

СОДЕРЖАНИЕ

Н. Мартышенко

Определение перспектив развития рынка проката автомобилей
в Приморском крае 3

И. Красюк, А. Федюнина

Оценка регионального потребительского рынка продовольственных
товаров Санкт-Петербурга в условиях импортозамещения 12

В. Бондаренко, Е. Писарева, С. Казначеева

Исследование интереса к дополнительному изучению иностранных языков
бакалаврами экономических направлений 21

И. Моисеенко

Исследование отношения потребителей к рекламе в социальных медиа 29

В. Наумов, Л. Миронова

Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
в деятельности спортивных федераций 36

И. Чихарев, Д. Сингилевич, Д. Шевченко

Книги, которые надо читать! 42

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.

Издаётся 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
с разрешения редакции.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 12 (238), 2016

CONTENTS

N. Martyshenko Development Prospects of the Car Rental Market in Primorsky Krai	10
I. Krasnyuk, A. Fedyunina Assessment of the Regional Consumer Market of Food Products of St. Petersburg in Terms of Import Substitution	19
V. Bondarenko, E. Pisareva, S. Kaznacheeva Research of Interest for Foreign Languages Additional Study of Economic Trends Bachelors	28
I. Moiseenko Research of Consumer Attitudes to Advertising in Social Media	35
V. Naumov, L. Mironova Developing the Integrated Marketing Communication Mix in the Activities of Russian Sports Federations	40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

Budenogo 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;

Krasnyuk 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.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОКАТА АВТОМОБИЛЕЙ В ПРИМОРСКОМ КРАЕ



Мартышенко Наталья Степановна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет; 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс-10, корпус G(22)
natalya.martyshenko@vvsu.ru

Работа посвящена исследованию влияния изменения макроэкономических параметров и институциональных условий на развитие рынка проката автомобилей в регионах России. В работе определены закономерности и проблемы, связанные с организацией и развитием рынка проката автомобилей в различных регионах России. Произведено обобщение опыта развития бизнеса проката автомобилей в странах Европы и США, приведена систематизация форм организации и спектра услуг прокатного бизнеса автомобилей в России, социальных и экономических проблем, препятствующих развитию автопроката в различных регионах России. Произведен анализ и систематизация причин самых высоких темпов роста рынка автопроката в Приморском крае среди регионов России. Определены мотивы потребителей услуг автопроката и факторы, сдерживающие развитие рынка в регионе. Выявлены лидеры рынка автопроката в Приморском крае. Произведен анализ спектра услуг предприятий автопроката и цен на услуги в крае. Представлены результаты сравнительного анализа стоимости почасовой оплаты арендного и собственного автомобиля в различных классах. Определены перспективы развития рынка проката автомобилей в связи с новыми возможностями, возникающими при переходе города Владивостока к новому статусу порто-франко.

Ключевые слова: региональная экономика; порто-франко; автомобильный бизнес; рынок проката автомобилей; инфраструктура рынка услуг.

ВВЕДЕНИЕ

История бизнеса проката автомобилей насчитывает почти 100 лет. Принято считать, что родоначальником бизнеса является Джо Саундерс (Небраска, США), который организовал первый пункт проката автомобилей в 1916 году.

Чтобы понять значимость этого рынка в современном мире и его потенциальные возможности в России, целесообразно в начале проанализировать его масштабы в развитых странах. В США доход компаний по прокату автомобилей в 2015 году достиг \$27,11 миллиардов. Парк прокатных машин в США составляет 2,18 млн единиц. В Лондоне, по оценкам экспертов, на каждые 100 тыс. человек есть четыре офиса проката автомобилей. Во всем мире прокат машин пользуется спросом у туристов, бизнесменов, коммивояжеров и лиц, которым часто приходится переезжать с места на место. Об уровне развития сервиса

автопроката в развитых странах свидетельствует, например, такой факт, что в США процедура аренды занимает всего 2—3 минуты.

По мнению экспертов, мировой рынок к 2019 году достигнет \$81,2 миллиардов. Главными причинами высоких темпов роста этого рынка являются глобализация экономических процессов, требующая расширения международных контактов деловых кругов, рост международного рынка туристических услуг, расширение услуг международных авиалиний. Наибольшие темпы роста проката автомобилей ожидаются в странах с высокими темпами роста экономики, таких как Китай, Южная Корея, Бразилия, Индонезия, Индия.

Росту рынка автопроката способствуют и социально-экономические изменения в мире. Так, расходы на содержание личного автомобиля растут гораздо быстрее, чем доходы домохозяйств. Для

многих семей содержание автомобиля дорого обходится для семейного бюджета. По оценкам Американской автомобильной ассоциации, средняя стоимость владения личным автомобилем в США сейчас доходит до \$8,5 тыс. в год. При этом надо учесть, что более 95% времени автомобиль простаивает.

Удовлетворяют спрос на прокат автомобилей за рубежом, в первую очередь, крупные компании. По всему миру осуществляет свою деятельность ряд крупнейших компаний проката автомобилей. Масштаб их деятельности можно представить по данным *таблицы 1* [1].

Глобальные бренды (*Hertz, Avis, Europcar, Dollar Thrifty, Budget, Sixt, National, Alamo*) не только активно развивают собственную сеть, но и продвигают франшизу. На развивающихся рынках (Египта, Турции и Таиланда), в основном, работают мелкие компании,

обладающие парком, часто не превышающим десяти автомобилей.

Для продвижения своих услуг большинство зарубежных компаний по автопрокату используют интернет-сервисы по бронированию автомобилей. Крупнейшей компанией по бронированию прокатных автомобилей по всему миру является компания *Rentalcars*.

Рынок проката автомобилей в России находится в настоящее время на этапе своего становления. По-настоящему этот рынок начал развиваться каких-нибудь 5—7 лет назад. Оценки прироста рынка проката автомобилей, представленные различными экспертами, находятся в широком диапазоне от 15 до 30%. В настоящее время крайне мало научных публикаций по исследованию этого рынка.

