

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Шевченко

Маркетинг в сфере образования. Статья 1. Осмысление основных подходов и инструментов 3

В. Михалюк

Электронная валюта в свете современных правовых и экономических вызовов (по материалам парламентских слушаний в ГД РФ) 11

Е. Шелепова

Разработка моделей развития маркетинга на основе анализа тенденций глобального рынка продуктов по уходу за детьми до 3 лет 15

Г. Вязикова

Эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций: методы и показатели оценки 26

Т. Урясьева, Т. Николаева

Маркетинговые стратегии российских предприятий при спаде покупательской активности 34

Пресс-релиз

Современные интернет-коммуникации: теоретические обоснования и прикладные практики 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, д. э. н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего образования, 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 Джуро, 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., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), 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. 11 (237), 2016

CONTENTS

D. Shevchenko
Marketing in Education.
Article 1. Understanding the Basic Approaches and Tools 10

V. Michaluk
Electronic Currency in Modern Legal and Economic Challenges
(Materials of Parliamentary Hearings in the State Duma of Russian Federation) ... 14

E. Shelepova
Modeling the Marketing Development on the Analysis of Global
Market Trends of Products for Children Care up to 3 Years 25

G. Vyazikova
Effectiveness of Recreational Organizations Marketing: Methods
and Evaluation Indicators 33

T. Uryasyeva, T. Nikolaeva
Marketing Strategies of Russian Companies during Recession
of Purchasing Activity 39

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, 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, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, 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, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Статья 1. Осмысление основных подходов и инструментов



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

доктор экономических наук, профессор, зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

В статье рассматриваются основные теоретические подходы анализа рынка образовательных услуг. Затрагиваются вопросы взаимодействия образовательной организации и государства, уточняются соотношение и легитимность понятий: «образовательная программа» и «образовательные услуги». Дается разъяснение образования как общественного блага. Рассматриваются центральные положения маркетинга образовательных услуг, методика уровней анализа образовательного рынка. Рассматриваются конкурентоспособность организации, понимание природы спроса и предложений со стороны конкретных субъектов образовательного рынка.

Ключевые слова: образовательная организация; образовательная программа; «платные образовательные услуги»; рынок сферы образования; маркетинг образовательных услуг; государство и рынок; конкуренция; спрос.

1. СФЕРА ОБРАЗОВАНИЯ

Сфера образования и Конституция РФ

Сфера образования является самым древним видом человеческой деятельности. По своей сути образование — это процесс усвоения знаний, накопленных всем человечеством. Это обучение и просвещение. Образование представляет собой также процесс формирования мировоззрения, характера и профессиональных качеств человека. По своей структуре образовательный процесс реализуется через созданные тем или иным обществом специальные социальные институты. Это детские сады, школы, гимназии, колледжи, техникумы, академии, университеты. Образование относится к общественным благам и гарантируется Конституцией РФ, где закреплено право на образование. В статье 43 говорится, что каждый имеет право на образование. «Гарантируются общедоступность и бесплатность дошкольного, основного общего и среднего профессионального образования в государственных или муниципальных образовательных учреж-

дениях и на предприятиях. Каждый вправе на конкурсной основе бесплатно получить высшее образование в государственном или муниципальном образовательном учреждении и на предприятии. Основное общее образование обязательно. Родители или лица, их заменяющие, обеспечивают получение детьми основного общего образования. Российская Федерация устанавливает федеральные государственные образовательные стандарты, поддерживает различные формы образования и самообразования». Заметим, что Конституция РФ гарантирует гражданам высшее профессиональное образование, но на конкурсной основе: «каждый вправе на конкурсной основе бесплатно получить высшее образование в государственном или муниципальном образовательном учреждении и на предприятии» [1].

Федеральный Закон «Об образовании в РФ»

Федеральный закон «Об образовании в РФ» трактует: «образование — единый целенаправленный процесс воспитания и обуче-

ния, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенций, определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов».

По своей структуре образование представлено несколькими видами. К примеру, общее образование — это такой вид образования, который направлен на развитие личности и приобретение в процессе освоения основных общеобразовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции, необходимых для жизни человека в обществе, осознанного выбора профессии и получения профессионального образования.

Под профессиональным образованием подразумевается вид образования, направленный на

приобретение обучающимися в процессе освоения основных профессиональных образовательных программ знаний, умений, навыков и формирование компетенции определенных уровня и объема, позволяющих вести профессиональную деятельность в определенной сфере, выполнять работу по конкретным профессии или специальности.

Для нас важным является еще один вид образования — дополнительное образование. Дополнительное образование — вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования [2]. Дополнительные образовательные программы и дополнительные образовательные услуги реализуются в целях всестороннего удовлетворения образовательных потребностей граждан, общества, государства. Дополнительное образование осуществляется путем разработки и реализации дополнительных профессиональных образовательных программ.

В настоящее время, наряду с обучением, под которым понимается целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, а также приобретению опыта деятельности, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни и формированию у обучающихся мотивации получения образования в течение всей жизни, все большее внимание уделяется процессу воспитания.

Воспитание — вид человеческой деятельности, направленный

на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства.

Все процессы в обучении реализуются на основе государственных стандартов (ФГОС). Образовательный стандарт — совокупность обязательных требований к образованию по специальностям и направлениям подготовки, утвержденных образовательными организациями образования. Напомним, что федеральные государственные требования — это обязательные требования к минимуму содержания, структуре дополнительных предпрофессиональных программ, условиям их реализации и срокам обучения по этим программам.

Образование как общественное благо

В законе «Об образовании в РФ» говорится о порядке, условиях и праве образовательных организаций оказывать платные образовательные услуги. В то же время, если внимательно читать закон, можно заметить, что образовательные услуги употребляются только в сцеплении с термином «платные». В законе об образовании употребляется одна терминология: «платные образовательные услуги»!

Законодатель как бы желает подчеркнуть, что образовательные услуги могут быть только платными. Это же относится и к наименованию договоров об оказании платных образовательных услуг.

В законодательных документах образовательные услуги употребляются только как: «платные образовательные услуги».

Но сложился стереотип: общественное сознание пропускает слово «платные» и использует слово «образовательные услуги».

Конечно, сфера образования не является частью сервисной экономики. Образование как общественное благо финансируется государством и предоставляется бесплатно, на конкурсной основе. Таким образом, высшее образование не является бесплатным для всех желающих его получить.

В самом деле, если гарантировать доступ к высшему образованию бесплатно, то все взрослое население от 17 лет и старше имело бы возможность поголовно и бесконечно учиться, и учиться бесплатно. Но этого не может себе пока позволить никакое, даже самое экономически богатейшее, общество на земле. Желание учиться и получать высшее образование по любому направлению в течение всей своей жизни возможно, но только платно. В этом случае образование представляет собой уже не общественное, коллективное благо, а частное благо. Стоимость высшего образования, его цена, определяется потребительским спросом, рынком. Конкурсная основа для бесплатного образования выступает конкурентной основой для потребителя.

Государство выделяет определенное количество бюджетных мест, которых недостаточно для того, чтобы все желающие прошли обучение в конкретном вузе могли это сделать. И тогда конкуренция возникает уже среди поступающих (абитуриентов). Возникает дефицит общественного блага. Из коллективного блага высшее образование превращается в частное благо, доступное тем, у кого достаточно денежных средств его приобрести. В этот

момент образовательные программы как доступные на конкурсной основе членам общества становятся для других членов общества платными образовательными услугами. Таким образом, образование превращается в услугу. Оплата образования происходит на основе договора об оказании платных образовательных услуг.

Услуга может быть предоставлена только конкретному индивиду. Она не может предоставляться всему обществу и потребляться коллективно. Она направлена на конкретных потребителей.

В общественной природе услуги заложен рациональный человеческий эгоизм и экономическая выгода. Трудно себе представить, чтобы услуги предоставлялись бесплатно и безвозмездно. Поэтому любая, в том числе образовательная, услуга всегда явно или неявно предполагает то или иное вознаграждение, плату за ее оказание. Можно сказать, что бесплатных услуг не бывает в природе.

В экономической теории образование рассматривается в качестве общественного блага, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят они за него или нет. В основе образовательного процесса лежит образовательная программа, которая представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты), организационно-педагогических условий, форм аттестации, который представлен в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), иных компонентов, а также оценочных и методических материалов.

Образовательная программа или образовательные услуги

Новая глава Минобрнауки РФ Ольга Васильева считает, что в области образования необходимо убрать термин «образовательные услуги» [3], об этом она заявила на Общероссийском родительском собрании.

«Нам нужно просто изменить, и это нужно делать сейчас, сегодня и сразу, отношение общества к служению учителя. У нас должны исчезнуть, уйти услуги. Услуг не может быть в области образования».

Вот такой сигнал получила педагогическая общественность от нового министра образования. Попробуем разобраться.

В дальнейшем образовательные услуги будут обозначаться сокращенно — ОУ. Образовательные организации — ОО. Под аббревиатурой ОО мы понимаем все уровни образовательных учреждений и организаций: детский сад, школы, гимназии, колледжи, техникумы, вузы.

Теперь вернемся к заявлению нового министра образования О. Васильевой о том, что «услуг не может быть в области образования». На уровне образования до среднего и высшего (в детском саду, школе) употреблять и рассматривать образовательные программы в качестве образовательных услуг не совсем корректно.

Притязания школьников и родителей к получению образовательного разнообразия, за пределами гарантированного минимума государством, должны оплачиваться и рассматриваться в качестве образовательных услуг, удовлетворяющих потребности и пристрастия конкретных индивидов.

Слова министра, обращенные к родителям, дети которых ходят

в детский сад или школу, справедливы.

Вывод. Любое образование, находящееся выше уровня обязательного среднего образования, включая сверхдошкольное и сверхсреднее образование, должно рассматриваться как частная, заказываемая оплачиваемая услуга соответствующая личным амбициям и вкусам индивидуального покупателя. Любой человек получает возможность совершенствовать свои знания, умения и компетенции, необходимые ему для личностного и профессионального развития и/или трудоустройства. Философия образования, образовательная политика и стратегия, предусматривает создание условий для охвата как формальным, так и неформальным образованием и обучением всей жизни человека за счет создания разнообразных возможностей удовлетворения человеком своих образовательных потребностей. Этот процесс получил название обучение в течение всей жизни.

Обучение в течение всей жизни. В широком смысле концепция обучения в течение всей жизни рассматривает обучение как стратегию, помогающую людям справиться с собственным становлением, зрелостью и старением в том обществе, где они живут. В этом смысле она соотносится с теориями человеческого развития. В более узком смысле этот термин отражает потребность людей в постоянном обновлении, расширении и приобретении умений, которые обеспечивают возможность трудоустройства и конкурентоспособности на современном рынке труда для поддержания собственного благосостояния и личностного развития.

2. СФЕРА ОБРАЗОВАНИЯ И РЫНОК

Рыночные отношения активно проникают во все сферы социальной жизнедеятельности, от здравоохранения, образования, до предоставления церковных услуг.

Если мы признаем, что образовательная сфера представляет собой территорию, где, кроме государственного управления распределением бюджетных средств, ОО могут сами зарабатывать средства, тогда мы вправе говорить о производстве, распределении и потреблении образовательных услуг и иной продукции ОО, в том числе, научного характера (НИОКР).

Обычно под рынком понимается территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет для них ценность (стоимость). В обобщенном плане, рынок — это экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена.

Рынок состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена, сделок.

В маркетинге под рынком понимаются, в первую очередь, потенциальные, а также фактические потребители, клиенты, которые ставят перед собой цель удовлетворить свои потребности в тех предложениях, которые являются для них ценностью.

В условия изобилия и разнообразия предоставления товаров и услуг человек неизбежно становится потребителем. Он имеет возможность одеваться, ездить на машине, потреблять продукты питания, получать образование, присутствие его индивидуальным на-

клонностям. Он приобретает возможность выбирать, где и чему ему учиться, он становится заказчиком образовательных услуг, при условии, что он располагает эквивалентными денежными средствами. Применительно к рынку образования, спрос — это потребность потребителей в определенном образовании (образовательных услугах), выраженная в желании, способности и возможности их приобрести.

Такова действительность, в которой мы живем.

Образовательный рынок — это потенциальные потребители образовательных услуг, в том числе, фактические студенты или учащиеся, которые ставят перед собой цель получить образовательные услуги, отвечающие их нуждам и запросам. Именно на них, на потенциальных потребителей нацелены все усилия маркетинга ОО. Уточним некоторые позиции в понимании рынка образовательных услуг и появления на нем образовательной организации.

Рынок образования многогранен. Рынок некоммерческих учреждений — это школы, больницы, частные клиники, колледжи, институты и другие не прибыльные организации, которые предоставляют обществу товары, услуги и пользуются его дотациями.

Структура рынка — состав продавцов ОУ и покупателей, а также взаимоотношения между ними, включая: количество продавцов (ОО) и покупателей, однородность ОУ, распределение информации о продукции ОО между его участниками, степень ценового регулирования на рынке, возможность входа или ухода с рынка.

Рыночная власть ОО выражается в наличии у нее возможностей оказывать влияние на рыночную цену.

Охват рынка — общая территориальная площадь, охваченная влиянием и распространением ОУ образовательной организации потребителям.

К примеру, деятельность ОО в нескольких районах области, городах, регионе, в стране.

Под долей рынка понимается удельный вес ОО в общем объеме предложений ОУ другими ОО. Иногда выделяют долю конкретной ОО по отношению к ведущему конкуренту — это сравнение объема реализации ОУ с ведущим конкурентом на рынке.

Уровни маркетингового анализа структуры образовательного рынка

Рынок образовательных услуг имеет несколько уровней, которые должны учитывать в своей работе специалисты по маркетингу.

Важно понимать, что такое потенциальный, доступный, квалифицированный, обслуживаемый и освоенный рынок.

Потенциальный рынок — количество потребителей, которые проявляют интерес к образовательным услугам.

Доступный рынок — количество потенциальных потребителей, которые могут позволить себе приобрести ОУ (у них для этого есть денежные средства). Они им интересны. Доступность рынка заключается в условиях входа ОО на рынок. Доступность рынка для ОО связана с уровнем конкуренции.

Квалифицированный рынок — количество потенциальных потребителей, которые могут купить ОУ именно этой ОО.

Обслуживаемый рынок — количество потенциальных потребителей, на которые направлены маркетинговые усилия и акции ОО

(СМИ, наружная реклама, печатная, информация на сайте, SMM). Обслуживаемый рынок еще обозначают как целевой рынок. Целевой рынок — часть определенной совокупности покупателей (сегменты, ниши, региональные потребители, индивидуумы), которые имеют доходы, проявляют интерес к определенным ОУ, а также имеют доступ и право пользования ими.

Освоенный рынок — количество потребителей, которые являются постоянными, фактическими потребителями ОУ, клиентами ОО (студенты).

Целевые сегменты рынка — потенциальные родители и их дети, учащиеся, абитуриенты, поступающие в колледжи и вузы, их родители.

В маркетинге проводится анализ рынка, где выделяются соответствующие уровни анализа: весь рынок (все население — 100%) — потенциальный рынок (10%), доступный рынок (40%) — квалифицированный рынок (20%) — обслуживаемый рынок (10%) — освоенный рынок (50%)*. Если взять условный город, где проживают 100 тысяч населения, то потенциальным рынком можно считать 10% от всего населения. Думаю, что не надо объяснять, почему в детский сад, школу или колледж и вуз может пойти только десятая часть населения. Именно их можно рассматривать в качестве потенциальных потребителей ОУ той или иной ОО. К доступному рынку, по статистике, маркетингологи относят не более 40% от потенциального рынка.

На выходе получается, что постоянными покупателями в городе с 100-тысячным населением (то, что могут освоить маркетингологи ОО, т. е. сделать потребителей

реальными покупателями ОУ, используя богатый арсенал рекламных, маркетинговых, PR и иных усилий и акций) реальными потребителями образовательных услуг могут стать только 40 человек.

Только 40 человек из 800 человек, с которыми поработали маркетингологи, могут реально, без усилий конкурентов, превратиться в фактических клиентов ОО (посетители, учащиеся, студенты).

Образовательная организация может занимать господствующее рыночное положение, при которой она, либо самостоятельно, либо действуя совместно с несколькими ОО, контролирует рынок определенной образовательной услуги либо группы ОУ. Положение такой образовательной организации или учреждения аналогично положению монополиста.

Элитный рынок ОУ — рынок ОУ для состоятельных интеллигентных потребителей с уровнем дохода и образования выше среднего.

Виртуальный рынок — это новый рынок, среда электронной коммерции, в которой ОО и покупатели их ОУ осуществляют рыночные операции с помощью компьютерных и телекоммуникационных технологий — дистанционное образование.

