принятия потребителем решения о покупке того или иного товара, прежде всего, на иррациональном уровне. Предложены основные требования к изобразительной рекламе, опирающиеся на эмоциональную теорию продаж. Выявлены четыре основных фактора формирования позитивного отношения потребителей к изобразительной рекламе: характер рекламных образов, цветовое решение, сюжет и композиция. Приведен анализ качества изобразительной рекламы различных компаний.

Ключевые слова: биоинформационная психология; киберпсихология; биоквантовая психология; эмоциональная теория продаж; оценка качества изобразительной рекламы.

До настоящего времени качество изобразительной рекламы, участвующей в продвижении на российском рынке различных товаров (услуг), в целом остается невысоким. Одной из основных причин низкого качества изобразительной рекламы является игнорирование создателями изобразительной рекламы законов глубинной психической деятельности человека. В частности, это ведет к использованию в рекламных материалах так называемых «образов-вампиров» и «образов-нарциссов».

Одним из наиболее перспективных направлений в глубинной психологии является биоинформационная психология (киберпсихология, биоквантовая психология) [1]. В основе биоинформационной психологии лежит представление о человеке как о сложной кибернетической системе, функциони-

рующей на основании определенных программ (как врожденных, так и приобретенных в процессе жизни).

Элементарные программы человека, определяющие его психическую деятельность, напоминают элементарные компьютерные программы. Каждая из таких программ включает в себя сведения об окружающем мире и команду, как должен вести себя человек в данной ситуации. Таким образом, выявление содержания базовых программ, лежащих в основе психической деятельности человека, позволяет предложить эффективные методы управления поведением людей (в частности, потребителей).

Одним из направлений биоинформационной психологии является эмоциональная теория продаж, которая представляет собой

теорию принятия потребителем решения о покупке того или иного товара в условиях рыночной конкуренции [2]. Причем, как на рациональном, так и иррациональном уровне.

Причем, представители большинства психологических школ сходятся в том, что на пути удовлетворения той или иной потребности психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него (в краткосрочной или долгосрочной перспективе) положительных чувств (эмоций). В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [3].

Эмоциональная теория продаж состоит из четырех основных положений.

1. Любая деятельность человека нацелена на удовлетворение тех или иных потребностей.

2. В контексте удовлетворения конкретной потребности потребитель выбирает товар, который вызывает у него более сильные положительные эмоции в сравнении с товарами-конкурентами.

3. Положительные эмоции, вызываемые различными характеристиками товара, складываются в одну общую эмоцию.

4. На иррациональном уровне складываются не только эмоции, вызываемые характеристиками данного товара, но и те эмоции, которые вызываются характеристиками объектов, находящимися с данным товаром в устойчивой ассоциативной связи (фирма-производитель, руководитель фирмы-производителя, промо-продукты фирмы-производителя и т. д.)

Необходимо особо подчеркнуть, что любая деятельность человека (в частности, по приобретению предметов торговли) связана с удовлетворением тех или иных потребностей. Из этого вытекает, что в идеале изобразительная реклама данного товара должна в максимальной степени удовлетворять все потребности потребителя, связанные с данной рекламой: информационные, эстетические, «энергосберегающие» и т. д.

Какой должна быть «идеальная изобразительная реклама»?

С позиции киберпсихологии основные требования к изобразительной рекламе следующие.

1. Из самого рекламного материала должно быть ясно, какой объект торговли (его производитель) рекламируется.

2. Изобразительная реклама, участвующая в продвижении данного объекта торговли (его произ-

водителя), должна вызывать более сильные положительные эмоции у целевой группы потребителей в сравнении с изобразительной рекламой конкурентов.

3. Образы изобразительной рекламы должны удерживаться в памяти потребителя более продолжительное время, чем образы изобразительной рекламы конкурентов.

Остановимся на этих требованиях более подробно.

1. Как ни удивительно, но многие рекламные материалы «оставляют за кадром» вопрос, а что, собственно говоря, рекламируется. В лучшем случае ситуацию спасает имя производителя объекта торговли, которое сопровождает изобразительную рекламу. Например, что продвигает изобразительная реклама KASSANDRA (рис. 1) остается только догадываться.

Понятно, что при таком подходе к созданию изобразительной рекламы само понятие «рекламная продукция» оказывается полностью лишенным смысла.