В основном, публикации по прокату автомобилей в России связаны с развитием туризма [2]. Зарубежные исследователи гораздо шире смотрят на эту проблему и уделяют ей гораздо больше внимания [3, 4]. Поэтому исследование рынка проката автомобилей в России представляется весьма актуальным, особенно для Приморского края, который является лидером в стране по количеству автомобилей на душу населения.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА УСЛУГ ПО ПРОКАТУ АВТОМОБИЛЕЙ

Новый вид сервиса, такой как прокат автомобилей, пришел в Россию вместе с крупными западными компаниями. Для того чтобы обеспечить мобильность своих сотрудников, этим компаниям было выгодно арендовать, а не покупать и содержать автомобили. Вслед за зарубежными компа-

ниями российские компании по прокату автомобилей стали предлагать этот вид услуг и гражданам, которые начали понимать преимущества нового сервиса. Со временем и представители бизнеса пришли к выводу, что содержать парк автомобилей, пригодных для всех случаев жизни, могут только крупные предприятия. У среднего и даже мелкого бизнеса могут быть встречи с зарубежными или российскими партнерами, приезжающими на переговоры, деловые встречи или презентации. В таких случаях может быть весьма полезен прокат престижных марок автомобилей. Хороший дорогой автомобиль послужит поддержанию высокого имиджа компании и создаст впечатление заботы о комфорте и безопасности гостей, что, в свою очередь, может стать хорошим фундаментом успешности переговоров. Забота и внимание принимающей стороны, скорее всего, будут замечены и оценены деловыми партнерами. С другой стороны, плата за аренду всегда будет ниже, чем оплата услуг таксомоторного парка [5].

В настоящее время парк прокатных автомобилей в России составляет не менее 20 000, а количество компаний, работающих в этой сфере, — более 2 500. По оценкам экспертов, в 2016 году объем рынка автопроката в стране может составить 6 млрд рублей. При этом до 85% рынка проката

и аренды автотранспорта приходится на Москву и Санкт-Петербург. До сих пор значительная часть этого рынка нацелена на обслуживание иностранцев (например, в Санкт-Петербурге иностранцы составляют 50% клиентов). Владивосток стал третьим городом России, где начал быстро расширяться бизнес по прокату автомобилей. На очереди такие города, как Сочи, Краснодар, Казань.

Особенности российского рынка проката автомобилей обсуждаются представителями этого бизнеса на страницах Интернета [6, 7, 8]. Хотя каждому региону присущи специфические условия ведения бизнеса, есть и общие, характерные для всей страны.

В настоящее время рынок проката автомобилей в России слабо структурирован, не имеет четкой сегментации, а его развитие носит стихийный характер. Для развивающегося бизнеса характерна неустойчивая терминология.

Представители бизнеса не всегда проводят четкую грань между двумя терминами: аренда и прокат автомобиля. В настоящее время и правовые акты воспринимают аренду и прокат автомобиля как идентичные услуги. Некоторые фирмы по автопрокату термин «прокат автомобилей» используют при работе с частными лицами, а «аренда автомобиля» — при работе с юридическими лицами. Такая

Таблица 1

Крупнейшие компании проката автомобилей мира

№	Компания	Количество автомобилей	Оборот, \$ млрд	Количество представительств
1	Enterprise Rent-A-Car	1 500 000	17	8 100
2	Hertz Global Holdings	500 000	8,7	5 100
3	Avis Budget Group	425 000	8,3	5 750
4	Europcar	215 000	2,2	2 825
5	SIXT	220 000	1,8	4 500
5	Dollar Thrifty Automotive Group	140 000	1,76	1 000

услуга, как «прокат автомобиля с водителем за рулем» ближе по своему смыслу к услугам такси с почасовой оплатой.

Благодаря длительной истории своего развития рынок проката автомобилей за рубежом хорошо отрегулирован законодательной базой, которая обеспечивает его работу. У нас законодательная база отстает от потребностей рынка.

Сдерживает развитие автопроката в России достаточно высокая стоимость проката автомобилей. Пока стоимость проката остается выше, чем за рубежом. Частично это можно объяснить более высокой себестоимостью. У нас в среднем выше стоимость страхования на 4–6%, выше косвенные издержки: сложные бюрократические процедуры оформления ДТП, длинные сроки ремонта и простоя автомобилей из-за отсутствия запчастей, высокий уровень мошенничества.

Есть ряд объективных факторов, которые обуславливают более высокую себестоимость услуги проката автомобилей. К таким факторам можно отнести: климатические и географические условия, состояние российских дорог, плохое качество бензина, высокий уровень преступности, более высокую вероятность мошенничества, чем в развитых странах. Эти факторы приводят к более высоким затратам на содержание автомобилей. Автомобили гораздо быстрее изнашиваются и нуждаются в ремонте. Повышенному износу подвержены колеса, детали подвески, фары, бамперы и капоты. Вследствие высоких издержек, рентабельность бизнеса в разы ниже, чем в странах Европы и США.

Среди факторов, обуславливающих недостаточный уровень

развития бизнеса проката автомобилей в России, эксперты выделяют:

1. Неэффективность работы саморегулирующих механизмов рынка.
2. Дефицит квалифицированных менеджеров.
3. Низкий уровень информации о существующих услугах проката, предоставляемых населению.
4. Отсутствие в РФ устоявшейся культуры потребления услуг проката.
5. Отсутствие опыта потребления услуг проката, большое количество недобросовестных участников рынка (попросту мошенников) и низкая правовая защищенность граждан от недобросовестного бизнеса, которая порождает повышенные сложности с оформлением документов для получения машины, высокую ответственность в случае аварии.

Некоторые эксперты считают, что тормозит развитие прокатного бизнеса автомобилей низкий уровень жизни населения страны. По мнению одних экспертов, услуги автопроката становятся популярными среди населения, когда доход на человека превышает \$1 000 в месяц [9]. Другие эксперты считают, что автопрокат имеет перспективы развития уже при доходах в \$500 [10]. В большой степени это объясняет распространение этого бизнеса в Москве, где средние доходы населения намного выше, чем по стране в целом.

Перспективы развития рынка проката автомобилей в России связаны с расширением спектра услуг. Например, в России пока очень слабо развит корпоративный сектор. В Европе около 60% услуг автопроката приходится на корпоративный сектор — это предприятия,

арендующие автомобили для использования в производственном процессе, в России ситуация прямо противоположная — доля этого сегмента колеблется в столицах на уровне 20–30%, а в регионах редко превышает 10%.

Современный мир стремительно урбанизируется. Все больше населения проживает в крупных городах. В крупных городах мира в настоящее время существуют большие проблемы с автомобильными пробками и парковкой автомобилей. Это вызвало появление нового вида услуг проката автомобилей — каршеринг. Мэры крупных городов активно продвигают этот вид услуг.