Рынок образования часто называют серым. *Серый рынок* — это неофициальный рынок ОУ и продукции ОО, переход прав собственности на которые в рамках официального рынка затруднен. Реализация образовательной продукции или ОУ не может проводиться в рамках традиционного регулируемого рынка.

Теневым рынком называют ситуацию, где акты купли-продажи ОУ не учитываются официальной статистикой и не подконтрольны

обществу. Производство, потребление, распределение ОУ или научной продукции (НИОКР) осуществляется в обход законов с целью уклонения от уплаты налогов, сбора таможенных пошлин.

«Черный» рынок — совокупность экономических отношений между ОО и покупателями ОУ, складывающихся в нарушение действующего законодательства либо в целях сокрытия совершаемых операций от постороннего взгляда. Является одним из атрибутов теневой экономики и возникает, как правило, в тех сферах, где существует жесткое административное регулирование экономической деятельности.

Рынок образовательных услуг может развиваться лишь при условии конкуренции.

Сейчас некоторые апологеты рынка говорят, что государства в экономике, на рынке образования слишком много. Слишком много регулирования, постановлений, приказов и т. п. указаний. Но дело не только в том, что Минобрнауки РФ, Рособнадзор, отраслевые Министерства являются выразителями государственных интересов и учредителями образовательных организаций и учреждений, а в том, что и эти государственные, муниципальные структуры управления могут и выступают так же в роли субъектов (операторов) рынка, как и отдельные коммерческие предприятия, и физические лица. Конечно, это суперсубъекты, но они тоже выделяют средства на целевую подготовку, они являются такими же (но крупными) заказчиками ОУ и научной продукции и источниками финансового благополучия ОО.

Всех субъектов (операторов, агентов) экономики объединяет единое рыночное пространство

* Все в процентах от предыдущего.

страны, где одинаковые для всех условия и «правила игры», которые отслеживают и поддерживают особые государственные институты.

Единое рыночное пространство опирается на конкурентный механизм, который пронизывает систему рынков — рынок товаров, рынок капитала, рынок труда, рынок услуг, рынок информации и других рынков.

Сам по себе рынок не в состоянии поддерживать конкуренцию. Поддержание и стимулирование конкуренции в экономической сфере — функция государства. Борясь с монополией, отстаивая конкуренцию, государство находится в рамках рыночной модели. Ни один частный бизнес, каких бы гигантских размеров он ни достигнул, по своей природе не может проигнорировать свои собственные интересы и взвалить на себя интересы всего общества.

Государство становится одним из эффективных институтов рыночной модели, если оно является прежде всего институтом демократического общества. При этом нельзя забывать, что если государство выступает как своеобразная часть бизнеса, а не выразителем интересов общества, то создается тупиковая ситуация. В этом случае не формируются демократические основы жизни, и само общество теряет перспективу, так как без контроля со стороны демократических институтов рыночная мотивация из метода повышения благосостояния всего общества превращается в самоцель, выгодную лишь избранной частью общества [4].

3. КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Конкуренция — это процесс взаимодействия и противоборства

различных операторов рынка, собственников ОУ за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Конкурентами образовательных услуг выступают образовательные организации и учреждения, осуществляющие свою деятельность в одном рыночном пространстве. Различают четыре основных вида конкуренции — чистая монополия, олигополистическая, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция. Для маркетинговых мероприятий более органична монополистическая конкуренция.

Специалисты по рынку образовательных услуг всегда и непременно проводят конкурентный анализ.

Конкурентный анализ представляет собой процесс выработки маркетинговой стратегии на рынке конкурирующей продукции или ОУ. Для того чтобы разработать эффективную маркетинговую стратегию, образовательная организация, учреждение (оператор, вендор, продавец) должна знать условия конкуренции и выяснить все возможное о продукции и ОУ конкурента, его ценах, каналах передачи информации, качестве обслуживания, а также должна установить области, в которых ее продукция и ОУ имеют преимущества и недостатки по сравнению с продукцией и ОУ конкурентов.

Конкурентоспособность ОО — это позиция ОО, ее место на рынке, позволяющее ее продукции или ОУ конкурировать с другой продукцией или услугами. Это способность ОО обеспечить высокое качество подготовки квалифицированных специалистов, отвечающее требованиям личности и запросам организаций, работодателей, в сравнении с другими

аналогичными образовательными организациями или учреждениями.

Конкурентная стратегия ОО — это стремление ОО к конкурентному преимуществу, которого она может достичь на рынке, относительно других образовательных организаций-конкурентов. Основным смыслом конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию или увеличению той или иной ОО определенной доли рынка.

Выделяют отраслевую конкуренцию — это рыночная ситуация в образовательной отрасли, где ОО считает своими соперниками другие ОО, оказывающие те же самые ОУ.

Часто говорят о лидере рынка. Лидер рынка — ОО, имеющая максимальную рыночную долю и (или) занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях своих ОУ. Это обеспечивается самыми низкими издержками и самыми высокими долговременными прибылями, что позволяет ей максимально снижать цены. Например, аналогичные платные образовательные услуги в системе дополнительного образования.

Идущий за лидером — это участник рынка образования, ОУ которого не первыми вышли на рынок, и он не занимает ведущую позицию. Для идущего следом является чрезвычайно трудным отобрать у лидера часть его доли рынка. Например, МГУ, МВТУ или Томский политех, НИИ Новосибирский ГУ занимают ведущие позиции на своих рынках в течение многих лет, а их бренд воспринимается потребителями как стандарт для всех ОУ. Для того чтобы как-то соперничать с ними, надо много потрудиться и найти «ахиллесову пятю» лидера.

Одна из целей, распространенных среди догоняющих экономик развивающихся государств — выживаемость. Подобная стратегическая цель ОО ставится в тех случаях, когда на рынке слишком много ОО, есть острая конкуренция, потребности потребителей резко меняются. ОО, например, на платные дополнительные образовательные услуги вынуждена устанавливать низкие цены. Цель выживания всегда важнее прибыли.

Стратегия образовательной организации — одно из направлений образовательной политики ОО, которое характеризуется определенной линией (моделью) поведения ОО в области разработки, производства, продвижения, сбыта, усовершенствования и т. п. своих ОУ. Имеет целью достижение определенного объема продаж ОУ. Можно выделить следующие товарные стратегии: рационализация образовательного ассортимента, образовательная инновация, снятие ОУ с рынка и др.

Образовательная политика ОО — это маркетинговая деятельность, связанная с осуществлением мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию характеристик образовательных услуг, которые делают ее постоянно ценной для потребителя и тем самым удовлетворяют его потребности, обеспечивая соответствующие дивиденды ОО.

Для поддержания конкурентоспособности каждая ОО периодически должна подвергать ревизию свою образовательную политику с учетом изменения конъюнктуры рынка.

Не существует методики рационализации образовательной политики, которая была бы пригодна

для использования во всех случаях, поэтому актуальны исследования, направленные на решение задач применительно к конкретному типу образовательной организации, учреждению. Образовательные программы отражают отраслевую принадлежность ОО, ради которой она создана. Качество образовательных программ измеряется их соответствием ФГОС. Мы не можем произвольно изменить перечень, ассортимент наших образовательных программ, но любая ОО, стремящаяся стать конкурентоспособной на рынке ОУ, может разрабатывать, выводить и развивать новые ОУ на платной основе, тем самым зарабатывать дополнительные средства и удовлетворять насущные потребности потребителей ОУ.

Образовательная инновация — принцип просвещенного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать свои образовательные услуги и методы маркетинга.

Инновации в образовании — это постоянные поиски образовательной организацией таких образовательных услуг, которые пользуются спросом. Инновационный маркетинг нацелен на поиск проектов, идей, направлений перспективных исследований и их результатов, оценку рыночной и инвестиционной привлекательности проектов, связанных с внедрением технологических новшеств, коммерциализацией технологий, выведение на рынок новых образовательных и научных продуктов и услуг.

Маркетинг образовательных услуг, с развитием системы платного образования, особенно в сфере профессионального обучения и переподготовки кадров, дает основание заключить, что образовательные услуги все более приобретают черты товаров, что

в свою очередь требует усилий маркетинга и рекламы. Однако, как и в здравоохранении, маркетинг в образовании ограничен некоммерческим статусом этих учреждений, часто принадлежащих государству.

К *недобросовестной конкуренции* относятся любые действия субъектов образовательной деятельности, направленные на приобретение преимуществ по отношению к другим субъектам предпринимательской деятельности, которые противоречат положениям действующего законодательства. Если ОО систематически рекламирует очень не качественные ОУ с целью привлечения покупателей в свой колледж или вуз, но фактически такого уровня качества ОУ не имеет, то она может быть обвинена в недобросовестной рекламе. Недобросовестная рекламная практика может принимать множество форм, включая ложные рекомендации, бездоказательные утверждения, неполные описания, неправильные характеристики или сравнения, напечатанные мелким шрифтом ограничения, частичную или искаженную демонстрацию внешнего вида продукции. Любой участник, включая детский сад или школу, в том числе, рекламное агентство, выполнившее рекламу, может быть обвинен в недобросовестной рекламе продукции или ее услуг. Фактически любая реклама, ведущая к тому, что потребитель принимает решение о покупке на основе ложной информации о ценах и качестве продукции конкурентов, рассматривается как недобросовестная практика и преследуется по закону. Ответственность за соблюдение законов, касающихся недобросовестной рекламы, возложена на Федеральную антимонопольную службу РФ.

ИСТОЧНИКИ

1. Конституция РФ ст. 43. Источник: <http://zakonbase.ru/konstitucija-rf>.
2. ФЗ «Об образовании в РФ» № 273 29.12.2012 г.
3. РИА Новости. Ольга Васильева: нужно отказаться от термина «образовательные услуги» 30.08.2016. Источник: <https://ria.ru/society/20160830/1475622923.html>.
4. Пороховский А.А. Современная российская рыночная модель: экономические и неэкономические факторы реализации. Источник: <http://old.econ.msu.ru/cd/202>.

Marketing in Education. Article 1. Understanding the Basic Approaches and Tools

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Doctor of Economic Sciences, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» in Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM); str. Bol. Semenovskaya 38, 107023, Moscow, Russian Federation (shevm@rggu.ru)

The basic theoretical approaches to the analysis of the educational services market are under consideration in the article. The issues of interaction between educational organizations and state are concerned. The relationship and the legitimacy of the concepts of «educational program» and «educational services» are clarified. The explanation of education as a public good is given. Central provisions of the educational services marketing, the methodology of analysis levels of the educational market are under review. Competitiveness of the organization, the nature of demand and supply by specific subjects of the educational market are discussed.

Keywords: educational organization; educational program; «paid educational services»; market of education; marketing of educational services; state and market; competition; demand.

REFERENCES

1. Constitution of Russian Federation, article 43. Available at: <http://zakonbase.ru/konstitucija-rf>.
2. Federal law «On education in Russian Federation» № 273 29.12.2012, article 2.
3. RIA Novosti. Olga Vasilyeva: to abandon the term «educational services» 30.08.2016. Available at: <https://ria.ru/society/20160830/1475622923.html>.
4. Porokhovskiy, A.A. *Sovremennaya rossiyskaya rinochnaya model: ekonomicheskie i neekonomicheskie faktori realizatsii* [Modern Russian market model: economic and non-economic factors of implementation]. Available at: <http://old.econ.msu.ru/cd/202>.

ЭЛЕКТРОННАЯ ВАЛЮТА В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАВОВЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ

(по материалам парламентских слушаний в ГД РФ)



Михалюк Валерия Игоревна,

кандидат политических наук, зам. главного редактора, журнал «Практический маркетинг»; 105275, Москва, просп. Буденного, д. 39, корп. 3
politika07@mail.ru

В статье рассматривается необходимость правового регулирования обращения виртуальных валют в связи с их возможным более широким внедрением в экономические схемы. Блокчейн требует роста технологий в аспекте развития электронных денег. Разделяют две системы блокчейна: открытую и закрытую. Будущий электронный эквивалент универсальной валюты полагается на универсальность компьютерного разума, поскольку программные комплексы и аппаратные устройства от имени своих клиентов вне всякого юридического сопровождения заключают сделки. Сама технология привлекательна для коммерческого сектора, но ее также можно использовать и в государственном секторе. Виртуальные деньги могут помочь в ситуации создания банка данных, позволяющего скорректировать действия и обеспечить безопасность сделок. Блокчейн не элиминирует коррупционные схемы, он может просто снизить их число. Внедрение криптовалюты может быть еще не сегодняшний день, но это самое ближайшее будущее.

Ключевые слова: криптовалюта; виртуальная валюта; законодательные аспекты; волатильность; биткоин; технологии обмена информацией; блокчейн.

В Государственной Думе разрабатываются основы законодательства в сфере оборота так называемой криптовалюты, или электронных денег, рассматриваются ее правовые и экономические аспекты. Действительно ли за электронными деньгами будущее в маркетинговых стратегиях? Почему многие депутаты указывают на прямую связь криптовалюты и финансовой безопасности государства? Даже премьер-министр Российской Федерации Д.А. Медведев на Петербургском международном юридическом форуме подчеркнул взаимосвязь распространения технологии децентрализованных распределенных реестров с кардинальным напряжением юридических служб, поскольку эти системы живут по своим неписаным законам, где часто заканчиваются пределы права. И в этом главная проблема. Поэтому основной нитью об-

суждения была проблема законодательно разобраться в сложной материи криптовалюты.

Как подчеркивал депутат Государственной Думы **А.Б. Выборный:** *«Новые технологии внедряются в жизнь, и каждая страна выбирает свой путь развития. И у меня нет сомнения, что Россия будет одной из передовых с точки зрения использования современных технологий. Рост технологий в аспекте электронных денег это технологии обмена информацией, финансовыми данными, когда фактически взаимодействуют между собой не столько даже граждане, физические лица, сколько программные комплексы и аппаратные устройства от имени своих клиентов вне всякого юридического сопровождения, принимающие знаковые решения, в том числе по переходу*

прав собственности. Это может быть еще не сегодняшний день, но это самое ближайшее будущее».

В современном мире отношение к криптовалюте колеблется от полного неприятия до всесторонней поддержки. В то время как отдельные страны анонсируют разработку национальной криптовалюты, другие — ограничивают ее оборот. Внесение Министерством финансов Российской Федерации законопроекта об установлении уголовной ответственности за оборот денежных суррогатов стало своеобразным спусковым механизмом, заставившим ученых и практиков открыто и взвешенно рассуждать о правовом статусе и будущем криптовалюты.

В мире сейчас существуют более 850 криптовалют. Совершим небольшой дискурс в историю возникновения этого термина.

В своем выступлении депутат Государственной Думы **А.К. Луговой**, отметил, что криптовалюта это своеобразный электронный маркетинг без человеческого фактора. Чтобы понять сущность самой криптовалюты, по его словам, нужно разобраться в технологии блокчейн, которая и является основной маркетинговой составляющей электронных денег. Что позволяет делать криптовалюта? Она позволяет, в общем-то, финансировать и оплачивать те или иные услуги, продукты, получить доступ к тем или иным торговым площадкам, производить эти платежи моментально, информация об этом если и будет зафиксирована, то весьма в сжатой форме, изначально не годящейся для использования в качестве доказательств, и в этом, в общем-то, риски. Риски в том, что платежные электронные средства будут использованы просто для подкупа, для незаконного оборота наркотических средств, финансирования терроризма. А государство, в силу того, что оно только вырабатывает механизмы и регуляторы этого вопроса, просто не успеет осуществить контроль и поставить правовые рамки этим процессам.

Само понятие *блокчейн* часто трактуется как процесс, когда участник системы имеет абсолютный контроль над цифровым активом и отсутствие возможности фальсификации данных из хронологической записи сети транзакции. Особенностью является использование алгоритмов математического вычисления и исключения человека и человеческого фактора при принятии решении системой.

Считается, что блокчейн нивелирует посредников между участни-

ками процесса и делает схемы прозрачными, а также, что при применении блокчейн исчезает момент недоверия банкам и другим экономическим субъектам. Но это в идеале, реалии рисуют несколько другую картину.

Как утверждали эксперты в ходе вышеобозначенных слушаний в ГД РФ, разделяют две системы блокчейна: открытую и закрытую. Открытая это та, где полностью отсутствует идентификация, отсутствует ограничение пользователей. Сама технология привлекательна для коммерческого сектора, но ее также можно использовать и в государственном секторе. Так, к примеру, содержание Росреестра за 2015 год — это 41,5 млрд рублей, что является достаточно обременяющим фактором для бюджета страны. При продаже имущества самая главная дилемма — предоплата или договор. Покупатель боится заплатить, а собственник боится, что его обманут. При обороте электронных денег появится возможность получить в собственность имущество, а потом, собственно, произвести оплату.