Попутно хотелось бы заметить, что вышесказанное не отрицает возможность интриги по поводу того, что скрывает сам бренд при его первом появлении на рынке. Например, несколько лет назад во Владивостоке при продвижении нового интернет-магазина цифровой техники A11 на рекламных щитах в течение месяца красовалось только «A11» и ничего большего, что вызвало повышенный интерес к новому бренду у горожан.

2. С позиции эмоциональной теории продаж «итоговая эмоция» (положительная или отрицательная), которая возникает у потребителя в результате контакта с данной изобразительной рекламой, является суммой микро-эмо-

ций, которые возникают у потребителя от различных направлений деятельности авторов данной рекламы.

Прежде всего, речь идет о деятельности авторов при создании:

- ◆ рекламных образов;
- ◆ цветового решения;
- ◆ сюжета;
- ◆ композиции.

Рассмотрим эти направления более подробно.

РЕКЛАМНЫЕ ОБРАЗЫ

Говоря о качестве рекламных образов необходимо учитывать два основных момента. С одной стороны, характер эмоций потребителя зависит от характера изображения рекламируемого товара, а с другой — характера «образов сопровождения».

Дело в том, что любая изобразительная реклама, помимо информирования об особенностях данного товара, одновременно участвует в формировании у потребителя положительных эмоций, вызываемых так называемыми «образами сопровождения». Причем при рекламе товаров иррационального спроса величина положительных эмоций, вызываемых «образами сопровождения» (популярные актеры, спортсмены и т. д.), зачастую является решающим фактором при выборе товаров на рынке.



Рис.1. KASSANDRA

Кроме этого необходимо учитывать, что реклама услуг ставит создателей изобразительной рекламы в крайне затруднительное положение, поскольку изображение собственно услуг (в отличие от изделий) отсутствует. В этой ситуации на помощь приходят «образы сопровождения» услуги, вызывающие у целевой группы потребителей положительные эмоции. Например, Николай Валуев, участвовавший в рекламе МТС (рис. 2).

На рисунке 3 приведена изобразительная реклама компании по продаже автомобильных шин *Belorus-Shyna*. На рисунке изображены предметы нижнего белья всех членов семьи с подтеками соответствующего ситуации цвета. И слоган: «Тормозной путь удивил всю семью». Понятно, что негативные эмоции, вызванные приведенными рекламными образами, тут же «приклеились» и к бренду *Belorus-Shyna*.

Или изобразительная реклама страховой компании *ERGO* (рис. 4). Трудно представить потенциального клиента страховой компании, у которого такая реклама вызовет положительные эмоции. Не улучшает ситуацию и слоган: «Мы поддержим!»

Особую опасность для продавца представляет присутствие в изобразительной рекламе так называемых «образов-нарциссов».

Речь о созданной талантливыми художниками (фотографами, дизайнерами) рекламной продукции, которая «не работает» на цель рекламной кампании, — формирование максимально возможных положительных (или отрицательных, — когда речь о социальной рекламе) эмоций у целевых

потребителей. Высокопрофессиональная по форме, такая реклама является непрофессиональной по сути.

Особенно грешит «образами-нарциссами» социальная реклама, цель которой состоит прежде всего в том, чтобы вызвать у целевой группы отрицательные эмоции в контексте следования асоциальным моделям поведения (бесчеловечность, наркомания,

алкоголизм, загрязнение окружающей среды и т. д.)

На рисунке 5 приведен пример изобразительной рекламы, направленной против никотиновой зависимости. Слоган: «Сорвись с крючка!» Авторы выражают серьезные сомнения, что такая «картинка» с девушкой, пойманной за губу на крючок, может вызвать у «курильщиков со стажем» настолько сильные отрицательные



Рис.2. Компания МТС



Рис. 3. Belorus-Shyna



Рис. 4. Страховая компания ERGO

эмоции, что подвигнет их к полному отказу от употребления никотина. По мнению авторов, тут более вескими были бы рациональные доводы против курения.

ЦВЕТОВОЕ РЕШЕНИЕ

Одним из идентификационных признаков данной группы товаров является цвет. В идеале доминирующий цвет изобразительной рекламы должен ассоциироваться с цветом товара (не случайно, что фирменный цвет многих производителей молока – белый, а воды – голубой).