Каршеринг (*carsharing*) — сервис краткосрочной аренды автомобиля. С помощью новой услуги машину можно взять в аренду на одной стоянке и оставить на другой, не заезжая в офис обслуживающей компании. Для арендованных машин оборудуются отдельные стоянки, и у водителей нет необходимости искать место для парковки.

В отличие от обычной аренды, каршеринг предназначен для тех, кому нужна машина на непродолжительное время, при этом оплачивается только время пользования автомобилем, то есть сумма счета будет зависеть от того, как долго машина находилась у вас, и сколько вы проехали. В отличие от привычного классического проката автомобиля клиент физически не контактирует с работниками прокатного предприятия. Он может получить доступ к автомобилю в любое время суток, а не только в рабочее время. А поскольку машины находятся на стоянках, разбросанных по всему городу, высока вероятность, что одна из них окажется в пешей доступности от вас.

На сегодняшний день, крупнейшим проектом в сфере оказания услуг каршеринга является американская корпорация *ZipCar*, которая насчитывает более 800 тысяч активных членов и предоставляет им автомобили в более чем 50 крупных городах США, Канады и Великобритании, а также в более чем 250 колледжах и университетах в США. Автопарк компании насчитывает более 10 тысяч автомобилей различных классов. Общее количество пользователей услугами каршеринга в Европе составляет уже около миллиона человек. Крупнейшими компаниями, предлагающими услуги каршеринга в Европе являются компании *Car2Go*, *Drive Now*. По прогнозам компании *Frost & Sullivan*, специализирующейся на рыночных исследованиях, к 2020 году количество пользователей сервисов краткосрочной аренды автомобилей по всему миру может достигнуть 20 млн человек.

Последние исследования, проведенные в США, показывают, что в 30% случаев, когда домохозяйства начинают использовать услугу *Carsharing*, они продают свои автомобили, в остальных случаях — откладывают покупку новых. В больших городах услуга каршеринга имеет большую перспективу и ее популярность со временем будет только возрастать, что должно улучшить транспортную обстановку городов. По статистике ведущих операторов каршеринга, один прокатный автомобиль может заменить более 10 частных автомобилей горожан.

В крупных городах в услугах каршеринга заинтересованы многие компании, служащие которых во время работы вынуждены перемещаться по городу. Расчеты показывают, что, пользуясь услугами каршеринга, предприятие мо-

жет сэкономить до 80% своих расходов на транспорт по сравнению с созданием собственного автопарка. При этом существенно облегчен контроль использования сотрудниками служебного транспорта и бухгалтерский учет транспортного обеспечения.

Большие перспективы развития автопроката связаны с распространением интернет-сервиса через приложение на смартфоне. Интернет-сервис позволит пользоваться услугами проката автомобилей во всем мире.

С 2015 года заработали первые прокатные компании, специализирующиеся на услугах каршеринга, в Москве. Первой в России компанией поминутной аренды автомобилей стала компания «Делимобиль». Проект принадлежит швейцарской компании *General Invest*, которая на его запуск инвестировала 1 млрд рублей. На первом этапе задействовано 500 машин. По мнению авторов проекта, он должен окупиться уже через два года. Ожидается, что общий парк автомобилей компаний-операторов каршеринга в Москве до конца 2016 года может расширяться до 2,8 тыс. машин.

Из-за небольших масштабов стоимость услуги пока достаточно высокая. Однако, организаторы компании утверждают, что использование машины каршеринга в среднем обходится на 30% дешевле поездки на такси по стандартному тарифу. Но здесь есть большое преимущество по сравнению с такси. Нет необходимости общения с таксистами, которые в Москве далеко не всегда придерживаются тарифов и претендуют на высокие чаевые. Таксисты с большим нежеланием обслуживают клиентов на небольшие расстояния. Нельзя сбрасывать со счетов криминальные

происшествия, связанные с таксомотором в крупных российских городах.

В недалеком будущем компании каршеринга будут все больше использовать электромобили. Такие компании уже открылись в Сеуле. Ужесточение требований к снижению вредных выбросов в атмосферу будет отрицательно влиять на желание жителей больших городов иметь собственный автомобиль.

Россия все больше интегрируется в мировую экономическую систему, поэтому современные тенденции расширения рынка проката автомобилей неминуемо будут распространяться и на Россию.

**РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
СОСТОЯНИЯ И ОЦЕНКА
ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ
РЫНКА ПРОКАТА АВТОМОБИЛЕЙ
В ПРИМОРСКОМ КРАЕ**

Несмотря на то, что средние доходы населения во Владивостоке ниже, чем в столичных городах, здесь в последние годы наблюдаются очень высокие темпы роста автопроката (самые высокие по стране) [11]. Этому есть ряд причин. Назовем некоторые из них. Во-первых, из-за близости стран — крупнейших производителей автомобилей (Япония, Южная Корея) в городе очень развит рынок продажи импортных автомобилей. В город едут за покупкой автомобиля со всех соседних регионов [12, 13]. Соответственно, цены на иномарки здесь в среднем ниже, чем в других регионах. Немаловажно, что и большой поток запчастей на иномарки идет через Владивосток. Запчасти здесь более доступны не только по цене, но и по срокам поставки.

В связи с экономическим кризисом рынок иномарок начал сильно падать и предложение начало

превышать спрос [14, 15]. В настоящее время перенасыщен вторичный рынок автомобилей. Население уже привыкло через несколько лет менять свой автомобиль и не хочет от этого отказываться даже при повышении цен на «свежие» автомобили. Не имея возможности реализовать свои «пробежные» автомобили и не желая продавать их за бесценок, люди стремятся использовать их в бизнесе.

Кроме того, во Владивостоке самый развитый сервис по ремонту автомобилей в стране. Огромное количество мастерских по ремонту автомобилей появилось в эпоху массового ввоза, так называемых «распилов», когда автомобили собирали буквально по частям. В ремонтных мастерских по доступным ценам и в кратчайшие сроки могут сделать ремонт любой сложности.