Как планируют провести блокчейн в Росреестре? Выступающие называли следующие этапы внедрения технологии блокчейн: первый — разработать необходимую техническую программу, которая, собственно, сможет это сделать. Второй — сформировать базу *ID* по метаданным. Метаданные будут включать в себя первое — это паспортные данные, это СНИЛС и прочее, что, может, собственно, идентифицировать собственника. Будут оцифрованы все документы, и будет, собственно, свой личный кабинет, с помощью которого участники сделок смогут распоряжаться имуществом.

По словам экспертной группы, представляющей *республику Крым*, внедрение виртуальной валюты и электронных денег в ее экономическом обороте не просто инновационный маркетинг, а насущная необходимость. Запуск системы криптообращения в тестовом режиме на Республике Крым, как новом субъекте Федерации, это еще и показатель открытости процессов реформирования в Республике Крым. Дело в том, что в Крыму очень остро стоит проблема перерегистрации имущества. Это острая проблема, одна из самых острых проблем в Крыму. Как сказал в своем выступлении представитель республики Крым: «... мы предлагаем процедуру продажи недвижимого имущества в системе Росреестра с применением технологии блокчейн. Предположим, контрагент А хочет продать имущество. Мы вводим все *ID*, что регулируются в 152-ФЗ и 63, это о цифровой подписи и о личных данных. Далее идет совершение транзакции. То есть, как мы говорили, существует два ключа: публичный и приватный. Дело в том, что мы вводим публичный ключ, и мы можем полностью отследить всю транзакцию. Приватный — для того чтобы подписать смарт-контракт. То есть классическая схема того, как, собственно, происходит передача, формирование в блок транзакции, запись ее в блок и продажа имущества А контрагенту Б. Есть другие сферы использования блокчейна, и не только в Республике Крым, — это реестр автомобилей, здравоохранение, налоговые органы, образование, проведение голозований и государственные аукционы» [1].

Многие выступающие подчеркивали, что в России часто приходится сталкиваться с проблемами рейдерства, оттока капитала и теневой экономикой. Поэтому часть депутатов указывала на необходимость мониторинга этой ситуации и создания банка данных, позволяющего скорректировать действия и обеспечить безопасность сделок. Блокчейн не элиминирует коррупционные схемы, он может просто снизить их число.

В своем выступлении **А.М. Цирин**, кандидат юридических наук, ведущий научный сотрудник Института законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, остановился на проблеме коррупционных рисков использования анонимных электронных валют. Он предложил подумать: а что мы можем потерять в результате их применения? К сожалению, несмотря на то что виртуальные валюты несут на себе отпечаток определенного прогресса, они же могут использоваться и для отмывания доходов, для финансирования терроризма, и для коррупционных схем тоже. По словам вышеназванного эксперта, «если посмотреть на такую своеобразную карту виртуальных валют, наибольший режим благоприятствования для них создается в основном в офшорных юрисдикциях, то есть там, где действуют офшоры. Офшоры распространены и популярны, в том числе благодаря тому, что скрывают информацию о тех, кто контролирует средства, которые размещаются в них. И еще одна проблема в рамках политических технологий: криптовалюты используются в том числе и в рамках по-

литических кампаний недобросовестными технологами для подкупа избирателей, членов комиссий. Подобного рода сделки финансируются биткоинами, чтобы их нельзя было отследить. Прежде всего сложность заключается в том, что определенная финансовая операция, транзакция может пройти, а государство, даже если и увидит через IP-адрес или как-то иначе выявит связи, то вряд ли сумеет оперативно на это отреагировать. Например, известный теракт во Франции, унесший много жизней. По информационным источникам Франции, все было сделано через механизм именно криптовалют, через платежи по минимально организованным суммам, не подлежащим обязательному контролю, точно так же как и с электронными кошельками, как собственно и функционирует система биткоинов».

Третья проблема — это спекуляция самим биткоином. Действительно биткоин это программный продукт, выступающий и в качестве элемента спекулятивной торговли. К примеру, если первые продажи биткоинов (апрель 2010 года) были на уровне один биткоин за три тысячных доллара, то сейчас он стоит более 500 долларов. Сверхприбыль очевидна. И дальнейшие маркетинговые ходы, чтобы поддержать эту сверхприбыльность, очевидны — продвигать и проталкивать, несмотря ни на что.

При обращении к экономической составляющей проблемы виртуальной валюты делались попытки внесения новых граней в ее определение. Так, **Д.А. Кочергин**, доктор экономических наук, профессор кафедры теории, кредита

и финансового менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, привел следующее определение: «*криптовалюта это цифровое выражение денежной стоимости, которая может продаваться и покупаться в цифровой форме, и выполнять основные денежные функции, при этом не являясь законной, с точки зрения какой-либо юрисдикции. А с другой стороны, виртуальную валюту можно интерпретировать как цифровую стоимость, которая выпускается нетрадиционными эмитентами современных форм денег в лице Центрального банка, кредитных учреждений или специализированных эмитентов электронных денег» [2].*

Как видим, виртуальная валюта является продолжением электронных денег в определенной степени и то, что применялось для регулирования применительно к электронным деньгам должны применяться и по отношению к виртуальным валютам. Отличительные особенности виртуальных валют в том, что они неоднородны. Что отличает их от электронных денег? Наверное, только масштаб и цели использования. По мнению Д.А. Кочергина, электронная виртуальная валюта в отличие от традиционных форм электронных денег — это, во-первых, другая электронная стоимость, номинированная в новые валютные единицы. Во-вторых, виртуальные валюты в отличие от электронных денег не являются обязательствами кредитной организации или специализированного эмитента, заключает он.

В сравнении с традиционными платежными инструментами, виртуальные валюты — это новая нефизическая форма реализации

денег. Если золото — гарантированная форма реализации, то электронная валюта — рискованная сделка.

Сущностной особенностью схем виртуальных валют, заключил Д.А. Кочергин, является способ передачи электронной стоимости от плательщика к получателю. Это ключевое новшество, это ключевая инновация соответственно помимо того, что эмиссионный характер этих валют тоже является инновационным.

В заключение хотелось бы отметить, что наряду с рисками в применении криптовалют есть и положительный момент: в основе обращения виртуальных валют лежит институциональный механизм в отличие от большинства схем с электронными деньгами. Виртуальные валюты не управляются каким-либо определенным лицом или учреждением, но их форма

стоимости и механизм обеспечения трансформации виртуальной стоимости в реальную стоимость не может быть безопасным. Особенно в ситуации, когда переключаются ответственность и обязательства с каких-то неизвестных анонимных эмитентов на государственные органы. Поэтому на централизованном государственном уровне обращение криптовалют ставится пока еще под большой вопрос. Многие эксперты подчеркивали, что электронные, виртуальные валюты на сегодняшний момент не выполняют основных денежных функций в силу своей высокой волатильности. И будет ли такая же большая волатильность, если эмиссией будет заниматься Центральный банк или какой-нибудь другой централизованный орган управления? Участие «большого Босса» ставит под сомнение саму концепцию выпуска виртуальной валюты, которая

изначально предпринималась как, в общем-то, альтернатива современным государственным деньгам. Пока биткоин — это незначительная, очень маленькая прослойка. Роль в платежах биткоина на сегодняшний момент очень ограничена. Модель эффективного внедрения криптовалюты на сегодняшний день требует экспертизы специалистов-маркетологов, так как это, по сути, схема и, возможно, прообраз новых денег и новых маркетинговых коммуникаций. В основе таких «новых» денег должны лежать товарно-валютные резервы, потому что доллар на самом деле обеспечен сейчас только расчетами. Несомненно, криптовалюта — это проект международного уровня. Действительно, возможно это поиск смены доминанты доллара. И Россия несомненно должна найти в этом проекте свое место.

ИСТОЧНИКИ

1. Стенограмма круглого стола фракции ЛДПР «Электронная валюта в свете современных правовых и экономических вызовов». В электронной базе ГД РФ.
2. Там же.

Electronic Currency in Modern Legal and Economic Challenges (Materials of Parliamentary Hearings in the State Duma of Russian Federation)

Mikhalyuk Valeria Igorevna,

Candidate of Political Sciences, the journal «Practical marketing», Deputy editor; Budennogo avenue 39, build 3, 105275, Moscow, Russian Federation (politika07@mail.ru)

The need for legal regulation of virtual currency in connection with their possible wider introduction in the economic circuit is considered in the article. Blockchain requires the technology growth in terms of the electronic money development. Two scenes of blockchain are shared: open and closed. Future electronic equivalent of the universal currency relies on the versatility of computer intelligence. It is able because software and hardware conclude transactions on behalf of their clients without legal support of deals. This technology is attractive to the commercial sector, but it also can be used in the state sector. Virtual money can help by creating a databank that allows adjusting the action and ensuring the transactions security. Blockchain don't eliminate corruption schemes, it can simply reduce their number. The introduction of cryptocurrency may not be today, but it's the near future.

Keywords: cryptocurrency; virtual currency; legislative aspects; volatility; bitcoin, technology information exchange; blockchain.

REFERENCES

1. *Stenogramma kruglogo stola fraktsii LDPR «Elektronnaya valyuta v svete sovremennikh pravovikh i ekonomicheskikh vyzovov»*. V elektronnoy baze GD RF [Roundtable transcript of the LDPR fraction «Electronic currency in modern legal and economic challenges». In the electronic database of the State Duma of Russian Federation].
2. Ibid.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ТЕНДЕНЦИЙ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ПРОДУКТОВ ПО УХОДУ ЗА ДЕТЬМИ ДО 3 ЛЕТ



Шелепова Елена Викторовна,

аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б.Садовая, 69
elenashelepova1@gmail.com

Цель статьи – на основе вторичных исследований с использованием данных компании Nielsen, а также анализа основных факторов, оказывающих решающее влияние на рыночные процессы, представить основные тенденции развития глобального рынка продуктов по уходу за детьми до 3 лет и разработать модели маркетинга, включающие описание доминирующих ценностей, принципов, инструментов и средств продвижения с дифференциацией в зависимости от характеристик рынка и особенностей различных детских продуктов. Представленные модели могли бы использовать участники рынка детских товаров для решения маркетинговых задач, достижения соответствия инструментов и средств продвижения инновационным характеристикам продуктов для детей и изменившемуся потребительскому поведению родителей.

Ключевые слова: детский маркетинг; детские товары; рынок товаров по уходу за детьми до 3 лет; детские питание; подгузники; инновации.

Глобальными факторами, влияющими на рынок детских продуктов, являются: снижение рождаемости, урбанизация, рост среднего класса; более активное участие женщин, в том числе и в послеродовой период, в трудовой деятельности, изменение образа жизни и системы ценностей, повышение мобильности семьи, модернизация покупательского и потребительского процесса на основе инновационных технологий. По данным Всемирного банка, уровень рождаемости снижается во всех регионах в мире, в период с 1960—2013 гг. рождаемость, в среднем, снизилась на 45%, в 2013 году Всемирным банком зафиксирована рождаемость на уровне 11,2/1 000 чел. в развитых странах и 16,6/1 000 чел. в развивающихся странах [1].

По мнению Ю.В. Асташовой, рынок товаров для детей имеет следующие особенности: акцент потребителей на безопасность и качество товаров, специфичное ценообразование (автор не указывает, в чем заключаются особен-

ности ценообразования для детских товаров), спрос на детские товары не может быть отложенным, необходимость дифференциации взаимодействия с различными возрастными группами, естественная смена потребителей по мере взросления детей, что обуславливает необходимость привлечения все новых клиентов [2]. Важным свойством рынка детских продуктов является его высококонкурентный характер и доминирование нескольких международных брендов. Исследование Nielsen показывает актуальность следующей тенденции: знание потребителем детского продукта как бренда является одним из решающих факторов при выборе товара.

Особого внимания заслуживает такой сектор рынка детских продуктов, как товары и услуги для младенцев и детей до трех лет. В североамериканской маркетинговой литературе эти товары называются *baby care products* (товары по уходу за детьми до трех лет), рынок этих товаров называется *baby care market* (рынок то-

варов по уходу за маленькими детьми). Товары-лидеры на этом рынке:

- ♦ детское питание, в котором выделяются две подгруппы – *baby formula*, (молочные смеси) и *baby food* (питание для детей с 4 месяцев, например, детские пюре),
- ♦ подгузники.

Кроме детского питания и подгузников, в группу «товары и услуги для младенцев и детей до трех лет (*baby care products*)» входят, например, также следующие категории: игрушки, одежда, бутылочки для кормления и посуда, детская косметика, детские коляски, автомобильные кресла для детей до трех лет, детские кровати-качалки и др.

По оценке журнала *Fortune*, предпринимательская деятельность, связанная с производством товаров для младенцев, переживает бум: мировой рынок продуктов питания для младенцев составляет 35 млрд долл., подгузников – 27 млрд долл. На мировом рынке продуктов детского питания

наблюдается та же тенденция, что и на рынке продуктов питания, в целом: рост продаж органических продуктов. Так, за последние годы продажи органического детского питания росли от 9,1% до 15,7% в год [3].

Рассмотрим результаты масштабного исследования, охватывающего рынки Северной и Южной Америки, Африки и Ближнего Востока, Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона, более 60 стран, проведенного компанией *Nielsen* в 2015 г. (погрешность исследования составляет +/-0,6%). Респондентами исследования стали жители стран, в которых проживает не менее 10 млн человек, интернет-пользователи, которые делали покупки для детей до 3 лет в течение последних 5 лет. При составлении выборки для каждой страны использовался принцип квотирования по возрасту и полу. Подобного рода исследования носят глобальный характер, дороги, проводятся не так часто, в рамках таких исследований определяются перспективы развития рынков на 3—5 лет. Перечисленными причинами объясняется то, что мы используем данные, опубликованные в середине 2015 года.

Безусловным лидером является Азиатско-Тихоокеанский регион, демонстрирующий самые высокие продажи и в целом по категории «детское питание» для детей до 3 лет, и отдельно по категориям *baby food* и *baby formula* (табл. 1. Таблицы 1—11: переведено и составлено автором по: [4]). Примерно одинаковые доли продаж по категории «детское питание» приходятся на Европу и Северную Америку, Европа отстает от Северной Америки в категории *baby formula*, демонстрируя при

этом высокие темпы прироста продаж в этой товарной категории. Аутсайдерами по доле продаж и лидерами по приросту продаж являются Латинская Америка и Африка с Ближним Востоком. Эти рынки имеют большой потенциал развития в категории «детское питание».

Исследователи связывают рост продаж продуктов питания для младенцев, в целом, и органических продуктов, в частности, с изменяющимся потребительским поведением матерей: все большее число женщин, имеющих маленьких детей, работают вне дома. Для матери, вышедшей на работу в скором времени после родов, очень важным является здоровое питание для ребенка в сочетании с удобством его использования/применения. По этой причине потребители все больше отдают предпочтение продуктам *baby food* и детским продуктам питания, полностью готовым к употреблению. При этом продукты питания для детей до 3 лет зачастую приобретают статус премиальности, служат подтверждением статуса их покупателей/потребителей.

В целом, количественные показатели рынка продуктов для детей до 3 лет в Российской Федерации соответствуют общемировым тенденциям роста, а прирост продаж

baby food 12,7%, *baby formula* — 5,7% за год выше, чем во многих других странах (табл. 2).

Характеристика мест продажи продуктов питания для детей до 3 лет находится на пересечении информации о каналах распределения, с одной стороны, и потребительском поведении — с другой. К сожалению, в исследовании *Nielsen* не представлены логистические каналы, использующие электронные форматы торговли, например, интернет-магазины, социальные сети. Подавляющая доля продаж в категории «детское питание» приходится на гипермаркеты и большие супермаркеты, причем это касается и *baby food*, и *baby formula*, как в развитых, так и в развивающихся странах. Скорее всего, это может свидетельствовать о том, что детское питание закупается впрок, чтобы обеспечить определенный период потребления, и для потребителей важным фактором покупки является более низкая цена. Вместе с тем, формат гипермаркета демонстрирует отрицательный прирост. Довольно высокий уровень продаж и положительный прирост демонстрируют аптеки, причем эта тенденция характерна и для развитых, и для развивающихся стран. Это может свидетельствовать о том, что одним из ведущих мотивов покупки является

Таблица 1
Доля и прирост продаж детского питания для детей до 3 лет — по регионам

Регион	Доля продаж <i>baby food</i> , %	Прирост продаж <i>baby food</i> , 2014 г., %	Доля продаж <i>baby formula</i> , %	Прирост продаж <i>baby formula</i> , 2014 г., %
Азиатско-Тихоокеанский регион	49	-4,5	53	4,9
Европа	27	1,1	12	7,3
Северная Америка	19	-0,5	21	1,2
Латинская Америка	2	2,1	9	37,3
Африка и Ближний Восток	2	4,9	5	16

надежность места продажи, безопасность и высокое качество продуктов, предназначенных для младенцев. Продажи в специализированных магазинах невысоки и демонстрируют тенденцию к падению, интересным исключением является категория *baby formula* в развивающихся странах, которая продемонстрировала рост на 9,5% (табл. 3).