Причем цвет рекламных образов (или цвет фона) уже сам по себе может вызывать у потребителя соответствующие эмоции. Например, большинство подростков на иррациональном уровне предпочитают красный цвет (цвет крови, «цвет агрессии»). Не случайно фирменным цветом *Coca-Cola* является красный, «бодрящий» цвет.

СЮЖЕТ

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Сюжет – это история взаимодействия рекламных образов, «домысленная» потребителем. В идеале эта история в сознании большинства потребителей должна быть одной и той же.

На рисунке 6 приведена изобразительная реклама ювелирного салона. Разорванная фотография молодого мужчины и крупный бриллиант легко воспроизводят в сознании потребителей знакомый сюжет. «Разрыв отношений» и следующий за ним «раздел имущества». Отсюда и мотивирующий слоган: «Бриллианты остаются».

На рисунке 7 приведена изобразительная реклама леденцов *Chupa Chups*. На рисунке ви-

ден валяющийся на земле леденец *Chupa Chups*, который колонна муравьев... обходит стороной. Короче, *Chupa Chups* муравьям не понравился. Трудно понять, какими соображениями руководствовались создатели этой рекламы, поскольку даже муравьи рекламируемый товар проигнорировали.

КОМПОЗИЦИЯ

Композиция – это распределение рекламных образов в пределах поверхности, которую занимает изобразительная реклама.

Удачность композиции определяется теми положительными эмоциями, которые возникают в результате данного распределения рекламных образов.

В первую очередь на удачность композиции оказывает влияние местонахождение рекламируемого товара. С позиции «энергосбережения», потребитель испы-

тывает потребность узнать, прежде всего, какой товар рекламирует данная реклама. В этой связи затраты для получения ответа на этот вопрос должны быть минимальны.

Однако даже крупные компании совершают ошибки при разработке композиции изобразительной



Рис.5. Социальная реклама по борьбе с никотиновой зависимостью



Рис. 6. Ювелирный салон



Рис. 7. Chupa Chups

рекламы. На *рисунке 8* приведена изобразительная реклама автомобильной компании *Peugeot*. В то время, как на переднем плане находится множество неизвестных людей, сами «виновники торжества» — три автомобиля *Peugeot* скромно теснятся на заднем.

Изобразительная реклама огнегасителей «Пирант» (*рис. 9*). Несмотря на то что «виновник торжества» находится на переднем плане, его размер настолько мал, что обнаружить такой огнегаситель на картинке нелегко.

3. Все элементы изобразительной рекламы (образы, цвет, сюжет, композиция) в идеале должны находиться в максимально сильной ассоциативной связи с рекламируемым товаром. Прежде всего это объясняется необходимостью лучше запомнить, с каким конкретным товаром связана данная изобразительная реклама.

Нарушение этого требования ведет к появлению в изобразительной рекламе так называемых «образов-вампиров». Речь идет о рекламных образах, «отсасывающих» внимание потребителя от других фирменных знаков (прежде всего, наименования товара, фирмы).

Дело в том, что название товара (фирмы) связано с функционированием второй сигнальной системы, переход на которую связан у большинства людей с дополнительными затратами психической энергии в сравнении с первой сигнальной системой. Вследствие чего потребители неосознанно идут по пути меньшего сопротивления: запоминают яркие образы, отвергая «трудноусваиваемые» словесные знаки.

Например, несколько лет назад перед Новым годом одному из ав-

торов попался на глаза рекламный щит. На нем была изображена девица в распахнутой шубе на голое тело. Слоган гласил: «Мы открылись!» Все запомнил: девицу, шубу, слоган, а вот название фирмы, увы, нет.

Или такой пример. Изобразительная реклама стоматологической клиники. На рекламном щите известный киноактер Игорь Верник, сверкая белоснежными зубами, прикладывает к виску большое зеленое яблоко. Все запомнил: Игоря, яблоко, а вот название клиники, — увы.

На *рисунке 10* приведена изобразительная реклама магазина «Деловая литература». Ситуация — увы! — похожая. В этой связи можно согласиться с Т. Степченко, когда она говорит о том, что современные «рекламодатели часто идут на нарушение закона о рекламе, а еще чаще — на нарушение законов этики и здравого смысла» [4].