В период расцвета бизнеса по продаже подержанных иномарок возникло большое количество менеджеров, занятых в этом бизнесе. Были налажены устойчивые связи с зарубежными партнерами, созданы филиалы в Японии и Южной Корее. С падением рынка продаж, ужесточением мер по ограничению ввоза подержанных иномарок и обвалом курса рубля большое количество людей лишились своего бизнеса. Представители автомобильного бизнеса начали искать новые ниши для заработка. Как раз таким новым бизнесом оказался автопрокат. Нельзя сказать, что этот бизнес полностью смог компенсировать потери, связанные с падением продаж автомобилей, но он позволил частично компенсировать их. Этот бизнес стал для многих предпринимателей не основным, а побочным дополнительным заработком. Чтобы заниматься прокатным

бизнесом автомобилей, нужно иметь определенный опыт и знания по эксплуатации автомобилей, а такой опыт представители автомобильного бизнеса Владивостока имеют большой.

Высокими темпами развиваются сразу два основных сегмента рынка проката автомобилей: частные лица и корпоративные клиенты.

Подавляющая часть населения г. Владивостока не мыслит свою жизнь без автомобиля. Выросло целое поколение за время, когда автомобиль перестал быть роскошью во Владивостоке. Большое количество жителей садится за руль, как только достигает возраста, необходимого для получения прав. Многие молодые люди к этому времени уже имеют первичные навыки вождения автомобилей. Хотя причины, по которым частные лица берут автомобиль на прокат, схожи с причинами по всей стране, жители Владивостока более готовы к восприятию новой услуги проката. Основные мотивы частных лиц, побуждающие к аренде автомобиля, следующие:

- ◆ временное отсутствие собственного автомобиля (при замене автомобиля на новый, ремонт);
- ◆ возросшие трудности по реализации старого автомобиля (переизбыток предложений на вторичном рынке);
- ◆ временные финансовые трудности по приобретению желаемой марки автомобиля;
- ◆ потребность в автомобиле для служебных целей;
- ◆ обслуживание семейных праздничных мероприятий (свадьбы, юбилеи и прочие);
- ◆ сезонные потребности в автомобиле (особенно у людей, которые часто и надолго выезжают по работе в другие регионы страны или за рубеж), потребности в определенные дни и для

отдыха (например автомобиль повышенной проходимости для поездки на охоту и рыбалку);

- ◆ для создания необходимого имиджа при деловых встречах.

Владивосток — город моряков и рыбаков. Большинство из них имеют возможность приобрести собственный автомобиль. Однако в последнее время многие из них начинают понимать, что, отсутствуя большое время в городе, невыгодно содержать собственный автомобиль. Современный автомобиль очень быстро теряет в цене и уже не является выгодным вложением денег на перспективу, а содержание автомобиля постоянно дорожает.

Кроме самих жителей, услугами сети проката могут воспользоваться люди, которые приехали в город Владивосток в командировку или в отпуск.

Самое интересное, что, воспользовавшись услугами проката автомобиля, многие клиенты входят во вкус, обнаруживая, от какого количества хлопот по содержанию автомобиля они избавляются, и находят в прокате экономическую выгоду.

Среди корпоративных клиентов наиболее востребованными видами услуг являются:

- ◆ аутсорсинг (полное транспортное обслуживание компаний);
- ◆ услуги аренды автомобилей с водителем для оперативных поездок.

Отдельные компании начинают избавляться от непрофильных функций, чтобы сосредоточиться на основной деятельности. Содержание автомобильного парка, транспортного отдела, гаражей и ремонтных служб — одна из проблем, которую большинство крупных и средних компаний до недавних пор предпочитали решать самостоятельно.

Развитие транспортного аутсорсинга тормозится тем, что многие руководители предприятий не оценивают свои затраты на транспорт, а зачастую, даже не задумываются об этом [16]. Однако использование аутсорсинга для транспортного обслуживания может существенно снизить издержки предприятия [17]. На многих предприятиях, владеющих собственным парком, машины значительную часть времени простаивают. Предприятие несет амортизационные, административно-управленческие (зарплата водителя, бухгалтера, налоги) издержки, автомобиль теряет в стоимости, а деньги, потраченные на его приобретение, становятся отвлеченным на непроизводительные цели оборотным капиталом, который мог бы принести большую доходность на профильном направлении [18]. Выгоду от использования аутсорсинга можно оценить в результате сравнительного анализа стоимости почасовой оплаты арендного и собственного автомобиля (рис. 1–3).

При наличии собственного парка автомобилей необходимо учитывать не только разницу в стоимости автомобилей разных классов, но и разницу в стоимости их содержания. Структура расходов на содержание различных автомобилей тоже различна. Если амортизационные расходы в структуре содержания автомобиля экономического класса составляют 19,2%, то для автомобилей бизнес-класса и представительского класса эта доля составляет 26,5 и 33,4% соответственно.

В настоящее время во Владивостоке насчитываются уже десятки фирм автопроката. Самые крупные из них: «Влад Рент», «Самокат»,

«Рента-Восток», «Avtoprokat 25» «Скорострой Авто», «Альфакар», «Драйв Авто», Eurorentcar, «Влад Лайн», «Меридиан ДВ», VladAvto, City Cars. Все эти фирмы имеют собственные сайты и регулярно размещают рекламу в средствах массовой информации.

Крупные компании предоставляют широкий спектр услуг, гиб-

кие цены в зависимости от условий аренды. Такие фирмы имеют не менее 50 автомобилей. В более мелких фирмах цены могут быть гораздо ниже. Примеры цен на суточную аренду автомобилей различных классов средней фирмы автопроката «Альфакар» приведены в таблице 2 [19]. Цены в таблице приведены в российской

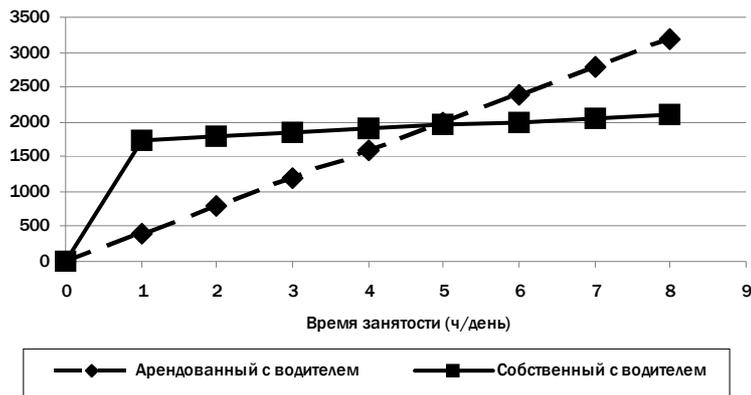


Рис. 1. Анализ стоимости эксплуатации автомобиля экономического и среднего класса