В целом, можно сделать вывод о том, что специфика мест продажи продуктов питания для детей до 3 лет, их структура изоморф-

ны системе мотивации этих продуктов.

Драйверами роста, т. е. факторами, предопределяющими развитие рынка продуктов питания для детей до 3 лет в мировом масштабе, являются, по мнению авторов исследования *Nielsen*, упаковка, инновации и органическая продукция. Рост интереса потребителей к органическим – естественным, натуральным, минимально обработанным – продуктам в своей основе имеет мощную потребительскую мотивацию, связанную с заботой о здоровье.

В настоящее время доля рынка органических продуктов в категории *baby food* составляет 15%, а ежегодный рост этого рынка от 9,1 до 15,7%.

Если говорить о коммуникационных аспектах маркетинговой политики брендов, с одной стороны, и поведения потребителей на рынке товаров по уходу за детьми до 3 лет – с другой, следует отметить исключительную важность *buzz*-коммуникаций (или *WOM* – *word-of-mouth*, слухов). Важность этого инструмента маркетинговых

Таблица 2

Прирост продаж продуктов питания для детей до 3 лет — по странам, 2012—2014 гг.

Страна	Прирост/падение продаж, %*	Страна	Прирост/падение продаж, %*	Страна	Прирост/падение продаж, %*
Baby food		Baby food		Baby formula	
ОАЭ	20,6	Турция	-1,6	Аргентина	-12,7
Тайвань	13,5	ЮАР	-1,6	Португалия	-11,0
Российская Федерация	12,7	Венесуэла	-0,7	Корея	-10,1
Греция	-10,6	Baby formula		Венгрия	-9,3
Китай	-8,1	Венесуэла	20,5	Греция	-6,5
Таиланд	-6,8	Германия	14,2	Испания	-5,0
Польша	-6,3	Бразилия	13,3	Италия	-4,7
Италия	-5,7	Египет	12,1	Таиланд	-4,1
Бельгия	-5,6	Садовская Аравия	11,9	Израиль	-4,0
Индонезия	-5,0	Швеция	11,0	Чешская Республика	-3,4
Великобритания	-5,0	Австралия	10,4	Великобритания	-3,3
Португалия	-3,7	ОАЭ	8,2	Турция	-1,6
Ирландия	-3,0	Словакия	7,3	Франция	-1,4
Бразилия	-2,8	Российская Федерация	5,7	США	-1,2
Венгрия	-2,8	Бельгия	4,3	Канада	-1,1
Израиль	-2,3	Польша	-23,7	Норвегия	-0,8
США	-2,1	Ирландия	-13,4		

Примечание. Информация о приросте дана для стран, в которых прирост по категории *baby food* больше, чем 8%, по категории *baby formula* больше, чем 4%.

Таблица 3

Распределение продаж в мировом масштабе продуктов питания для детей до 3 лет в соответствии с различными торговыми форматами, %

Формат торгового канала	Baby food				Baby formula			
	Развитые страны		Развивающиеся страны		Развитые страны		Развивающиеся страны	
	Доля продаж	Прирост	Доля продаж	Прирост	Доля продаж	Прирост	Доля продаж	Прирост
Гипермаркет	36	-0,9	18	-1,1	38	-2,1	28	-8,0
Большой супермаркет	35	1,5	20	4,4	38	-4,3	14	0,2
Аптека	16	1,7	17	-3,9	21	14,3	29	5,6
Специализированный магазин	6	-1,9	10	-4,5	1	-6,6	6	9,5
Малый супермаркет	5	-6,4	21	4,4	1	7,3	8	2,3
Дискаунтер	1	2,5	2	23,3	0	-4,6	12	24,4
Магазин традиционной торговли	1	-2,7	13	-5,3	0	-12,3	12	1,4

коммуникаций предопределяется ответственностью, которую ощущает потребитель при покупке товаров для младенцев. Потребители пользуются при принятии решений информацией из тех каналов, которым может доверять – ориентируются на мнение родственников, друзей, в первую очередь, а также экспертов, с которыми лично знакомы – докторов, медсестер, нянь и т. д. (табл. 4).

Достаточно важным каналом воздействия на потребителя оста-

ется телевизионная реклама, упаковка и внешний вид товара. Неожиданным кажется не очень большое влияние интернет-источников.

Драйверами, или мотивами покупки являются надежный бренд, состав продукта и безопасность. Как распределились ответы респондентов в глобальном масштабе на вопрос о главных критериях выбора *baby food*, видно из таблицы 5.

Исследования *Nielsen* позволили выявить наиболее важные мотивы выбора детского питания для детей до 3 лет, маркетингово-коммуникационные каналы воздействия на потребителей и наиболее распространенные места продажи в глобальных масштабах. Анализ специфики этих элементов и их взаимодействия позволяет сделать вывод о том, что телевизионная реклама должна быть направлена на формирование и продвижение бренда, товар с его упаков-

Таблица 4

Источники информации, используемые потребителями при принятии решения о покупке товаров по уходу за детьми до 3 лет: *baby food*

Инструмент	Канал/разновидность	Источники получения информации, %	Источники, оказывающие влияние на принятие решение о покупке, %
Buzz-коммуникации	Рекомендации друзей/семьи	44	38
	Рекомендации экспертов в сфере детского здравоохранения	36	34
Реклама	Телевизионная реклама	33	23
	Журналы для родителей	22	14
	Рекламные газеты и журналы	16	6
	Радиореклама	7	3
Маркетинговые коммуникации в местах продажи	Товар на полке	30	17
	Дисплеи в магазине/на месте проведения акций по стимулированию сбыта	18	8
	Печатно-полиграфическая реклама на месте продажи	14	5
On-line коммуникации	Веб-сайты для родителей	26	17
	Блоги, посвященные детям	19	11
	Веб-сайты, e-mail рассылки, мобильные приложения брендов/производителей,	19	11
	Социальные медиа (например, facebook)	19	12
	Медийная реклама	16	7
	Веб-сайты, e-mail реклама, мобильные приложения магазинов	13	6
	Другие веб-сайты или мобильные приложения	8	4

Таблица 5

Мотивы выбора товара по уходу за детьми до 3 лет: *baby food*

Мотив	Распределение ответов респондентов в глобальном масштабе, %
Вызывающий доверие бренд	39
Способность обеспечить полноценное питание ребенка	37
Органический/натуральный продукт	36
Вкус и аромат, который нравится ребенку	29
Приемлемая цена	28
Предыдущий опыт использования продукта	25
Экологический чистый, не наносящий вред окружающей среде продукт	16
Широкий ассортимент видов/вкусов	13
Скидки	9
Тип упаковки	9
Произведено из местных продуктов/ингредиентов	6

кой — на формирование знаний о составе продукта, *buzz*-коммуникации — на формирование доверия и ценностно-мотивационной базы, основанной на безопасности.

Вместе с тем, рынки, потребительское поведение и факторы, влияющие на него, в каждом регионе, в каждой стране имеют свои особенности. Так, в ряде регионов на первое место при покупке *baby food* выходит такой мотив, как цена: 36% респондентов в Северной Америке и 34% респондентов в Европе назвали фактор стоимости главным при принятии решения о покупке. В Азиатско-Тихоокеанском регионе только 20% потребителей считают этот фактор важным. Л. Бьюкенен объясняет этот феномен тем, что в Северной Америке и Европе рынок продуктов по уходу за детьми до 3 лет жестко регулируется, и покупатели уверены в качестве, безопасности, питательности и пользе любого бренда, и в этих условиях на первое место для потребителя выходит цена, она же становится главным конкурентным фактором среди брендов. Исследователь сегментирует потребителей этих регионов на две большие группы: «премиальные» потребители готовы заплатить значительно больше за продукт высокого качества, «искатели» низких цен — потребители, выби-

рающие бренд по самой низкой цене. Покажем распределение ответов на вопрос о цене в рамках исследования *Nielsen* (табл. 6).

Если проанализировать данные таблицы, становится ясной огромная роль брендинга товаров для маленьких детей. Сильный бренд/бренды являются важнейшим фактором покупки примерно 85—90% потребителей, построение, развитие и продвижение бренда — важнейшее направление маркетинга в этой сфере.

Вопрос о соотношении цены продукта и бренда непосредственно связан с потребительской лояльностью. 70% потребителей в глобальном масштабе переключались с одного бренда на другой. Переключение для брендов является весьма острой проблемой. *Nielsen* указывает на следующие главные причины переключения: 40% потребителей стали использовать другие бренды по совету друзей и семьи, 34% — по совету экспертов, 23% — по медицинским показаниям.

Проанализируем другие причины переключения: 21% начинают использовать другие бренды после воздействия акций *sales promotion*, 19% — под влиянием интернет-коммуникаций и блогов, 18% — вследствие предложения конкурентами более низкой цены, 17% — на стоках, 17% — под влиянием телевизионной рекламы, 11% сменили бренд под влия-

нием мерчандайзинга, 9% — под воздействием купонирования. Методика проведения исследования *Nielsen* подразумевала, что респондент может выбрать несколько ответов, тем не менее, нам кажется показательным, что, если сложить проценты, характеризующие ответы респондентов, связанные с переходом к использованию другого бренда из-за ценового фактора, становится очевидным его исключительная важность:

- ◆ 21% — акции *sales promotion*,
- ◆ 18% — более низкая цена конкурентов,
- ◆ 17% — стоки,
- ◆ 9% — купонирование.

Представим разработанную нами маркетинговую модель перспектив развития рынка детского питания для детей до 3 лет, основанную на результатах исследования компании *Nielsen* и проведенном нами анализе.

В целом, оценка перспектив развития глобального рынка детского питания для детей до трех лет позволяет сделать следующие выводы (*рис. 1*):

- ◆ драйверы развития рынка продуктов детского питания для детей до трех лет в развитых странах в условиях насыщенности рынка и высокой конкуренции брендов — инновации и премиализации; складываются условия для перехода от массового

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос о влиянии мотива цены/бренда на покупку детского питания для детей до 3 лет в рамках исследования *Nielsen*

Регион	Я покупаю продукт с самой низкой ценой, вне зависимости от бренда, %	Я покупаю бренд с самой низкой ценой из ограниченного набора брендов, %	Я покупаю тот бренд, который хочу, вне зависимости от его цены, %
Европа	9	49	42
Латинская Америка	11	48	41
Азиатско-Тихоокеанский регион	13	45	42
Африка и Ближний Восток	13	42	45
Северная Америка	30	47	23
В глобальном масштабе	13	46	41

маркетинга к дифференцированному; потенциально востребованные типы маркетинга — это ремаркетинг, основанный на инновациях, для тех брендов и мест продажи, для которых актуально падение спроса;

- ◆ основной драйвер развития рынка продуктов детского питания для детей до трех лет в развивающихся странах — это пока что еще не в полной мере удовлетворенный спрос; по-прежнему актуален массовый недифференцированный маркетинг; потенциально востребованные типы маркетинга — это развивающий маркетинг, который хорошо работает в условиях скрытого спроса, трансформируя потенциальный спрос в реальный, а также конверсионный маркетинг, поскольку по-прежнему актуально отрицательное отношение к товарам *baby formula* вследствие доминирования стереотипа «отказ от грудного вскармливания наносит существенный вред ребенку»;
- ◆ исключительный вес на рынках товаров по уходу за детьми до трех лет имеет N-фактор, он может реализовываться по-разному, например при разработке вкуса детского питания (в Северной Америке популярен вкус яблока с корицей, в Китае — красного яблока, а на Ближнем Востоке — халяльная детская еда *VitaMeal baby range*, впервые разработанная компанией *Agro-Food*), или при разработке и продвижении совместных брендов, когда мировой бренд разрабатывает совместный продукт с этническим брендом для целевой аудитории «испаноговорящие жители США», на которых приходится 25% рождаемости в этой стране, кроме того, национальный бренд может «по-

мочь» международному понять вкусы и предпочтения потребителей той или иной страны;

- ◆ использование ценности «безопасность» — международная универсалия проявляется многовариантно, например, в информировании потребителей не просто о составе детского продукта, но о точном процентном соотношении его ингредиентов, как на упаковке, так и в рекламе, организация и поддержание постоянного коммуникационного процесса бренда и потребителя с целью демонстрации высокого уровня ответственности производителя детского питания, преодоления стереотипов, возникающих в процессе потребления проблем;
- ◆ для потребителей важно получить такой продукт для детей, как будто он сделан в домашних условиях, вместе с тем потребителям важно избавиться от трудоемкого процесса приготовления детского питания в домашних условиях; наметилась тен-

денция решения этой задачи за счет исключения из состава детского питания тех ингредиентов, которые потребители считают вредными или ненатуральными — консервантов, сахара и т. д.; развитие этого сегмента детского питания должно сопровождаться маркетинговыми коммуникациями образовательно-просветительского характера, направленными на формирование потребности в здоровом питании;

- ◆ ценность «здоровье» является основой дифференциации брендов детского питания из-за того, что, как это ни парадоксально выглядит, дети становятся все более нездоровыми в неблагоприятных условиях окружающей среды; так, например, бренды предлагают/могут предложить детское питание для аллергиков, для хорошего сна, для укрепления иммунной системы, для стимулирования умственного и/или физического развития ребенка и т. д.



Рис.1. Модель развития глобального рынка продуктов питания для детей до трех лет

Второй по значимости товарной категорией в сегменте «продукты по уходу за детьми до 3 лет» (*baby care*) являются подгузники (табл. 7).

В развивающихся странах существует проблема формирования спроса на детские подгузники, бренды на начальном этапе вынуждены не столько продвигать себя, сколько убеждать потребителей пользоваться ими постоянно и ежедневно. Так, в Индии подавляющее большинство потребителей используют этот продукт только в особых случаях.

В России рынок подгузников продолжает расти (табл. 8).

Средний рост в самой популярной подкатегории подгузников — *baby diapers open* — с долей в 82% в категории в глобальном масштабе составляет 7%, рекордный рост в 20% наблюдается в подкатегории «подгузники-трусики» с долей 8%.

Как и в случае с детским питанием, основные продажи подгузников сосредоточены в гипермаркетах и супермаркетах, в развитых странах важным местом продажи являются аптеки, в развивающихся — на аптеки приходится наименьшая доля, что может косвенно свидетельствовать о том, что ценность «безопасность» не так актуальна для этой товарной категории, как для других «детских» категорий (табл. 9).

Полное подтверждение этой гипотезы мы получаем при изучении результатов исследований маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение товарной категории «подгузники» и брендов подгузников, проведенных компанией *Nielsen*. Товарные категории «детское питание» и «подгузники» объединяет то,

что главным каналом коммуникаций являются рекомендации друзей и семьи, различие заключается в том, что для подгузников более важным каналом коммуникаций, по сравнению с мнением экспертов, оказалась телевизионная реклама (табл. 10). Особенно велико ее значение в развивающихся странах: 44% респондентов в качестве источника информации о подгузниках используют

телевизионную рекламу в Латинской Америке, 39% — в Азиатско-Тихоокеанском регионе и 37% в Африке/на Ближнем Востоке. Этот вывод находится в отношениях корреляции с тенденцией роста затрат на телевизионную рекламу на этих рынках. Для сравнения: затраты на телевизионную рекламу в Европе и США снизились, значимость телевизионной рекламы в продвижении подгузников

Таблица 7
Доля и прирост продаж подгузников для детей до 3 лет — по регионам

Регион	Доля продаж подгузников, %	Прирост продаж подгузников, 2014 г., %
Азиатско-Тихоокеанский регион	23	6,8
Европа	17	1,6
Северная Америка	34	2,6
Латинская Америка	20	15,5
Африка и Ближний Восток	6	9,7

Таблица 8
Прирост продаж в товарной категории «подгузники» для детей до 3 лет — по странам, 2012—2014 гг.

Страна	Прирост/падение продаж, %*	Страна	Прирост/падение продаж, %*
Индия	20,3	Израиль	5,2
Индонезия	19,1	Словакия	5,0
Венесуэла	14,4	Польша	4,7
Мексика	7,8	Малайзия	3,8
Турция	6,6	Канада	2,8
ЮАР	6,1	Австрия	2,7
Таиланд	4,4	Чехия	2,7
Бразилия	4,2	Венгрия	2,6
Российская Федерация	4,1	Италия	2,3
Южная Корея	-9,5	Великобритания	1,6
Китай	-7,6	США	0,5
Аргентина	-5,6	ОАЭ	0,4

*Примечание: информация о приросте дана для стран, в которых прирост по категории «подгузники» больше, чем 4%.