Необходимо учитывать, что характер изобразительной рекламы должен зависеть и от характера носителя рекламной информации. Например, щитовая реклама (обычно рекламные щиты устанавливаются вдоль дорог) должна быть более лаконичной в сравнении с рекламой, скажем, в «глянце-вых журналах». Понятно, что времени на то, чтобы рассмотреть все детали щитовой рекламы, у водителя и пассажиров автотранспорта нет.

Попутно хотелось бы заметить, что проблема замечаемости рекламы является одной из наиболее трудных проблем, как в теории, так и на практике. В этой связи единого взгляда среди специалистов на проблему замечаемости рекламы нет. Например, А. Сальников



«По всему миру разъезжают машины «PEUGEOT»... Четырежды победители ралли Париж - Дакар, автомобили «PEUGEOT» доказали свою прочность, свою надежность и свой престиж повсюду - от бездорожья Африки до автодорог Америки. «PEUGEOT» предлагает сегодня мужчинам и женщинам вашей страны этот уникальный опыт, воплотившийся в серии автомобилей, созданных специально для подобного климата.»

PEUGEOT
ДЛЯ НАШИХ МАШИН НЕТ ГРАНИЦ!

Автомобили PEUGEOT выпускаются в соответствии с требованиями стандарта ISO 9001. PEUGEOT - это качество, надежность и безопасность. PEUGEOT - это стиль и престиж. PEUGEOT - это уверенность в завтрашнем дне.

Рис. 8. Peugeot



Рис. 9. Огнетушители «Пирант»



Рис. 10. «Деловая литература»

утверждает, что «степень замечаемости рекламы не зависит от ее креативных характеристик — люди одинаково не замечают (или замечают) и «хорошую» рекламу, и «плохую»» [5]. Однако, по мнению авторов, с таким

утверждением трудно согласиться. Очевидно, что, как минимум, при первом контакте потребителя с рекламой степень креативности рекламы является одним из основных факторов ее замечаемости.

Из вышесказанного следует, что следование приведенным требованиям позволяет создать более качественную (а значит и более конкурентоспособную) изобразительную рекламу в сравнении с рекламой конкурентов.

ИСТОЧНИКИ

1. *Исчаев А.А.* Биоквантовая психология. Владивосток, Изд-во ВГУЭС, 2013.
2. *Исчаев А.А.* Принятие решения о покупке: эмоциональный аспект // Практический маркетинг. 2015. № 3. С. 3—6.
3. *Izard С.Е.* Human emotions. New York, Plenum Press, 1977.
4. *Степченко Т.* Эпатаж и абсурд в рекламе: горе от ума или его отсутствия? // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 37—40.
5. *Сальников А.* Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4—9.

Quality of Graphic Advertising: Assessment Problem

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economic Sciences, Professor of International Marketing and Trade Department of Vladivostok State University of Economics and Service; Gogol st. 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation (isaevalex@list.ru)

Isaeva Liudmila Alekseevna,

Candidate of Economic Sciences, Professor, Head of Economic Theory Department of Marine State University named by adm. G.I. Nevelskoy; Verhneportovaya st. 50 A, Vladivostok, 690059, Russian Federation (isaevala@list.ru)

The main provisions of a fundamentally new direction of depth psychology — the bioinformatics psychology (cyber-psychology, bio-quantum psychology) and the emotional theory of sales are presented. At the heart of bioinformatics psychology is the concept of man as a complex cybernetic system functioning on the basis of specific programs (congenital programs and acquired in the course of life programs). Emotional theory of sales — it's one of the areas of bioinformatics psychology, which is the theory of consumer decision-making about the purchase of a product, especially on an irrational level. The main requirements to graphic advertising, relying on the emotional theory of sales, are presented. Four major factors of formation of the positive attitude of consumers to graphic advertising are identified: character of images, color scheme, plot and composition. The analysis of quality of graphic advertising of various companies is presented.

Keywords: bioinformatics psychology; cyber-psychology; bio-quantum psychology; emotional theory of sales; assessment of quality of graphic advertising.