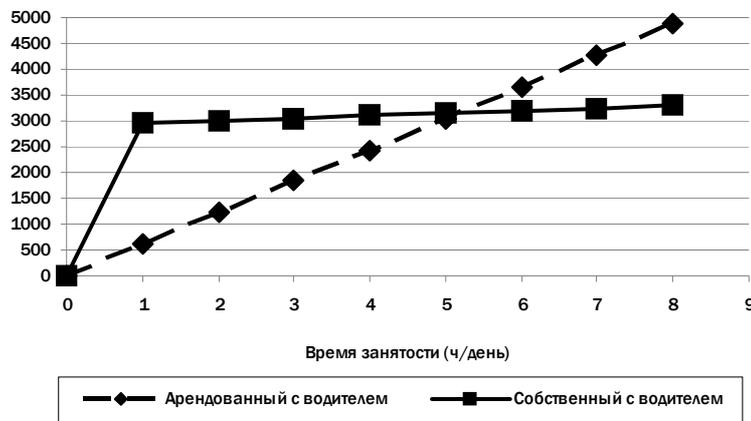


Рис. 2. Анализ стоимости эксплуатации автомобиля бизнес-класса

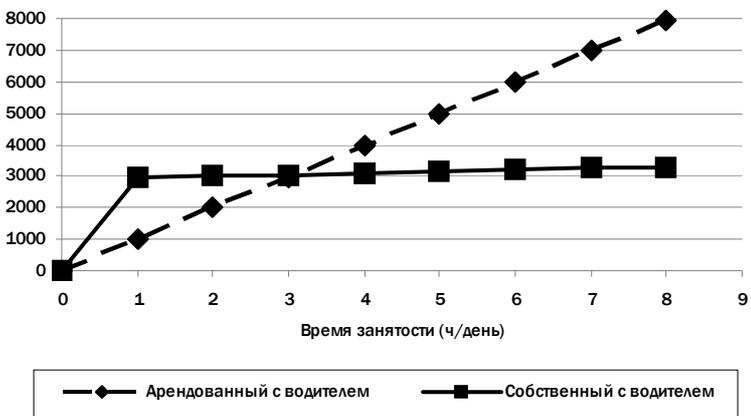


Рис. 3. Анализ стоимости эксплуатации автомобиля представительского класса

валюте — рублях. Несмотря на то, что в последний год рубль переживал значительные колебания по сравнению с долларом США, цены на автопрокат в Приморском крае остаются неизменными. Поэтому для иностранных туристов услуги автопроката стали намного дешевле.

Большие перспективы рынок автопроката Приморского края имеет в связи с развитием такого вида туризма, как караванинг. Караванинг — автомобильный туризм, путешествие с проживанием в автодомах или автоприцепах. Содержать собственный автодом в большом городе совершенно не выгодно. Его использование ограничено сроком путешествия в дни отпусков. Поэтому для любителей путешествовать на автомобиле лучше всего воспользоваться арендой автодома.

Владивосток является конечным пунктом автомобильной трассы, которая проходит через всю страну. Протяженность трассы более 10 тысяч километров. Столь длительное путешествие на автомобиле имеет смысл только при поездке в одну сторону. Только несколько лет назад было завершено строительство последнего участка трассы с современным покрытием. В настоящее время высокими темпами стала развиваться инфраструктура по обслуживанию этой транспортной магистрали. Поэтому в ближайшие годы ожидается значительный рост туристов, желающих посмотреть своими глазами просторы России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Уровень развития бизнеса по прокату автомобилей является одним из индикаторов уровня социально-экономического развития региона. В настоящее время

потребность в развитии этого бизнеса в Приморском крае очень высока.

Рынок автопроката во Владивостоке имеет очень большие перспективы в связи с объявлением г. Владивостока свободным портом [20]. В ближайшее время ожидается оживление деловой активности и приток большого количества бизнесменов и туристов из стран Азиатско-Тихоокеанского региона. Уже сейчас при проведении крупных международных встреч и выставок ощущается дефицит автомобилей представительского класса с водителем.

В ближайшее время может существенно вырасти поток туристов, привлекаемых недавно открывшейся игровой зоной в пригороде Владивостока. Презентация первой очереди игровой зоны состоялась в октябре 2015 года.

С развитием автопрокатного бизнеса в Приморском крае не только жители и бизнес, но и туристы приобретут возможность использования нового востребованного вида услуг, а также значительный контингент жителей

получит полную занятость и устойчивый заработок. Большое количество предпринимателей, занятых в полулегальном автомобильном бизнесе, могут выйти из тени.

Устойчивость прокатному бизнесу могут принести долговременные отношения в рамках аутсорсинга, который может быть полезен не только малому бизнесу, но и крупным компаниям. Внедрение в практику крупного предприятия аутсорсинговых отношений позволит снизить постоянные расходы, увеличить конкурентоспособность предприятия.

Для развития бизнеса по прокату автомобилей в регионе назрела необходимость в совершенствовании институциональной среды функционирования этого бизнеса. Рынок автопроката требует законодательного регулирования и упорядочения. Власти региона должны более внимательно отнестись к проблемам рынка проката автомобилей, поскольку он обладает мощным мультипликативным эффектом.

Рост конкуренции в прокатном бизнесе, который наметился уже

Таблица 2
Примеры цен суточной аренды автомобилей в фирме проката «Альфакар»

Марка автомобиля	Суточная оплата, руб.
Эконом-класс	
NISSAN AD van 2010 V-1500	1 100
MMC LANCER van 2009 V-1500	1 100
MMC MIRAGE 2009 V-1000	1 200
TOYOTA PASSO 4WD 2011 V-1000	1 200
SUZUKI SWIFT 4WD 2009 V-1300	1 200
Бизнес-класс	
FORD FOCUS SE 2014 V-1500	2 000
FORD FOCUS HB 2013 V-1600	2 000
VOLKSWAGEN JETTA 2014 V-1600	2 300
NISSAN SERENA 2010 V-2000	2 500
Внедорожники	
TOYOTA LAND CRUISER PRADO 4WD 2013 V-2700	5 000
TOYOTA LAND CRUISER PRADO 4WD 2014 V-2700	5 000
LEXUS GX470 4WD 2006 V-4700	5 000
NISSAN PATROL V-5700	8 000

сейчас, приведет к значительному расширению спектра предлагаемых услуг и повышению качества обслуживания, делая услугу более доступной. В ближайшее время ряд прокатных фирм предполагает организовать во Владивостоке

и каршеринг. Признаком стабильности рынка автопроката в крае является наметившаяся тенденция к укрупнению рынка, то есть появлению крупных компаний, которые ответственно относятся к будущему. С развитием рынка про-

ката авто растет культура потребителей данной услуги.