Таблица 9
Распределение продаж в мировом масштабе в категории «подгузники» для детей до 3 лет в соответствии с различными торговыми форматами, %

Формат торгового канала	Подгузники			
	Развитые страны		Развивающиеся страны	
	Доля продаж	Прирост	Доля продаж	Прирост
Гипермаркет	57	-1,2	33	-3,8
Большой супермаркет	21	1,3	18	2,0
Аптека	16	2,9	9	2,5
Малый супермаркет	3	2,2	14	4,3
Магазин традиционной торговли	2	12,1	16	-4,0
Другие	3	-2,8	10	8,9

ков в этих регионах 24 и 16%, соответственно.

Основными продающими ценностями, мотивами покупки в товарной категории «подгузники» в глобальном масштабе являются «защита кожи/хорошо для чувствительной кожи» — 40%, «хорошо подходят/удобно носить» — 33%. Представим полный список продающих ценностей/мотивов покупки в товарной категории

«подгузники» в глобальном масштабе (табл. 11).

Если проанализировать ценностно-мотивационную базу покупок подгузников, можно сделать вывод, что главной ценностью/мотивом, в отличие от категории «детское питание», является функциональность с ее разновидностями, характерными для категории: защищает кожу/хорошо для чувствительной кожи 40%,

хорошо подходят/удобно носить 33%, не протекает 28%, сухость 12 часов/всю ночь 26%, предыдущий опыт использования продукта 17%, легко снимать/надевать 15%.

Бренды подгузников, как и бренды детского питания, «страдают» от низкой лояльности потребителей: процент родителей, сменивших по тем или иным при-

Таблица 10

Источники информации, используемые потребителями при принятии решения о покупке товаров по уходу за детьми до 3 лет: подгузники

Инструмент	Канал/разновидность	Источники получения информации, %	Источники, оказывающие влияние на принятие решение о покупке, %
Buzz-коммуникации	Рекомендации друзей/семьи	44	41
	Рекомендации экспертов в сфере детского здравоохранения	27	25
Реклама	Телевизионная реклама	35	27
	Журналы для родителей	17	11
	Рекламные газеты и журналы	12	6
	Радиореклама	5	3
Маркетинговые коммуникации в местах продажи	Товар на полке	25	19
	Дисплеи в магазине/на месте проведения акций по стимулированию сбыта	16	13
	Печатно-полиграфическая реклама на месте продажи	14	14
On-line коммуникации	Веб-сайты для родителей	19	17
	Блоги, посвященные детям	17	11
	Веб-сайты, e-mail рассылки, мобильные приложения брендов/производителей,	15	10
	Социальные медиа (например, facebook)	14	9
	Медийная реклама	14	8
	Веб-сайты, e-mail реклама, мобильные приложения магазинов	11	5
	Другие веб-сайты или мобильные приложения	7	4

Таблица 11

Продающие ценности / мотивы покупки в товарной категории «подгузники» в глобальном масштабе

Мотив	Распределение ответов респондентов в глобальном масштабе, %
Защищает кожу / хорошо для чувствительной кожи	40
Хорошо подходят/удобно носить	33
Бренд, вызывающий доверие	28
Не протекает	28
Приемлемая цена	26
Сухость 12 часов/всю ночь	26
Предыдущий опыт использования продукта	17
Легко снимать/надевать	15
Количество подгузников в пакете	12
Скидки	12
Экологически чистый/не загрязняющий окружающую среду	12
Широкий выбор типов и размеров	9

чинам, под тем или иным влиянием бренд, довольно высок — 70%. Как и в товарной категории «детское питание», главной причиной перехода к другому бренду являются *buzz*-коммуникации с родственниками и друзьями — 43%. Второй по значимости причиной является цена — 27%. С переключением по мотиву цены прямо или косвенно также связаны такие мотивы, как продвижение — 27%, отсутствие скидок на регулярно используемый бренд — 21%, купонирование 10%. Подавляющее большинство потребителей готовы переключиться на бренд, который предложит более низкую цену. Но должно соблюдаться одно важное условие: бренд, на который переключается потребитель, не должен уступать в функциональности уже используемому бренду, иначе потребитель вернется к старому бренду. Таким образом, мотив покупки «функциональность» в качественном аспекте является более значимым, по сравнению с мотивом «цена», не только в ситуации потребления, но и в ситуации переключения.

Для различных торговых форматов, сотрудничающих с брендами детского питания и подгузников, важным является вопрос о частных марках (детских продуктах, продающихся под маркой места продажи, *store brand*), их перспективности с точки зрения предпочтений потребителей и, следовательно, продаж. Тенденцией, которая будет доминировать в течение нескольких лет, является то, что потребители развивающихся рынков демонстрируют низкий уровень доверия к частным маркам: в Азиатско-Тихоокеанском регионе, в Африке и на Ближнем Востоке две трети потребителей считают, что бренды

предлагают более качественные продукты. Причем эта тенденция проявляется как в товарной категории «подгузники», так и в товарной категории «детское питание». Вот почему частные марки продуктов по уходу за детьми до 3 лет составляют 0,3% в Азии и 0,1% в Африке и на Ближнем Востоке. На развитых рынках ситуация совершенно другая: так, в США частные марки подгузников составляют 19% рынка подгузников, в целом, в Европе — 16% [5]; а частные марки детского питания 57% рынка детского питания, в целом, в развитых странах.

Представим выводы по результатам анализа рынка подгузников в глобальном масштабе (рис. 2).

♦ выстраивание брендов и их коммуникаций должно происходить вокруг следующих функциональных, утилитарных ценностей и свойств продукта: «защита», «комфорт», «поглощение», «тонкость»; интересно, что «тонкость» является многофункциональной характеристикой продукта «подгузники»: она форми-

рует удобство пользования для потребителя (*B2C*-маркетинг), минимизирует отрицательное влияние на окружающую среду (социальный и экологический маркетинг), занимают меньше места на полках магазинов, что приветствуется ритейлом (*B2B*-маркетинг);

- ♦ драйверы развития рынка подгузников для детей до 3 лет — инновации; потенциально востребованные типы маркетинга — это массовый маркетинг для развитых и развивающихся рынков; ремаркетинг, основанный на инновациях, для тех брендов и мест продажи, для которых актуально падение спроса на развитых рынках; экологический и социальный маркетинг на развитых рынках; для развивающихся рынков, кроме массового маркетинга, актуальны конверсионный и развивающий спрос маркетинг;
- ♦ инновации должны обеспечивать реализацию этих свойств и ценностей, как на уровне продукта, так и на уровне его коммуникаций, инновации пред-



Рис. 2. Модель развития глобального рынка подгузников для детей до трех лет

ставлены на исследуемом рынке как инновационными материалами, из которых изготавливаются детские изделия, так и на уровне технологий;

- ◆ тенденцией, которую можно оценить как негативную, является увеличение доли на рынке низкокачественной, а иногда и опасной для детей, продукции из стран Юго-Восточной Азии и Китая, для которой характерны более низкие цены;
- ◆ одно из направлений увеличения прибыли компаний, специализирующихся на производстве и торговле продуктами для детей до 3 лет, — снижение издержек и оптимизация логистических цепей;
- ◆ изучение *M*-фактора и учет региональных различий в потреблении, ценообразовании, предпочтений потребителей относительно свойств и качеств детских продуктов, мест их покупки.

На основе проведенных вторичных исследований разработаем функциональную модель маркетингово-коммуникационного воздействия на процесс покупки в категории «детские продукты» для детей до 3 лет, коммуникационные, логистические и социально-психологические каналы взаимодействия потребителя и детских брендов (рис. 3).

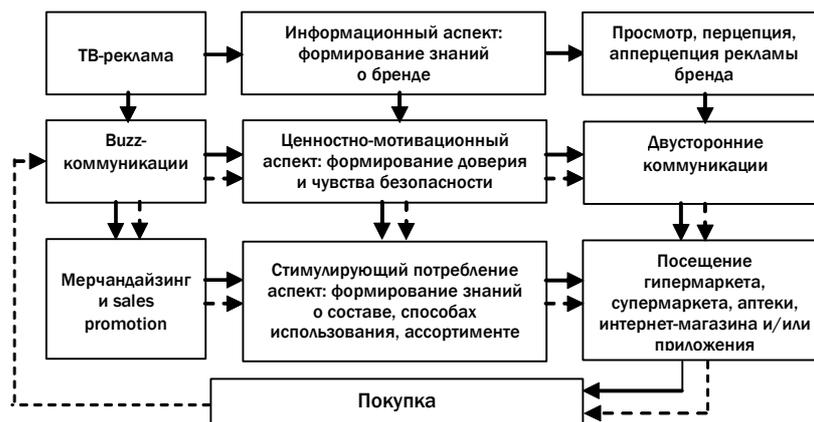


Рис. 3. Функциональная модель маркетингово-коммуникационного воздействия на процесс покупки в категории «детские продукты для детей до 3 лет»

- ➔ Обозначает процессы, происходящие во время первичной покупки
- ➔➔ Обозначает процессы во время вторичных покупок

Бренды взаимодействуют со своими целевыми аудиториями (родителями) в трех аспектах — информационном, ценностно-мотивационном и стимулирующем, причем главным в этой системе маркетинговых коммуникаций является ценностно-мотивационный аспект. Коммуникационная триада состоит из телевизионной рекламы, *buzz*-коммуникаций и мерчандайзинга, связанного с *SP*, и позволяет последовательно реализовать задачи перцепции и апперцепции информации о бренде, организации двустороннего общения с детским брендом, стимулирования посещения места продажи бренда.

Выявленные на основе вторичных исследований с использованием данных компании *Nielsen* тенденции и основные факторы, влияющие на глобальный рынок продуктов по уходу за детьми до 3 лет, разработанные автором и представленные в статье модели развития указанного рынка, а также функциональная модель маркетингово-коммуникационного воздействия на процесс покупки в категории «детские продукты для детей до 3 лет», могут быть использованы в маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий, специализирующихся на производстве и продаже детских продуктов.

ИСТОЧНИКИ

1. World Bank, 2013 // Trends in the baby food and diaper markets around the world, august, 2105. — URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-baby-care-report-august%202015.pdf>.
2. Асташова Ю.В. Предпосылки развития кроссвозрастного маркетинга // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2014/03/6031> (дата обращения: 27.08.2016).
3. This is how much the global baby market is worth. — URL: <http://fortune.com/2015/08/27/global-baby-market-value-worth/> (дата обращения 28.08.2016).
4. Trends in the baby food and diaper markets around the world, august, 2015. — URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-baby-care-report-august%202015.pdf> (дата обращения 28.07.2016).
5. Там же.

Modeling the Marketing Development on the Analysis of Global Market Trends of Products for Children Care up to 3 Years

Shelepova Elena Viktorovna,

Postgraduate student of Marketing and Advertising Department, Rostov state economic University (RSUE); St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation (elenashelepova1@gmail.com)

The aim of this article is to present the development trends of the global market of products for children care up to 3 years and to develop marketing models that include the dominant values description, principles, tools and means of promotion with the differentiation depending on the market characteristics and on various children products features. The results of this research are based on secondary research by using data from Nielsen, as well as analysis of major factors that have a decisive influence on market processes. The participants of children products market could use the presented models to solve marketing problems, to achieve compliance between promotion tools and mechanisms and innovation characteristics of products for children and also the changing consumer behavior of parents.

Keywords: children marketing; children goods; the market for children care up to 3 years; baby catering; diapers; innovation.

REFERENCES

1. World Bank, 2013. Available at: Trends in the baby food and diaper markets around the world, august, 2105: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-baby-care-report-august%202015.pdf>.
2. Astashova, Yu.V. (2014) *Predposilki razvitiya krossvozzrastnogo marketinga [The Cross-Age Marketing Background]. Gumanitarnie nauchnie issledovaniya [Humanities Research]*, 2014, no. 3. Available at: <http://human.snauka.ru/2014/03/6031> (accessed 2016.08.27).
3. This is how much the global baby market is worth. Available at: <http://fortune.com/2015/08/27/global-baby-market-value-worth/> (accessed 2016.08.28).
4. Trends in the baby food and diaper markets around the world, august, 2015. Available at: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-baby-care-report-august%202015.pdf> (accessed 2016.07.28).
5. Ibid.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: МЕТОДЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ



Выязикова Галина Владимировна,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета; 462403, Оренбургская обл., Орск, пр. Мира, 15а
vyazikova_g@mail.ru

Современное состояние рынка физкультурно-оздоровительных услуг показывает, что до сих пор организации уделяют недостаточное внимание маркетинговой деятельности в этой сфере. Оказание услуг без использования маркетинговых инструментов приводит к тому, что физкультурно-оздоровительные организации не могут сформировать круг постоянных клиентов, теряют часть прибыли и свою долю на рынке. Кроме того, организации данной сферы не могут использовать стандартные подходы к анализу эффективности маркетинговой деятельности. Это связано с особенностями услуги и сложностью определения влияния отдельных факторов на конечный результат. Поэтому оценка маркетинговой деятельности является актуальной задачей для руководства физкультурно-оздоровительных организаций. В статье представлена система показателей для оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций на различных уровнях управления, учитывающая как общую результативность, так и эффективность использования каждого элемента комплекса маркетинга.

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

Современные условия бизнеса предъявляет особые требования к оценке маркетинговой деятельности организации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации позволяет сделать выводы об уровне развития маркетинга, возможности привлечения необходимых средств для продвижения организации и ее товаров и услуг. Оценка эффективности маркетинговой деятельности — одна из основных задач руководства организации, работающей на конкурентном рынке.

В экономической литературе в последние годы понятие «эффективность маркетинга» встречается довольно часто, его исследованию посвящено множество научных трудов, что подтверждает актуальность проблемы эффективности маркетинговой деятельности организации. Как показал анализ, у специалистов в области маркетинга нет единого мнения по этому вопросу. В *таблице 1* представлены различные методы оцен-

ки эффективности маркетинговой деятельности, предлагаемые отечественными и зарубежными специалистами [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8].

По мнению автора, оценка эффективности маркетинговой деятельности организации связана с разработкой системы финансовых и нефинансовых показателей

и анализом их выполнения. Такая система показателей должна содержать количественную оценку факторов, влияющих на деятельность, характеризующих уровень маркетинга в организации, и качественную оценку процессов и явлений, которые сложно измерить количественно.

Таблица 1

Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, предлагаемые различными авторами

Методы оценки эффективности маркетинга	Характеристика предлагаемого подхода
1. Традиционные финансовые методы	Методы, которые используют стандартные финансовые расчеты с учетом специфики деятельности организации и необходимости оценивать риск. Основные показатели экономичность, прибыль, маржа, затраты.
2. Вероятностные количественные методы	Используют статистические и математические модели, которые позволяют оценить достоверность возникновения рисков и эффектов определенного вида.
3. Качественные методы	Методы использования маркетингового аудита, в ходе которого осуществляется всесторонний анализ маркетинговой среды организации. Эти методы предполагают получение информации о наличии конкурентных преимуществ организации и возможностях их реализации на рынке.
4. Сочетание количественных и качественных методов	Количественные методы оценки дополняются качественными, позволяющими определить ценность (приоритетность) рыночных возможностей, компетенций персонала, процессов и др.

Особенности деятельности физкультурно-оздоровительных организаций (высокая степень взаимодействия с клиентом, профессионализм тренеров, трудности в организации контроля над процессом обслуживания, необходимость длительного приобретения услуги для получения намеченных результатов, потребность в дополнении услуги товарами и сервисным обслуживанием) не позволяют использовать стандартные подходы к анализу эффективности маркетинговой деятельности. По мнению ряда авторов, эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций должна оцениваться по факту получения экономико-управленческого и социального эффектов [9, 10, 11].

Оценку маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных комплексов (далее ФОК) автором предлагается проводить в двух вариантах: экспресс-оценка и комплексная оценка маркетинга фирмы. Краткая характеристика вариантов оценки эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной

организации представлена в *таблице 2*. Экспресс-оценку маркетинговой деятельности фирмы предлагается использовать в ситуационном управлении, в то время как комплексная оценка маркетинга дает возможность руководству фирмы определить выполнение стратегических целей и задач, а также разработать направления дальнейшего развития предприятия.

Экспресс-оценка проводится ежемесячно по ограниченному числу критериев с целью измерения фактических результатов маркетинговой работы, сравнения полученных результатов с плановыми, выявления отклонений и своевременной корректировки деятельности.

Экспресс-оценка маркетинга физкультурно-оздоровительной организации состоит из трех этапов.

На *первом* этапе специалисту, проводящему оценку, необходимо определить объект оценки для анализа (анализ одного или нескольких инструментов комплекса маркетинга) и получить из соответствующих подразделений необходимую информацию.

Сформированный автором перечень подразделений и отделов с конкретизацией необходимой информации представлен в *таблице 3*. Полученную информацию и отчеты проверяют на достоверность, оценивая полноту, правильность и точность представленных форм отчетов, сравнивая данные, представленные разными подразделениями.