REFERENCES

1. Isaev, A.A. (2013) *Biokvantovaya psikhologiya* [Bio-quantum psychology]. Vladivostok State University of Economics and Service Publ., 2013.
2. Isaev, A.A. (2015) Prinyatie resheniya o pokupke: emotsionalniy aspekt [Decision to buy: emotional aspect]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, no. 5., pp. 3—6.
3. Izard C.E. *Human emotions*. New York, Plenum Press, 1977.
4. Slepchenko, T. (2012) Epatazh i absurd v reklame: gore ot uma ili ego otsutstviya? [Shocking behavior and absurdity in advertising: woe from wit or its absence?]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2012, no. 4, pp. 37—40.
5. Salnikoff, A. (2012) Issledovaniue zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklami ot stroka eyo razmeshcheniya [Study of discovering the outdoor ad dependencies on rented period length]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2012, no. 4, pp. 4—9.

От редакции:

Поздравляем Кафедру международного маркетинга и торговли

Владивостокского государственного университета экономики и сервиса с победой во Всероссийском конкурсе кафедр и образовательных программ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ – 2015» в номинации «Маркетинг и PR»!

**Рады поздравить и наших постоянных авторов – сотрудников Кафедры:
Наталью Степановну Мартышенко, Александра Аркадьевича Исаева!**

ИТОГИ ВСЕРОССИЙСКОГО КОНКУРСА КАФЕДР И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ-2015»

ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА КАФЕДР

Номинация «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Кафедра управленческого и финансового учета и отчетности
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
Зав. кафедрой *Каморджанова Наталия Александровна*, д. э. н., профессор, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации

Номинация «Маркетинг и PR»

Кафедра международного маркетинга и торговли
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
Зав. кафедрой *Драгилова Людмила Юрьевна*, к. т. н., доцент

Кафедра «Маркетинг и логистика»
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Зав. кафедрой *Карпова Светлана Васильевна*, д. э. н., профессор

Номинация «Международные экономические отношения. Внешнеэкономическая деятельность»

Кафедра международного бизнеса и финансов
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»
Зав. кафедрой *Ворожбит Ольга Юрьевна*, д. э. н., профессор

Номинация «Экономическая теория. Макро- и микроэкономика»

Кафедра «Системный анализ и моделирование экономических процессов»
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Зав. кафедрой *Клейнер Георгий Борисович*, д. э. н., профессор, член-корреспондент РАН

Кафедра Экономической теории
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
Зав. кафедрой *Лещинская Александра Фёдоровна*, д. э. н., профессор

Кафедра экономической теории
ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»
Зав. кафедрой *Кормишкина Людмила Александровна*, д. э. н., профессор

Номинация «Финансы, денежное обращение и кредит»

Кафедра «Финансы и банковское дело»
ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Зав. кафедрой *Радюкова Яна Юрьевна*, к. э. н., доцент

Номинация «Менеджмент»

Кафедра Экономики и управления
ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»
Зав. кафедрой *Тамов Аслан Алиевич*, д. э. н., профессор

Кафедра «Стратегический менеджмент»
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»
Зав. кафедрой *Калинина Ольга Владимировна*, д. э. н., доцент

Кафедра управления экономическими и социальными процессами
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения»
Зав. кафедрой *Евменов Александр Дмитриевич*, д. э. н., профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации

Номинация «Региональная экономика и управление»

Кафедра региональной, муниципальной экономики и управления
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Зав. кафедрой *Анимица Евгений Георгиевич*, д. г. н., профессор

Номинация «Экономика и управление производством (в том числе по отраслям)»

Кафедра Промышленного менеджмента
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
Зав. кафедрой *Костюхин Юрий Юрьевич*, к. э. н., доцент, профессор

Кафедра Экономики и управления предприятиями
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»
Зав. кафедрой *Карлик Александр Евсеевич*, д. э. н., профессор, Заслуженный деятель науки Российской Федерации

Номинация «Экономика и управление в отраслях непроизводственной сферы»

Кафедра «Управления и технологий в туризме и сервисе»
ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»
Зав. кафедрой *Ветитнев Александр Михайлович*, д. э. н., д. м. н., профессор

Номинация «Экономика и управление предпринимательской деятельностью»

Кафедра экономического развития, маркетинга и бизнеса
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»
Зав. кафедрой *Юсуфов Раудин Айдакадиевич*, к. э. н.