Использование современных ИТ-технологий в работе и рекламные кампании фирм автопроката будут двигать отрасль вперед и в дальнейшем.

ИСТОЧНИКИ

1. Крупнейшие прокатные компании мира <http://www.rb.ru/inform/117607.html> (дата обращения 25.10.2016).
2. Горгоц О.В., Красильников А.В. Развитие проката автомобилей как часть регионального туристского кластера // Научный институт глобальной и региональной экономики. 2014. № 4. С. 149—152.
3. Haensele A., Mederer M., Schmidt H. Revenue management in the car rental industry: A stochastic programming approach // Journal of Revenue & Pricing Management. 2012. Т. 11. №. 1. С. 99—108.
4. Rantanen A. et al. Revenue Management approach to car rental business: Revenue Management guide for Helkama Rent Ltd. 2013.
5. Матвеев Д. Е., Матвеев Е. Р. Оценка инвестиционного проекта такси // Казанская наука. 2012. № 11. С. 129—133.
6. Обзор российского рынка проката автомобилей / <http://splash-rentacar.com/obzor-rossiiskogo-rinka-prokata-avtomobilei.html> (дата обращения 25.10.2016).
7. Общая характеристика рынка аренды автомобилей в России / <http://auto4europe.ru/arenda-avto/obshhaja-kharakteristika-rynka-arendy-avtomobilej-v-rossii.html> (дата обращения 25.10.2016).
8. Российский рынок аренды автомобилей начал прирастать регионами / http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/economic_news/167-530161.html (дата обращения 25.10.2016).
9. Рынок без рынка / <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2008/10/20/rynok-bez-rynka> (дата обращения 25.10.2016).
10. Российский рынок аренды автомобилей начал прирастать регионами. Указ. соч.
11. Мартышенко С.Н. Исследование процессов, влияющих на качество жизни на территории Приморского края // Фундаментальные исследования. 2014. № 3-3. С. 555—559.
12. Мартышенко Н.С., Старков В.С. Новые возможности развития автомобильного бизнеса в Приморском крае // Практический маркетинг. 2013. № 3. С. 14—18.
13. Курилова А.А. Курилов К.Ю. Рынок подержанных автомобилей. Перспективы и пути развития // Вектор науки Тольяттинского государственного университета 2014. №. 4 (30) С. 157—160.
14. Хегай Ю.А., Бернякович В.В., Тарасова Н.О. Влияние санкций на импорт автомобилей в Россию // Теория и практика общественного развития. 2015. № 2. С. 33—35.
15. Омельченко С.В. Перспективы развития национального автомобильного рынка // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2015. № 7. С. 116—119.
16. Трифонов Н.Ю., Скрыган С.В. Характеристика накопленного износа автомобилей методами финансовой математики // Белорусский экономический журнал. 2014. №. 3. С. 133—143.
17. Вострецов А. В., Иванов Р. В. Аутсорсинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса // Академический вестник. № 1 (27). 2014. С. 273—278.
18. Обзор рынка автоаренды Екатеринбурга / <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/obzor-rinka-avtoarendi-ekaterinburga.html> (дата обращения 25.10.2016).
19. Компания Alfa-Car — аренда автомобилей / http://www.avtoprokatdv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=8 (дата обращения 25.10.2016).
20. Фисенко А.И., Хамаза Е.А. Создание порто-франко во Владивостоке: содержание, условия, возможные формы реализации // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1. С. 786.

Development Prospects of the Car Rental Market in Primorsky Krai

Martyshenko Natalya Stepanovna,

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor of the Department of Marketing, Commerce and Logistics. Far Eastern Federal University; bukhta Ayaks 10, build G(22), Russian Island, Vladivostok, 690022, Russian Federation (natalya.martyshenko@vvsu.ru)

The article is devoted to investigation of influence of changing macroeconomic parameters and institutional conditions on the development of the car rental market in the regions of Russia. Mechanism and problems of organization and development of car rental market in different regions of Russia are also identified. In the article the experience of car rental business in Europe and the United States is summarized; the systematization of the forms and range of car rental services in Russia is given; social and economic problems impeding the development of car rental in different Russian regions are analyzed. The reasons for the highest

growth of car rental market in Primorsky Krai among Russian regions are analyzed and systemized. The motives of the car services consumers and factors limiting market development in the region are identified. Market leaders in car rental in Primorsky Krai are identified. The range of car rental services and prices in the region are analyzed. The results of a comparative analysis of the per hour rent cost and the private car in various classes are presented. The prospects of development of car rental market in connection with the new opportunities arising from the transition of the city Vladivostok to the new status of Porto-Franco are identified.

Keywords: regional economy; Porto-Franco; car business; car rental market; services market infrastructure.