На *втором* – основном этапе осуществляется расчет показателей, характеризующих эффективность маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации за анализируемый период. Обработка данных, сравнение с пороговыми значениями показателей и заполнение итоговых таблиц могут быть проведены как вручную, так и с помощью компьютерной техники.

На *третьем* этапе происходит принятие управленческих решений на основании выводов, сформулированных на предыдущем этапе об эффективности маркетинговой деятельности организации. В случае выявления низкого уровня эффективности маркетинга рассматриваются возможности

Таблица 2

Характеристика вариантов оценок эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации

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

по корректировке маркетинговой деятельности организации.

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

организации мы рекомендуем проводить как минимум один раз в год либо в случае, если экспресс-оценка показывает возникновение кризисной ситуации в организации. Комплексная оценка направлена на всестороннюю тщательную оценку маркетинга фирмы, выявление существующих проблем, определение необходимости изменения целей и задач, вы-

бранных стратегий деятельности предприятия.

Подготовительный этап комплексной оценки предполагает выбор специалистами направления, методов и показателей оценки маркетинговой деятельности организации, получение необходимой количественной и качественной информации о маркетинговой среде фирмы (табл. 4).

Таблица 3

Информация, необходимая для проведения экспресс-оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации

Подразделение	Представляемая информация	Ответственные лица	Направление оценки маркетинга
Служба физкультурно-массовой работы (отдел продаж, сбыта)	Средний размер скидок; Количество возобновленных членств; Число контактов на 1 сделку; Наполняемость групп; Источники осведомленности населения об организации.	Старшие менеджеры или руководитель отдела	Товар, цена, сбыт, продвижение
Административно-хозяйственный отдел	Загрузка и состояние оборудования и инвентаря.	Руководитель отдела	Товар, процесс обслуживания
Финансовый отдел / бухгалтерия	Выручка и объемы продаж, Затраты на привлечение нового клиента; Затраты на рекламу.	Старший бухгалтер или руководитель отдела	Сбыт, продвижение
Рецепция / сервис	Количество жалоб; частота посещения.	Старший администратор	Процесс обслуживания, материальные свидетельства

Таблица 4

Информация, необходимая для проведения комплексной оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации

Подразделение	Представляемая информация	Ответственные лица	Направление оценки маркетинга
Служба физкультурно-массовой работы (отдел продаж, сбыта)	Доля скидок в объемах продаж; Комиссионные за продажу услуг; Количество пробных визитов; Количество возобновленных членств; Число контактов (встреч и телефонных звонков) на 1 сделку; Число новых и ушедших клиентов; Наполняемость групп; Источники осведомленности населения об организации.	Старшие менеджеры или руководитель отдела	Товар, цена, сбыт, продвижение
Административно-хозяйственный отдел	Количество и состояние спортивного оборудования и инвентаря; Загрузка оборудования и инвентаря.	Руководитель отдела	Процесс обслуживания, материальные свидетельства
Отдел кадров / управления персоналом	Показатели текучести кадров; Рейтинг персонала Уровень лояльности персонала.	Руководитель отдела	Персонал
Финансовый отдел / бухгалтерия	Выручка и объемы продаж, Доля продаж по видам услуг; Затраты на привлечение нового клиента; Затраты на рекламу; Прибыль по услугам; Затраты на урегулирование жалоб.	Старший бухгалтер или руководитель отдела	Сбыт, продвижение
Рецепция / сервис	Время очереди на предоставление услуги; Количество жалоб; Частота посещения; Число лояльных клиентов.	Старший администратор	Процесс обслуживания, материальные свидетельства

Необходимость проведения маркетинговых исследований и получения экспертных оценок делают данный этап довольно продолжительным по времени (до двух недель), поэтому проведение комплексной оценки должно быть спланировано заранее с точным определением объема работ и ответственных за их выполнение.

На *втором* этапе предполагается расчет показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации, причем количество показателей по каждому инструменту комплекса маркетинга значительно больше, чем при проведении расчетов для экспресс-оценки. Сравнение полученных значений показателей, характеризующих маркетинговую деятельность организации, с заданными пороговыми значениями и заполнение итоговых форм и таблиц необходимо осуществлять с использованием компьютерной техники с целью повышения скорости обработки результатов оценки, снижения трудоемкости работ и риска ошибок.

На *последнем* этапе принимается одно из трех решений в зависимости от выявленного уровня эффективности маркетинговой деятельности организации:

1) необходимости в корректирующих действиях нет, если большинство показателей характеризующих маркетинговую деятельность организации, находятся на оптимальном уровне;

2) необходимо совершенствование маркетинга организации в отношении тех элементов маркетинга, показатели которых находят на допустимом уровне;

3) необходим пересмотр целей, стратегий, планов и программ маркетинга в связи с низким уровнем показателей, характеризующих

маркетинговую деятельность организации.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации предполагает определение показателей оценки. Существует значительное число таких показателей, но на практике необходимо использовать определенное их количество. Предложенные автором *показатели для оценки уровня маркетинга организации* разделены на два вида: общие и частные. Следует рассчитывать и те, и другие, для того чтобы не только оценить, какие направления маркетинговой деятельности эффективны, но и для получения ответов на вопросы о правильности выбора программ по корректировке общей деятельности ФОК. Результативность работы организации в целом показывают общие показатели. Конкретные маркетинговые показатели позволяют увидеть, какие инструменты комплекса маркетинга используются эффективно и «вытягивают» проблемные направления.

Представляется целесообразным осуществлять оценку маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительной организации на различных уровнях управления: на уровне отрасли, муниципалитета или отдельной организации. В зависимости от уровня оценки маркетинга организации, показатели, используемые для этого, будут отличаться.

Муниципальные физкультурно-оздоровительные организации в условиях рыночной экономики обязаны уделять внимание маркетингу и осуществлять эффективную маркетинговую политику, т. к. это позволит:

1) выявлять и учитывать в своей деятельности изменение потреб-

ностей потенциальных клиентов, а это, в свою очередь, будет способствовать обновлению материально-технической базы организации, внедрению инноваций в работу;

2) привлекать дополнительные группы населения к занятиям за счет эффективной коммуникационной политики ФОК, направленной на информирование и консультирование населения о деятельности организации, ценовой политики и доступности услуг для определенных возрастных групп;

3) выделить отличительные конкурентные преимущества ФОК, сформировать «портрет» учреждения (формирование имиджа, фирменного стиля), позиционировать организацию на рынке физкультурно-оздоровительных услуг с учетом этих преимуществ.

4) конкурировать с коммерческими физкультурно-оздоровительными фирмами и фитнес-клубами по объему предлагаемых услуг, качеству процесса обслуживания.

Проведение оценки маркетинга на уровне муниципалитета предполагается осуществлять ежегодно и сопоставлять полученные значения с результатами анализа за прошлые периоды. Показатели оценки маркетинговой деятельности на уровне муниципалитета представлены в *таблице 5* (таблица составлена с использованием источников [12, 13]).

Общие показатели оценки маркетинга ФОК на уровне муниципалитета включают: оценку уровня популярности занятия физической культурой и спортом (далее ФКиС) среди лиц определенного возраста; изменение частоты и времени занятий потребителей; доли лиц, изменивших отношение к занятиям ФКиС.

Частные показатели оценки маркетинга на уровне муниципалитета сгруппированы по направлениям работы организации: уровень и качество комплекса маркетинга организации (количество услуг, доля потребителей, удовлетворенных качеством услуг, уровень информативности организации), эффективность работы с целевыми группами (доступность ФОК для различных категорий граждан и уровень активности участия организации в мероприятиях по популяризации ФКиС).

Таким образом, представленные показатели позволяют, с одной стороны оценить эффективность усилий организации по привлечению и удержанию клиентов, приобщению населения к занятиям ФКиС, с другой стороны, про-

анализировать наличие условий у организации для наиболее полного удовлетворения потребностей населения в физкультурно-оздоровительных услугах.

Показатели *оценки маркетинга на уровне физкультурно-оздоровительной организации* также разделены на две группы: общие и частные. Общие показатели характеризуют финансовую результативность маркетинга организации, позволяют оценить уровень и динамику доходов и расходов организации, положение организации на рынке.

С помощью частных показателей оценки маркетинга организации можно определить основные направления поступления доходов (виды услуг, программ, категории клиентов), уровень конку-

рентоспособности предлагаемых услуг и фирмы, оценить качество сервиса.

Показатели оценки маркетинговой деятельности на уровне отдельной организации представлены в *таблице 6* (составлена с использованием: [14]).

Предлагаемая система показателей для оценки маркетинговой деятельности физкультурно-оздоровительных организаций является универсальной и может быть применена для любых фирм, работающих в данной сфере. Часть показателей может быть использована для оценки маркетинга на предприятиях иных сфер услуг. Некоторые показатели применимы только для физкультурно-оздоровительных организаций.

Таблица 5

Характеристика показателей оценки маркетинга ФОК на уровне муниципалитета

Показатели	Характеристика	Определение показателя
I. Общие		
1. Уровень популярности занятия ФКиС среди лиц, определенного возраста	Позволит определить эффективность работы по привлечению определенных групп населения к занятиям ФКиС. Отмечается положительная динамика при значении показателя больше 1.	Темпы роста доли занимающихся <i>i</i> -й возрастной группы / Темпы роста доли <i>i</i> -й возрастной группы в общей структуре.
2. Изменение частоты и времени занятий граждан, занимающихся в ФОК	Позволит определить заинтересованность населения в определенных видах услуг, переход от эпизодических к систематическим занятиям.	Темпы роста времени занятий у определенных категорий занимающихся, увеличение доли, тех, кто занимается 24 и более часов в месяц при 8 и более разовом посещении ФОК.
3. Изменение отношения людей к занятиям ФКиС	Позволит определить наличие положительных тенденций в изменении отношения людей к занятиям ФКиС.	Рост доли затрат на ФКиС в общей структуре расходов населения.
II. Частные		
1. Доступность ФОК для различных категорий граждан	Позволит определить работу ФОК с незащищенными непривлекательными сегментами рынка.	1. Оценка системы скидок и льгот организации для определенных категорий населения. 2. Темпы роста численности занимающихся инвалидов / Темпы количества условий для занятий.
2. Количество услуг, предлагаемых населению	Позволит оценить широту ассортимента услуг, внедрение новых основных и дополнительных услуг. Отмечается положительная динамика при значении показателя равным и больше 1.	Число предлагаемых услуг (основных, дополнительных) в отчетном периоде / Число предлагаемых (основных, дополнительных) услуг в прошлом периоде.
3. Доля потребителей, удовлетворенных качеством услуг	Определение степени удовлетворенности занимающихся качеством услуг на основе опроса (методика та же, что и при оценке «воспринимаемого» качества).	Выявление степени удовлетворенности занимающихся составляющими качества услуг, удовлетворительный уровень при более 50% по каждому элементу.
4. Уровень активности участия организации в мероприятиях, посвященных популяризации ФКиС	Позволит определить инициативность организации по популяризации ФКиС (интервью руководства, встречи со школьниками спортсменов ФОК, дни открытых дверей), эффективность деятельности в этом направлении.	Количество мероприятий, в которых ФОК принял участие в отчетном периоде / Количество мероприятий, в которых ФОК должен был принять участие по плану.

Показатели оценки маркетинга ФОК на уровне организации

Показатели	Характеристика	Определение показателя
I. Общие		
Выручка от реализации по видам услуг	Используется для оценки денежных потоков по видам услуг	Объемы продаж в стоимостном выражении по видам услуг за период
Рентабельность продаж по видам услуг	Показывает прибыльность определенных видов услуг	Прибыль по видам услуг за период * 100/ Объемы продаж по видам услуг за период
Динамика потребителей, занимающихся в ФОК	Используется для контроля эффективности работы организации с клиентами	Количество клиентов организации в отчетном периоде (с учетом новых и ушедших) * 100 / Количество клиентов организации по плану
Уровень расходов на маркетинг	Характеризует стоимость установления и поддержания взаимоотношений с клиентами	Совокупные затраты на маркетинг
Средний чек	Показывает результативность работы организации по предложению основных и дополнительных услуг клиентам	Объемы продаж услуг за период / Количество клиентов, совершивших покупки за период
Затраты на развитие персонала	Используется для оценки уровня квалификации	Совокупные затраты на развитие персонала (обучение, повышение квалификации и т.д.)
Доля рынка	Этот показатель для организаций сферы услуг связан с возможностью обслуживания максимального числа клиентов	Объемы продаж организации (в количественном или стоимостном выражении) / Общий объем продаж всего рынка (в количественном или стоимостном выражении)
II. Частные		
1. Доля продаж по видам услуг	Определяется для всех видов услуг, с целью выявления наиболее доходных направлений	Объемы продаж определенного вида услуг за период * 100/ Совокупные объемы продаж за период
2. Количество услуг на одного клиента	Позволяет оценить широту ассортимента услуг, сделать выводы об уровне КСП организации	Количество услуг определенного направления (вид занятия), приобретенных клиентами за период / Число клиентов за период
3. Уровень «воспринимаемого качества» услуг	Оценка факторов, влияющих на качество услуг, выявление проблемных мест	Использование данных опроса потребителей. Расчет средних значений по каждому показателю, характеризующему качество услуг
4. Загруженность залов, бассейна, площадок и кортов	Позволяет оценить интенсивность загрузки ФОК, выявить недостаточно задействованные корты, площадки и т. д. При оказании нескольких услуг на одном спортивном объекте рассчитывается среднее арифметическое значение отдельных показателей	Фактический объем предоставленных услуг по данному виду спорта / (Норматив численности по данному виду спорта * Среднее время предоставление услуг)
5. Средняя стоимость услуг	Определяется для всех видов услуг, с целью выявления наиболее доходных услуг	Объемы продаж определенного вида услуг за период / Количество реализованных предложений вида услуг
6. Число контактов на одну завершённую сделку	Определяет эффективность работы персонала по привлечению клиентов и заключению сделки	Количество контактов с клиентами за период / Количество заключенных сделок за период
7. Объем продаж на одного продавца	Позволяет оценить эффективность работы каждого сотрудника	Объемы продаж услуг за период / Количество сотрудников отдела продаж
8. Доля рекламаций на обслуживание	Позволяет проанализировать уровень качества обслуживания клиентов	Количество услуг с жалобами / Общее количество предоставленных услуг
9. Оценка состояния оборудования и спортивного инвентаря	Позволяет проанализировать уровень состояния оборудования и спортивного инвентаря	Сумма значений оценки состояния спортивного оборудования и инвентаря * 100 / Максимальная сумма значений оценки состояния спортивного оборудования и инвентаря Используется перечень спортивного оборудования и инвентаря с присвоением следующих значений: 2 - хорошее состояние, ремонт, замена не требуется; 1 - удовлетворительное состояние, требуется текущий ремонт; 0 - неудовлетворительное состояние, требуется капитальный ремонт или замена
10. Информационная доступность ФОК	Позволяет проанализировать уровень доступности информации об организации для потребителей	Сумма значений критериев информационной доступности * 100 / Количество критериев
11. Уровень лояльности персонала	Используется для определения неудовлетворенного и лояльного персонала	Сравнение полученных результатов опроса и вычисление средних значений по группам персонала. Результаты опроса персонала по методике В.А. Розановой [14] об удовлетворенности своей работой. Используется шкала: 1 - крайне неудовлетворен; 2 - не удовлетворен; 3 - не вполне удовлетворен; 4 - удовлетворен 5 - вполне удовлетворен

Таким образом, применение предлагаемой системы показателей для оценки маркетинговой деятельности ФОК позволит:

- 1) исключить возможности манипулирования отдельными показателями в сторону переоценки или недооценки результатов маркетинговой работы организации;
- 2) оценивать различные аспекты маркетинговой деятельности с помощью группы показателей, характеризующий данный элемент маркетинга;

3) своевременно выявлять происходящие изменения в маркетинговой среде ФОК и корректировать деятельность организации с учетом полученной информации.

- 4) планировать и прогнозировать дальнейшую работу физкультурно-оздоровительной организации с учетом выявленных тенденций развития отрасли, новых потребностей населения и достигнутых результатов маркетинговой деятельности организации.

Оценка маркетинговой деятельности является актуальной задачей для руководства физкультурно-оздоровительных организаций. Представленная в статье система показателей позволяет оценивать маркетинговую деятельность физкультурно-оздоровительных организаций на различных уровнях управления, учитывать как общую результативность, так и эффективность использования каждого элемента комплекса маркетинга.