REFERENCES

1. Krupneyshie prokatchnie kompanii mira [The largest rental companies in the world]. Available at: <http://www.rb.ru/inform/117607.html> (accessed 2016.10.25).
2. Gorgots, O.V.; Krasilnikov, A.V. (2014) Razvitie prokata avtomobiley kak chast` regionalnogo turistskogo klastera [Development of car rental as part of a regional tourism cluster]. *Nauchniy institut globalnoy i regionalnoy ekonomiki* [Scientific Institute of Global and Regional Economy], 2014, no. 4, pp. 149—152.
3. Haensel, A.; Mederer, M.; Schmidt, H. (2012) Revenue management in the car rental industry: A stochastic programming approach. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 2012, vol. 11, no. 1, pp. 99—108.
4. Rantanen, A. et al. (2013) *Revenue Management approach to car rental business: Revenue Management guide for Helkama Rent Ltd.* 2013.
5. Matveev, D.E.; Matveev, E.R. (2012) Otsenka investitsionnogo proekta taksi [The investment project on taxis]. *Kazanskaya nauka* [Kazan Science], 2012, no. 11, pp. 129—133.
6. Obzor rossiyskogo rinka prokata avtomobiley [Review of the Russian car rental market]. Available at: <http://splash-rentacar.com/obzor-rossiyskogo-rinka-prokata-avtomobilei.html> (accessed 2016.10.25).
7. Obshchaya kharakteristika rinka arendi avtomobiley v Rossii [General characteristics of the car rental market in Russia]. Available at: <http://auto4europe.ru/arenda-avto/obshhaja-kharakteristika-rynka-arendy-avtomobilejj-v-rossii.html> (accessed 2016.10.25).
8. Rossiyskiy rinek arendi avtomobiley nachal prirastat` regionami [Russian car rental market began to grow by regions]. Available at: http://www.financial-lawyer.ru/newsbox/economic_news/167-530161.html (accessed 2016.10.25).
9. Rynok bez rinka [Market without market]. Available at: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2008/10/20/rynok-bez-rynka> (accessed 2016.10.25).
10. Rossiyskiy rinek arendi avtomobiley nachal prirastat` regionami [Russian car rental market began to grow by regions]. Op. cit.
11. Martyshenko, S.N. (2014) Issledovanie protsessov, vliyayushchikh na kachestvo zhizni na territorii Primorskogo kraja [Research of the processes influencing on quality of a life in territory of Primorski territory]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Fundamental research], 2014, no. 3-3, pp. 555—559.
12. Martyshenko, N.S.; Starkov, V.S. (2013) Novie vozmozhnosti razvitiya avtomobilnogo biznesa v Primorskom krae [New Possibilities of Automobile Business Development in Primorski Territory]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 3, pp. 14—18.
13. Kurilova, A.A.; Kurilov, K.Yu. (2014) Rynok poderzhannikh avtomobiley. Perspektivi i puti razvitiya [Used car market. Perspectives and development trends]. *Vektor nauki Togliatinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Science Vector of Togliatti State University], 2014, no. 4 (30), pp. 157—160.
14. Kheday, Yu.A.; Bernyakovich, V.V.; Tarasova, N.O. (2015) Vliyanie sanktsiy na import avtomobiley v Rossiyu [The influence of the sanctions on Russia's import of vehicles]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 2015, no. 2, pp. 33—35.
15. Omelchenko, S.V. (2015) Perspektivi razvitiya natsionalnogo avtomobilnogo rinka [Prospects of development of the national automotive market]. *Vestnik Universiteta {Gosudarstvenniy universitet upravleniya}* [Scientific journal of University (State University of Management)], 2015, no. 7, pp. 116—119.
16. Trifonov, N.Yu.; Skrygan, S.V. (2014) Kharakteristika nakoplennoy iznosa avtomobiley metodami finansovoy matematiki [Description of vehicles' accumulated depreciation by financial mathematics techniques]. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal* [Belarusian Economic Journal], 2014, no. 3, pp. 133—143.
17. Vostretsov, A.V.; Ivanov, R.V. (2014) Outsorsing kak forma vzaimodeystviya malogo i krupnogo biznesa [Outsorsing as form of interaction of small and large business]. *Akademicheskii vestnik* [Academic Vestnik], no. 1 (27), 2014, pp. 273—278.
18. Obzor rinka avtoarendi Ekaterinburga [Review of car rental market in Ekaterinburg]. Available at: <http://www.acexpert.ru/analytics/ratings/obzor-rinka-avtoarendi-ekaterinburga.html> (accessed 2016.10.25).
19. Kompaniya Alfa-Car — arenda avtomobiley [The company «Alfa-Car» — car rental]. Available at: http://www.avtoprokatdv.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=8 (accessed 2016.10.25).
20. Fisenko, A.I.; Khamaza, E.A. (2015) Sozdanie porto-franko vo Vladivostoke: sodержanie, usloviya, vozmozhnie formi realizatsii [Main directions of implementation conceptual project free port Vladivostok]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2015, no. 1, p. 786.

ОЦЕНКА РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ



Красюк Ирина Анатольевна,

доктор экономических наук, профессор, профессор – зам. директора по НИР, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
iri-krasjuk@yandex.ru



Федюнина Анна Николаевна,

магистрант 2 курса, Высшая школа внутренней и внешней торговли, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая, 29
ankofedi@ya.ru

В статье рассматривается состояние розничной торговли в Российской Федерации, выполнена оценка регионального потребительского рынка продовольственных товаров Санкт-Петербурга в условиях импортозамещения. Рассмотрено влияние введения экономических санкций на обеспеченность граждан города основными продуктами питания. Обоснована роль использования маркетинговых технологий для увеличения объемов продаж продовольственных товаров.

Ключевые слова: розничная торговля; продовольственные товары; норматив потребления продуктов питания; экономические санкции; маркетинговые технологии.

Развитие розничной торговли взаимосвязано с экономикой страны, изменения в структуре и составе экономики проецируют новую схему обеспечения товарными ресурсами. Нивелирование потребительских рисков при неудовлетворенном покупательском спросе достигается, с одной стороны, поставками по импорту, а с другой — доступной системой потребительского кредитования. В качестве одного из конкурентных преимуществ некоторых субъектов Российской Федерации можно выделить удобное геополитическое положение, например, когда границы федерального округа совпадают с естественными границами страны. Данный фактор является дополнительным стимулом усиления интенсивности покупательского спроса, поскольку тесное экономическое сотрудничество приграничных регионов работает на развитие экономики

обоих стран, интеграцию и дальнейшее взаимодействие. Поэтому введение экономических санкций усложнило дальнейшие интеграционные процессы, развитие культурных связей, создало условия для неопределенности и ограничения в области политического, социального и экономического взаимодействия. Изменение институциональной среды розничной торговли, осуществляющей реализацию продуктов питания, способствовало появлению конфликтов интересов: отечественные продукты вытесняют импортные, происходят изменения в позициях фирм на рынке, которые сопровождаются реструктуризацией бизнеса, изменением уровня доходов, повышением издержек емкости.

Новые цели и задачи, реализуемые экономикой страны, способствуют изменению деловой активности предприятий, импортозаме-

щение предполагает синергетику действий промышленности, сельского хозяйства, торговли; дополнительное инвестирование программ, направленных на развитие отечественного производства. Необходимость инвестирования в реальный сектор экономики страны была рассмотрена и обоснована в работах В.А. Романова [1], С.М. Крымова [2, 3], Б.Ч. Месхи [4], И.А. Дудаковой [5].

Проводимая политика импортозамещения направлена на обеспечение Продовольственной безопасности, она обусловила изменение вектора закупочной политики торговых сетей в направлении российских предприятий. Теоретические проблемы и практические аспекты обеспечения продовольственной безопасности на региональном уровне были освещены в работах таких авторов, как В.В. Бахарев [6, 7], И.А. Капустина [8], О.В. Ильина [9], Т.В. Кирил-

лова [10]. Современное состояние и вопросы регионального развития торговли были достаточно подробно рассмотрены в работах И.А. Красюк [11, 12, 13].