ИСТОЧНИКИ

1. *Бесхотарный А.А.* Повышение эффективности маркетинговой деятельности на основе усиления взаимосвязи стратегического и операционного уровня управления: автореферат диссертации на соискание степени кандидата экономических наук: 08.00.05; Воронеж. 2011. 24 с.
2. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 944 с.
3. *Ленскольд Дж.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / Пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова и М.А. Карлика. СПб.: Питер, 2005. 272с.: ил.
4. *Морган Н.А., Кларк Б.Г., Гунер Р.* Продуктивность маркетинга, маркетинговый аудит, системы оценки маркетинговой деятельности: комплексное рассмотрение // Маркетинг-дайжест. 2004. № 6. С. 61—81.
5. *Ойнер О.К.* Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. М.: Издательство Юрайт, 2013. 343 с. Серия: Магистр.
6. *Степанова О.Н.* Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие: в 2-х ч. М.: Прометей, 2013. Ч. II. 267 с.
7. *Тюрин Д.В.* Маркетинговый аудит как средство повышения результативности маркетинга компании // Менеджмент сегодня. 2011. № 6. С. 322—331.
8. *Яшева Г.* Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты // Практический маркетинг. 2003. № 8 (78). С. 8—15.
9. *Степанова О.Н.* Указ. соч.
10. *Бондаренко М.П., Рябенко Г.В.* Основные элементы процесса управления маркетингом в физкультурно-спортивной организации // Физическое воспитание и спортивная тренировка. 2012. № 2 (4). С. 129—133.
11. *Очиров И.М.* Маркетинг в сфере физической культуры и спорта // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. № 5. С. 98—101.
12. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 07.08.2009 года № 1101-р).
13. *Виноградов А.П., Окуньков Ю.В.* Кого и как считать занимающимся физической культурой и спортом // Теория и практика физической культуры. 2012. № 11. С. 102—105.
14. *Розанова В.А.* Психология управления. Учебное пособие. М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез». 1999. 352 с.

Effectiveness of Recreational Organizations Marketing: Methods and Evaluation Indicators

Vyazikova Galina Vladimirovna,

Candidate of Economic Sciences, senior teacher of Management Department, Orsk Humanitarian-Technological Institute (branch) Orenburg State University; Mira Ave. 15A, Orsk, Orenburg region, 462403, Russian Federation (vyazikova_g@mail.ru)

Current state of the recreational services market shows that the organization don't pay sufficient attention to marketing activities in this sphere. Providing services without marketing tools leads to the fact that recreational organizations are unable to create a group of loyal customers, lose some of their profits and their market share. In addition, organizations of this sector can not use the standard approaches to the analysis of marketing efficiency. This is due to service specific features and the complexity of determining the factors impact on the result. Thus the evaluation of marketing is an important task for the recreational organizations management. The system of indicators for marketing evaluation of recreational organizations at various levels of management is presented in the article. This system deals with the overall impact and effectiveness of each element of the marketing mix.

Keywords: recreational services; marketing evaluation; system of marketing indicators; marketing mix.

REFERENCES

1. Beskhodarniy, A.A. (2011) *Povishenie effektivnosti marketingovoy deyatel'nosti na osnove usileniya vzaimosvyazi strategicheskogo i operatsionnogo urovnya upravleniya: avtoreferat dissertatsii na soiskanie stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk: 08.08.05 [Improving the marketing efficiency by strengthening the relationship of strategic and operational management level: author's abstract of dissertation on the degree of candidate of economic sciences: 08.00.05]. Voronezh, 2011, 24 p.*
2. Kotler, Ph.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V. (2006) *Osnovi marketinga [Principles of marketing: Translated from English]. In Russian. Moscow, Saint Petersburg, Kiev, Vilyams Publishing House, 2006, 944 p.*
3. Lenskold, J. (2005) *Rentabelnost' investitsiy v marketing. Metodi povisheniya pribyl'nosti marketingovikh kompaniy [ROI in marketing. Methods of increasing the profitability of marketing campaigns]. In Russian. Translated from English under editing V.B. Kolchanov and M.A. Karlik. Saint Petersburg, Piter Publ., 2005, 272 p.: II.*
4. Morgan, N.A.; Clark, B.G.; Guner, R. (2004) *Produktivnost' marketinga, marketingoviy audit, sistemi otsenki marketingovoy deyatel'nosti: kompleksnoe rassmotrenie [Productivity of marketing, marketing audit, evaluation of marketing activities: a comprehensive review]. Marketing-daidzhest [Marketing Digest], 2004, no. 6, pp. 61—81.*
5. Owner, O.K. (2013) *Upravlenie rezultativnostyu marketinga: uchebnik dlya magistr'ov [Marketing management effectiveness: the textbook for master's degree]. Moscow, Yurait Publ., 2-13, 343 p. Series: Master.*
6. Stepanova, O.N. (2013) *Marketing i marketingovye kommunikatsii v deyatel'nosti fizkulturno-sportivnykh organizatsiy: uchebnoe posobie v 2 chastyakh [Marketing and marketing communications in the activity of sports organizations: textbook in 2 parts]. Moscow, Prometey Publ., 2013, Part II, 267 p.*
7. Tyurin, D.V. (2011) *Marketingoviy audit kak sredstvo povisheniya rezultativnosti marketinga kompanii [Marketing audit as a mean of increasing the marketing effectiveness]. Menedzhment segodnya [Management today], 2011, no. 6, pp. 322—331.*
8. Yasheva, G. (2003) *Effektivnost' marketinga: metodika, otsenki i rezultati [Marketing effectiveness: methodology, evaluation and results]. Prakticheskiy marketing [Practical marketing], 2003, no. 8 (78), pp. 8—15.*
9. Stepanova, O.N. (2013) *Op. cit.*
10. Bondarenko, M.P.; Ryabenko, G.V. (2012) *Osnovnye elementi protsessa upravleniya marketingom v fizkulturno-sportivnoy organizatsii [The main elements of the process of marketing management in the physical culture and sports organizations]. Fizicheskoe vospitanie i sportivnaya trenirovka [Physical education and sports training], 2012, no. 2 (4), pp. 129—133.*
11. Ochirov, I.M. (2014) *Marketing v sfere fizicheskoy kulturi i sporta [Marketing in the physical culture and sport]. Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Buryat state University], 2014, no. 5, pp. 98—101.*
12. *Strategiya razvitiya fizicheskoy kulturi i sporta v Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda (utverzhdena rasporyazheniem Pravitelstva Rossiyskoy Federatsii ot 07.08.2009 goda № 1101-r) [Development strategy of physical culture and sports in the Russian Federation until 2020 (approved by the Government of Russian Federation dated 07.08.2009, № 1101-r)].*
13. Vinogradov, A.P.; Okunkov, Yu.V. (2012) *Kogo i kak schitat' zanimayushchimisa fizicheskoy kulturoy i sportom [Who and how to count engaged in physical culture and sport]. Teoriya i praktika fizicheskoy kulturi [Theory and practice of physical culture], 2012, no. 11, pp. 102—105.*
14. Rozanova, V.A. (1999) *Psikhologiya upravleniya. Uchebnoe posobie [Psychology of management. Textbook]. Moscow, Business school «Intel-Synthes» Publ., 1999, 352 p.*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ СПАДЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ



Уряшева Татьяна Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
urtativ@mail.ru



Николаева Тамара Ивановна,

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры торговой политики РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36
nikolaeva.ti@mail.ru

В статье обобщен опыт развития российских предприятий в условиях экономического спада. Сделан вывод о том, что необходимость форсированных инвестиций в разработку и реализацию маркетинговых стратегий продиктована макроэкономическими реалиями. Определены маркетинговые стратегические и тактические действия, применяемые успешными компаниями для поддержания устойчивости развития бизнеса. Одним из основных условий реализации роста является эффективная адаптация ценностного предложения к быстро меняющимся в данный период потребительским предпочтениям. В целом политика импортозамещения позволяет оптимизировать ассортимент, работает на поддержание восприятия покупателями ценностного предложения, что необходимо для их удержания и формирования лояльности. Результаты анализа могут быть использованы российскими предприятиями в практике организации маркетинговой деятельности при экономическом спаде, при разработке корпоративных и маркетинговых планов на базе нового понимания роли маркетинговой информации в современном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; спад покупательской активности; стратегические факторы роста; устойчивая модель бизнеса; диверсификация; стратегия снижения затрат; импортозамещение.

В современных условиях глобализации рынков, роста их неустойчивости и неопределенности, нарастающих темпов технологических изменений в производственной и торговой сфере, быстро меняющихся потребительских предпочтений, периодичности кризисных явлений, экономического спада в стране, особое значение приобретает оценка способности организации соответствующим образом реагировать на рыночную ситуацию, чтобы своевременно принять меры для защиты своих интересов. Принято считать, что экономический спад является неблагоприятным периодом для развития предприятий, поскольку сопровождается высокой инфляцией и сокращением реальных доходов значительной части населения. Негативные

макроэкономические тенденции изменяют поведение покупателей, которые меньше совершают крупных покупок, сокращают потребление, тщательно отслеживают выгодные ценовые предложения, усиливается их ориентация на совершение покупок в магазинах различных форматов. Ситуация обостряется тем, что современные кризисы — явление плохо прогнозируемое, как по моменту возникновения, так и по длительности, и по своим последствиям. Реалии таковы, что последующие годы скорее всего будут, в лучшем случае, годами стагнации, когда экономический рост будет колебаться в районе нулевого уровня [1]. Макроэкономические условия диктуют настоятельную необходимость для российских компаний осуществлять форсированные ин-

вестиции в разработку и реализацию маркетинговых стратегий для сохранения и укрепления своих рыночных позиций. Вопросы разработки и выбора стратегий бизнеса, включая маркетинговые, на этапе отраслевого спада рассмотрены в работах ведущих зарубежных ученых [2]. Имеются работы и российских ученых по изучаемой проблеме [3]. Важно отметить, что на этапе спада экономической конъюнктуры для поддержания покупательной способности населения применяются государственные механизмы регулирования рынка, в т. ч. и цен. Данная практика применительно к российскому продуктовому ретейлу рассмотрена в работе [4], где предложен механизм мониторинга потребительских цен, который позволит поддержать уровень

и структуру потребления основной части населения России.

Российская практика показывает, что готовиться к наступлению экономических спадов нужно на этапе подъема, занимаясь производством и реализацией товаров, соответствующих запросам целевых потребителей. В то же время отдельным российским предприятиям удается переориентироваться на создание рыночного предложения, отвечающего изменившимся потребительским предпочтениям в период экономических спадов. Для таких предприятий эффективная адаптация ценностного предложения к быстро меняющимся потребностям покупателей является одним из основных условий реализации стратегических факторов роста. Фактически предприятие использует одно из направлений инвестирования в маркетинговую деятельность: либо фокусирует свои усилия на формировании потребностей и спроса в соответствии с товарным предложением, которым оно уже располагает, либо, изучая возможности потребителей в сложившейся конъюнктуре, на основе понимания потребительских запросов формирует товарное предложение. В рамках первого направления предприятие инвестирует в стратегию продвижения *Push*, когда приоритет отдается производству и сбыту. Практика показывает, что такие предприятия имеют существенные проблемы со сбытом продукции. Второе направление предполагает инвестиции предприятия в стратегию продвижения *Pull*, когда отдел маркетинга совместно с отделом сбыта так воздействуют на производство, что вытягивают из него продукцию в нужном объеме, ассортименте, качестве и по ценам, требуемым рынком. Такие пред-

приятия в период экономического спада развиваются значительно быстрее и сохраняют конкурентоспособность. Главной задачей для них становится усиление подразделений сбыта в структуре предприятий, что связано с активным поиском и продвижением продукции на новые рынки.

Исследование опыта работы российских предприятий в период кризиса позволило определить приоритетные стратегии. Разрабатывая общую концепцию развития, выбирая и обосновывая выбор стратегии, организация разрабатывает стратегические цели, определяет стратегическую политику и планы. Как показывает опыт передовых российских компаний, ориентируясь на прогнозы падения совокупного спроса на товары и услуги, они активизируют маркетинговую деятельность, направленную на изучение возможности укрепления рыночных позиций за счет выбора деловых и функциональных стратегий. Выбор тех или иных стратегий должен осуществляться в соответствии с ситуацией, сложившейся на рынке предприятия к моменту наступления кризиса (соотношение спроса и предложения), финансовыми, производственными, научно-техническими возможностями предприятия. Условиями успеха реализации стратегии являются: обеспечение соответствия стратегии внешней среде, уверенность менеджеров в выборе правильной стратегии, готовность организации к изменениям среды и адаптации к новым условиям. От того, насколько реалистично организация оценит ситуацию на рынке, свои возможности при выборе стратегии, будет зависеть ее дальнейшее развитие. Внедрение в практику бизнеса современных ИТ-систем позволяет анализиро-

вать текущую рыночную ситуацию и дает более полное представление о предпочтениях покупателей и тенденциях спроса. Ошибка многих российских предприятий состоит в отказе от финансирования маркетинговых проектов по исследованию, анализу рынков, поскольку они рассматривают их как дополнительные расходы, а не эффективные инвестиции. В реальности на первом этапе, когда проводятся необходимые исследования и согласования проектов, расходы предприятия увеличиваются, но с момента реализации проектов, они окупаются и в дальнейшем рентабельность производства и продаж повышается.

В условиях экономического кризиса крупные организации, доминирующие на рынке, сосредоточены на развитии существующих направлений бизнеса. Основной стратегией этих организаций является стратегия роста, которая предполагает увеличение организации, часто через проникновение и укрепление позиций на новых рынках. Российская практика подтвердила, что в периоды экономических спадов эффективны стратегии роста путем диверсификации на новые рынки и ниши для сбыта продукции, где уникальность сделанного предложения будет признана покупателями. Высокозатратную стратегию диверсификации имеют возможность осуществлять те компании, которые желают сохранить свои лидирующие позиции. Эта стратегия успешна при условии наличия достаточно высокого рыночного потенциала и сегментов устойчивого спроса, способных поддерживать его уровень даже в условиях экономического спада. Прежде всего, успехов добиваются крупные торговые сети, работающие на рынке продовольственного

ретеяла, на котором активно идет процесс консолидации. Данный рынок является расширяющимся, имеет привлекательные перспективы, о чем свидетельствуют данные, приведенные в *таблице 1*.

Непременным условием успеха при выходе на новые рынки является соответствие товаров запросам потребителей этих рынков и установление на них привлекательных цен. Примером могут служить сетевые отечественные компании федерального уровня («Магнит», «Лента» и др.). Торговая сеть *X5 Retail Group* добивается успеха за счет реализации стратегии развития мультиформатной модели бизнеса, которая позволяет адаптировать потребительскую ценность предложения к меняющимся запросам различных целевых групп покупателей. В результате рост выручки в 2015 году составил 27,6%, а доля рынка за тот же период увеличилась с 5,2 до 6,2% [5]. Другим примером реализации стратегии диверсификации в период экономического спада является магазин «Ашан». В декабре 2016 года это торговое предприятие запускает новый проект «Фильеры», который представляет уникальную для России экономическую модель, когда технологическая цепочка производства мяса охватывает стадии от выращивания скота до поступления конечного продукта на прилавки гипермаркета. Собственный цех по переработке мяса открывается в Тамбовской области [6].

Способность организации к реализации своих конкурентных преимуществ одно из кардинальных направлений повышения эффективности и устойчивости развития бизнеса в период экономического спада, поскольку составляет основу создания потре-

бительской ценности предложения. Существует несколько направлений достижения конкурентных преимуществ, но наиболее общими являются стратегии: лидерства в издержках, дифференциации, фокусирования (концентрации), оптимизации издержек. На товарных рынках, где реализуются товары повседневного спроса, в период экономического спада усиливается чувствительность потребителей к цене, а это означает, что эффективные инвестиции в стратегии сокращения издержек, оптимизации ассортимента, дифференциации, основанные на понимании потребительских предпочтений и мотивов покупок, являются базовыми в повышении эффективности развития бизнеса. Стратегия снижения издержек помогает предприятию создать запас финансовой прочности, который позволяет ему в определенных пределах маневрировать ценами, не сокращая своей прибыльности. Пути сохранения конкурентных преимуществ за счет сокращения издержек являются достаточно сложными для предприятий, диктуют необходимость сокращения в составе издержек как переменных, так и постоянных расходов, в том числе и на маркетинговые мероприятия. В периоды экономических спадов поставщики продукции сокращают размеры скидок за объемы закупаемой продукции, что неизбежно ведет к ро-

сту переменных издержек на единицу продукции. Основные результаты исследования технологий снижения затрат розничных торговых предприятий сети «Карусель» в результате рациональной организации логистических процессов и т. д. представлены в работе авторов [7]. Другим примером не только выживания, но и развития в условиях экономического спада, является компания «Глория Джинс», которая получает конкурентное преимущество на рынке за счет эффективной стратегии снижения затрат, акцент в которой делается на индивидуальной мотивации персонала, контроле за ценообразованием, переносе производства из Китая и Бангладеш в Россию и др. Эта стратегия позволяет поддерживать прибыльность, что дает возможность компании проводить мероприятия по стимулированию продаж, включая бонусные программы. Результатом является рост продаж и доли компании на рынке.

Маркетинговые стратегии и тактические действия, в свою очередь, направлены на достижение корпоративных целей, основными из которых являются: активный поиск новых прибыльных рынков и ниш; обеспечение оптимального ассортимента продуктов, максимально полно отвечающего реальным потребностям покупателей; корректировка структуры

Таблица 1
Основные показатели развития рынка продовольственного ретеяла
в 2015—2020 гг.*

Показатели развития рынка	2015 г.	2020 г.	Прирост показателя
Общий объем рынка, трлн руб	9,5	12	+3,5
Доля современных розничных форматов, %	66	83	+17
Доля 10 ведущих национальных торговых сетей, %	24	44	+20

* Данные компании X5 Retail Group.

ассортимента; увеличение доли товаров эконом-класса на рынках чувствительных к цене; контроль соответствия уровня цены воспринимаемой ценности товара (политики торгового формата); использование сети дистрибуции, имеющей непосредственный выход на потребителя; разработка стратегии продвижения (рекламных, стимулирующих мероприятий) с учетом понимания изменившихся мотивов и ситуаций потребления товаров. Важно отметить, что при разработке структуры товарного ассортимента торговыми предприятиями учитывается необходимость увеличения в нем доли товаров, которые в условиях макроэкономических реалий менее подвержены валютным колебаниям. Важная трансформация стратегии ценообразования в период экономических спадов на рынке продуктового ретейла состоит в усилении регулирования темпов роста цен на определенные категории продуктов питания, имеющих социальную значимость. Такое регулирование осуществляется в соответствии с ценовым позиционированием торгового формата. Торговому предприятию важно формировать у потребителя восприятие ценовой политики предприятия как справедливой. Реакция покупателей на изменение уровня цен во многом зависит от величины от-

клонения уже новой повышенной цены от сложившихся темпов изменения цен (индексов цен), обусловленных объективными причинами, связанными с закономерными развитиями экономической ситуации [8]. Высокоэффективные и низкоэффективные маркетинговые стратегии управления рыночной ситуацией при спаде покупательской активности представлены в *таблице 2*.

Чтобы выжить в период кризиса, многие предприятия инвестируют в стимулирование покупательского спроса путем снижения цен. Такие тактические действия предприятий, не занимающихся разработкой эффективных стратегий снижения затрат, часто не приводят к желаемому результату. Для этого периода экономического развития характерен рост отложенного спроса, мероприятия по краткосрочному снижению цен на многие товары длительного пользования часто не приводят к ожидаемому росту объемов продаж. Известно, что снижение цен на 30, 40, 50% означает нулевую и даже отрицательную маржу [9]. В то же время предприятия, которые находят возможности для развития в этот непростой период экономической конъюнктуры, стараются вводить новшества в программы лояльности. В этом направлении маркетинговой дея-

тельности ключевым моментом является индивидуализированный подход к покупателям, переход на персональные предложения лояльным покупателям: автоматические скидки на регулярно приобретаемые товары, возврат части цены покупки и др. Результатом индивидуализированного подхода является повышение уровня лояльности покупателей, которая обеспечивает устойчивое развитие бизнеса. Так, торговая сеть магазинов эконом-класса увеличила индекс потребительской лояльности с 10,8 (4 кв. 2014 г.) до 18,9 (4 кв. 2015 г.). Очевидна окупаемость целенаправленных инвестиций в работу с покупателями, когда за счет эффективных маркетинговых программ, включая программы лояльности, поддерживается интересующее компанию восприятие ценовой политики.

Для повышения эффективности мероприятий по стимулированию целесообразным является проведение панельных исследований, когда изучаются ситуации потребления товара, новые мотивации для его покупок с целью адаптации товарного предложения и коммуникационных мероприятий к новым реалиям потребления, обусловленным экономической ситуацией. Концентрация коммуникационных мероприятий на понимании мотивов покупок приводит к росту

Таблица 2

Маркетинговые стратегии управления рыночной ситуацией во время спада

Низкоэффективные стратегии	Высокоэффективные стратегии
1. Активный сбыт товаров на новых рынках без учета потребностей и спроса потребителей	1. Активный поиск новых прибыльных рынков и ниш, применение на них стратегии реализации Pull
2. Снижение цен на товары в отрыве от мероприятий по сокращению затрат на производство и реализацию продукции	2. Корректировка структуры ассортимента, увеличение доли товаров эконом-класса, на рынках чувствительных к цене
3. Резкое сокращение или отказ от инвестиций в проведение маркетинговых исследований	3. Создание сети дистрибуции, имеющей выход непосредственно на потребителя
4. Проведение промоакций, мероприятий по снижению цен без учета новых экономических условий, обусловивших изменение покупательского поведения	4. Поиск возможностей снижения затрат по всей цепочки создания стоимости
5. Сокращение сотрудников службы маркетинга, возложение маркетинговых функций на отдел сбыта	5. Адаптация рыночного предложения и коммуникаций к рыночной ситуации, понимание новой мотивации потребителя

объемов продаж. Важно с определенной периодичностью отслеживать изменение текущего положения предприятия на рынке, с тем чтобы оценивать эффективность инвестиций в подобного рода исследования. Оценка текущего положения предприятия на рынке позволяет оценить тенденцию изменения ключевых рыночных показателей, прежде всего объемов продаж, исследовать динамику изменения доли компании на рынке, сравнить позицию предприятия с позицией его основных конкурентов [10].

Устойчивость бизнес модели поддерживают мероприятия по улучшению качества торгового обслуживания, одним из необходимых направлений которых в периоды спада продаж является поиск способов снижения восприятия рисков клиентами, например, таких как увеличение периода возврата товара, дополнительные гарантии на товары. Данные мероприятия с успехом применяются на практике российскими торговыми предприятиями.

Проведенное исследование показало, что российские предприятия обладают большими возможностями и потенциалом для развития даже в периоды экономических спадов. Использование этих возможностей связано с форсированными инвестициями в разработку и реализацию стратегических планов компаний, неотъемлемой частью которых являются эффективные маркетинговые стратегии. Успех стратегий диверсификации обеспечивают новые быстрорастущие рынки, обладающие высоким потенциалом для развития. Особенностью стратегических мероприятий по поддержанию устойчивости бизнес модели в условиях экономических спа-

дов являются инвестиции в получении информации на основе современных ИТ-технологий о состоянии рынков, меняющихся потребительских предпочтениях и мотивах, индивидуальных покупках. На основе этой информации руководство имеет возможность не только разрабатывать эффективные стратегии управления товарным ассортиментом, ценами, программами лояльности, а также, что особенно важно — поддерживать интересующее компанию восприятие покупателями потребительской ценности предложения. Успешные российские предприятия стремятся разрабатывать стратегии снижения издержек за счет эффективной организации транспортной и складской логистики, контроля за ценообразованием, поиска эффективного взаимодействия с поставщиками, предлагающими более выгодные условия поставок и цены. Политика импортозамещения помогает российским предприятиям формировать стабильный ассортимент, в том числе товарами более низких ценовых категорий, увеличить долю отечественных товаров в ассортименте, снизить влияние на цены колебания валютных курсов. Инвестиции в развитие сельскохозяйственного производства являются достаточно новым и перспективным направлением развития отечественных компаний, толчком для которого явился экономический кризис в стране.

Анализ опыта российских компаний позволил разработать ряд предложений, которые могут быть использованы российскими предприятиями при переходе на устойчивую модель развития бизнеса, необходимость которого диктуется изменением глобальных рыночных тенденций.

Спектр стратегических решений в условиях экономического спада может варьировать от форсированных инвестиций в развитие рынка до полной ликвидации бизнеса. Российские предприятия, которые выбирают вариант развития, должны опираться на возможности обеспечения финансовых потребностей бизнеса, перспективы рынка, определяемые изначально его высоким потенциалом, наличием сегментов, потребители которых могут обеспечить устойчивость спроса.

Определение ключевых сегментов и разработка стратегии завоевания конкурентных преимуществ для этих сегментов — одно из основных инвестиционных решений российских компаний в периоды экономических спадов. Возможность управления затратами по всей цепочке создания стоимости в условиях спада продаж должна быть основательно продумана менеджментом российских компаний.

Достижение желаемой позиции компании на рынке должно основываться на оценке сильных и слабых сторон деятельности бизнеса, текущих финансовых показателей. Сильной стороной компании, обеспечивающей успех в условиях экономического спада должен стать ее бренд. Необходимо активно задействовать важнейший актив компании — потребителя и на основе маркетинговой информации разработать программу точечных инвестиций в развитие этого ключевого актива (программы лояльности, эффективное позиционирование компании, формирование рыночного предложения на основе понимания изменившихся предпочтений и мотивов покупок).

ИСТОЧНИКИ

1. Аганбегян А.Г. Новая модель экономического роста России // Управленческое консультирование. № 1. 2016. С. 37.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 8-е изд.: пер. с англ./Под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2010.
3. Гришина В.Т., Бондаренко О.Г. Теоретические аспекты разработки маркетинговой стратегии организации // Международная торговля и торговая политика. 2012. № 12. С. 92–100.
4. Скоробогатых И.И., Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Урясьева Т.И., Попова И.Н. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. №4 (82). 2015. С. 50–63.
5. Официальный сайт компании X5 Retail Group: <https://www.x5.ru>.
6. «Ашан» запускает в России проект «Фильеры»: <http://www/retail.ru>.
7. Николаева Т.И., Урясьева Т.И. Прогрессивные технологии снижения расходов торгового предприятия и защиты окружающей среды // Современная наука: тенденции развития. Материалы XII Международной научно-практической конференции. 30 марта 2016 г.: Сборник научных трудов. 2016. С. 144–148.
8. Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И., Сидорчук Р.Р., Мусатова Ж.Б. Цены и потребительские настроения населения в кризисный период // Инициативы XXI века. № 1–2. 2015. С. 13–20.
9. Херман С. Снижать цены и делать скидки в кризис – большая ошибка: <http://strategy.ludidela.ru>.
10. Урясьева Т.И. Методические подходы к прогнозированию стратегического курса предприятия / Вопросы. Гипотезы. Ответы: Наука XXI века: коллективная монография. Краснодар, 2015. Кн. 9.

Marketing Strategies of Russian Companies during Recession of Purchasing Activity

Uryasyeva Tatyana Ivanovna,

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor of Trade Policy Department at Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (urtativ@mail.ru)

Nikolaeva Tamara Ivanovna,

Doctor of Economic Sciences, Professor of Trade Policy Department at Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (nikolaeva.ti@mail.ru)

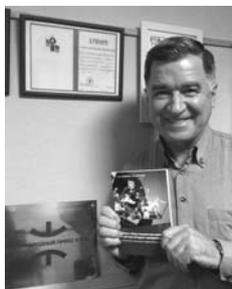
In the article the Russian enterprises development in conditions of economic recession is summarized. It is concluded that the necessity for accelerated investment in the marketing strategies development and implementation is defined by macroeconomic realities. Marketing strategy and tactic used by successful companies to sustain business development are defined in the article. An efficient adaptation of value proposition to the current rapidly changing consumer preferences is one of the main conditions of growth. The policy of import substitution allows in general optimizing the range, works to maintain the customer perception of value proposition. That is necessary for customer retention and their loyalty. The results of the analysis can be used by Russian enterprises during marketing activity in conditions of economic recession, during the corporate and marketing planning based on the new understanding of marketing information role in today business.

Keywords: marketing strategy; recession of purchasing activity; strategic factors of growth; sustainable business model; diversification; strategy of cost reduction, import substitution.

REFERENCES

1. Aganbegian, A.G. (2016) Novaya model ekonomicheskogo rosta Rossii [New model of economic growth of Russia]. *Upravlencheskoe konsultirovanie* [Management consulting], no. 1, 2016, pp. 31–46, p. 37.
2. Aaker, D. (2010) *Strategicheskoe rynochnoe upravlenie* [Strategic market management. 8-th issue: translated from English. Edited by S.G. Bojuk]. In Russian. Saint Petersburg, Piter Publ., 2010 (Series «Management theory»).
3. Grishina, V.T.; Bondarenko, O.G. (2012) Teoreticheskie aspekty razrabotki marketingovoy strategii organizatsii [Theoretical aspects of marketing strategy]. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika* [International trade and trade policy], 2012, no. 12, pp. 92–100.
4. Skorobogatykh, I.I.; Paramonova, T.N.; Ramazanov, I.A.; Uryasyeva, T.I.; Popova, I.N. (2015) Monitoring roznichnykh tsen pri spade pokupatelskoy aktivnosti [Monitoring of retail prices during recession of purchasing activity]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], no. 4 (82), 2015, pp. 50–63.
5. Official website of the company X5 Retail Group. Available at: <https://www.x5.ru>.
6. Ashan zapuskaet v Rossii proekt «Filieri» [Auchan launches a project «Filjers»]. Available at: <http://www/retail.ru>.
7. Nikolaeva, T.I.; Uryasyeva, T.I. (2016) Progressivnye tekhnologii snizheniya raskhodov trgovogo predpriyatiya i zashchiti okruzhayushchey sredi [Progressive technologies reduce the cost of trade and environmental protection]. *Sovremennaya nauka: tendentsii razvitiya. Materialy XII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 30 marta 2016: Sbornik nauchnykh trudov* [Modern science: tendencies of development. Materials of XII International scientific-practical conference. March 30, 2016: Collection of scientific works]. Krasnodar, 2016, pp. 144–148.
8. Ramazanov, I.A.; Paramonova, T.N.; Uryasyeva, T.I.; Sidorchuk, R.R.; Musatova, J.B. (2015) Tseni i potrebitelskie nastroyeniya naseleniya v krizisnyy period [Prices and consumer sentiments of the Russian population in the crisis period]. *Initsiativy XXI veka* [Initiatives of the XXI century], no. 1–2, 2015, pp. 13–20.
9. Herman, S. *Snizhat` tseni i delat` skidki v krizis – bolshaya oshibka* [Lower prices and discounts in the crisis – a big mistake]. Available at: <http://strategy.ludidela.ru>.
10. Uryasyeva, T.I. (2015) Metodicheskie podkhody k prognozirovaniyu strategicheskogo kursa predpriyatiya [Methodological approaches to forecasting the strategic course of the enterprise]. *Voprosy. Gipotezy. Otveti: Nauka XXI veka: kollektivnaya monografiya* [Questions. Hypothesis. Answers: Science of the XXI century: collective monograph]. Krasnodar, 2015, Book 9.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ И ПРИКЛАДНЫЕ ПРАКТИКИ



Вышла в свет книга Александра Чумикова и Елены Горошко «Современные интернет-коммуникации: теоретические обоснования и прикладные практики»*, посвященная анализу современных *digital*-коммуникаций. В издание, предназначенное для использования в вузах, вошло руководство по медиаанализу и оценке эффективности *PR*, подготовленное и представленное агентством *Ex Libris*** под эгидой АКОС в прошлом году.

Для профессора МГУ им. М.В. Ломоносова, доктора политических наук, члена Высшего экспертного совета РАСО, академика Российской академии общественных связей Александра Чумикова это 33-я книга. Соавтор — Елена Горошко, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации и иностранного языка Харьковского политехнического института, доктор филологических наук, доктор социологических наук, профессор.

В новой книге особое внимание уделяется глобальным тенденциям развития *digital*-коммуникаций, логике создания контента корпоративных и персональных веб-сайтов, «коммуникативному» дизайну и особенностям *PR* в социальных медиа.

В учебном пособии комплексно представлены содержательные (контентные) аспекты работы в системе интернет-коммуникаций, а связи с общественностью и реклама описываются как контентная составляющая Сети.

На основе руководства по медиаанализу и оценке эффективности *PR* от *Ex Libris* составлен раздел, посвященный технологиям мониторинга традиционных, новых медиа- и социальных сетей, методам оценки текущего состояния коммуникационного поля и эффективности проведенных в нем кампаний.

В руководстве, выпущенном *Ex Libris* в сотрудничестве с АКОС, отражены и проанализированы наиболее актуальные подходы к медиаанализу, адаптированные к особенностям отечественного медиарынка. Что особенно важно, рекомендации основаны на практике их использования в *Ex Libris*, а приведенные методы анализа и метрики соответствуют международным стандартам медиааналитики. Использование «руководства» в качестве основы для учебного пособия — значительный шаг в стандартизации рынка *PR*-услуг и медиааналитики в России.

* Координаты для заказа/покупки книги: Москва, Измайловский бульвар, д.14/36, к. 1; тел.: (499) 163 2718; www.argamak-media.com; e-mail: postroit@yandex.ru.

** *Ex Libris Agency* — Агентство медийных исследований *Ex Libris* специализируется в области медиаанализа и оказывает полный спектр услуг в сфере медиаизмерений — от обзора прессы и мониторинга СМИ до исследования и обзора рынка. Мониторинг и контент-анализ СМИ, блогов, форумов, медиаизмерения, аналитические обзоры прессы, оценка эффективности *PR*. <http://www.exlibris.ru>.