В данной статье мы продолжим наши исследования, начатые в работах [14, 15, 16], в области анализа и оценки развития внутренней торговли.

Реализация продовольственных товаров отечественного производства способствует развитию сельского хозяйства, создает дополнительные рабочие места, увеличивает налоговые поступления в бюджет страны.

Рынок продовольственных товаров является важной составляющей экономики страны, так как от его стабильной работы зависит обеспеченность людей продуктами питания, что поддерживает укрепление здоровья и нормальное функционирование всего организма в целом [17]. В качестве основных характеристик рынка продовольственных товаров выделяют следующие: достаточное количество и хорошее качество продуктов питания, безопасность для жизни и здоровья людей, широкий ассортимент, необходимая питательная ценность [18].

На процесс принятия решения о покупке оказывают влияние и другие факторы: конъюнктура рынка, уровень цен, деловая репутация производителей, традиции потребления, культура национальной кухни.

В настоящее время активно развивается реализация товаров под маркой СТМ, использование данного инструмента маркетинга гарантирует потребителю высокое качество, торговые сети снижают издержки по продвижению продовольственных товаров. Торговые сети используют различные маркетинговые технологии для увели-

чения объемов продаж: проведение семплинг-акций, использование инструментария мерчандайзинга, брендинг и др. Для маркетинговых технологий характерна интеграция средств, методов, процессов, используемых для изменения ситуации на потребительском рынке. Последовательность маркетинговых действий обеспечивает динамичный рост развития потребительского рынка и, в первую очередь, розничной торговли продовольственными товарами. Важным показателем, характеризующим состояние экономики, является обеспечение торговли отечественными товарными ресурсами. В таблице 1 [19] представлена информация, показывающая долю импорта в объеме то-

варных ресурсов розничной торговли по Российской Федерации в процентах.

Структура оборота розничной торговли имеет стабильный характер, наибольший объем занимают непродовольственные товары. Однако доля продовольственной группы постепенно увеличивается — от 45,6% (2008 г.) до 48,6% (2015 г.). Данная информация представлена на рисунке 1 [20].

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в структуре розничной торговли более 50% занимают непродовольственные товары. Изменение экономической ситуации в стране сформировало новые приоритеты в работе с потребителями. Необходимо не

Таблица 1

Доля импорта в объеме товарных ресурсов розничной торговли по Российской Федерации, %

Период	Доля импортных потребительских товаров в товарных ресурсах розничной торговли	Доля импортных продовольственных товаров в товарных ресурсах розничной торговли продовольственными товарами
2005	45	36
2006	46	35
2007	47	36
2008	44	33
2009	41	33
2010	44	34
2011	43	33
2012	44	34
2013	44	36
2014	42	34
2015	38	28
2016		
I квартал	38	24
II квартал	36	22

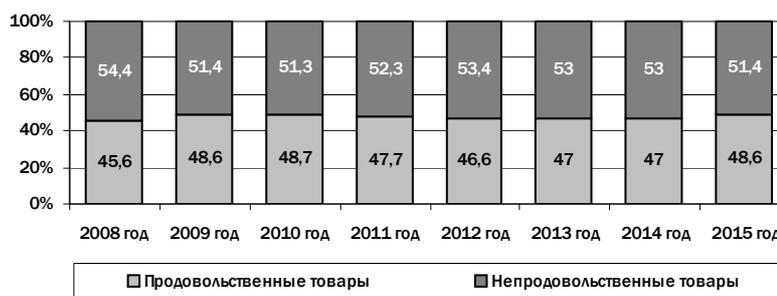


Рис. 1. Структура оборота розничной торговли, %

только разработать систему стимулирования, например, предложить различные скидки, но и правильно донести информацию о них, то есть убедить потребителя, что ему нужна именно эта скидка. Введение санкций, изменение экономической ситуации в стране оказало влияние на сегментацию потребителей, которые совершают большинство покупок в экономичном формате.

Рассмотрим на примере Санкт-Петербурга, каким образом изменилась ситуация на потребительском рынке продовольственных товаров. В структуре оборота торговли по-прежнему лидирует группа непродовольственных товаров – 65% [21].

Одним из факторов, оказывающих влияние на оборот розничной торговли, является индекс потребительских цен, в 2015 году его значение составило 113,2% по сравнению с 2014 годом. Данная информация представлена на рисунке 2 [22].

Далее выполним оценку структуры расходов на покупку продуктов питания в расчете на одного члена семьи в месяц за период 2008—2015 г.г., на основании данных, представленных в таблице 2 [23].

Выполним расчет расходов на покупку основных продуктов питания в месяц при условии, что среднестатистическая семья состоит из 3 человек, по формуле (1), в качестве расчетных данных будем использовать информацию за 2015 год:

$$\Sigma \text{ПР}_{\text{прод}} = \text{ПР}_{\text{прод}} * Q, (1)$$

где

$\Sigma \text{ПР}_{\text{прод}}$ – совокупные потребительские расходы на покупку продуктов питания в месяц, руб.;

$\text{ПР}_{\text{прод}}$ – потребительские расходы на покупку продуктов питания в месяц, на одного человека, руб.;

Q – количество членов семьи.

$$\Sigma \text{ПР}_{\text{прод}} = 6\,134 * 3 = 18\,402 \text{ руб.}$$

Как свидетельствуют официальные статистические данные, основные расходы приходятся на такие группы товаров, как: мясо

и мясопродукты (24,1%); молоко и молочные продукты (19%); хлебные продукты (14,9%).

Анализируя информацию, представленную на рисунке 2, мы видим, что в 2015 году доля продовольственных товаров составила 48,6%, а непродовольственных, соответственно, 51,4%. Мы можем определить сумму совокупных потребительских расходов на приобретение как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

$$\text{ПР}_{\text{непрод}} = 18\,402 : 48,65 * 51,4 = 19\,442 \text{ руб.}$$

$$\Sigma \text{ПР} = \text{ПР}_{\text{непрод}} + \text{ПР}_{\text{прод}} = 19\,442 + 18\,402 = 37\,844 \text{ руб.}$$

Информация о распределении домашних хозяйств по уровню дохода в г. Санкт-Петербурге представлена в таблице 3 [24].

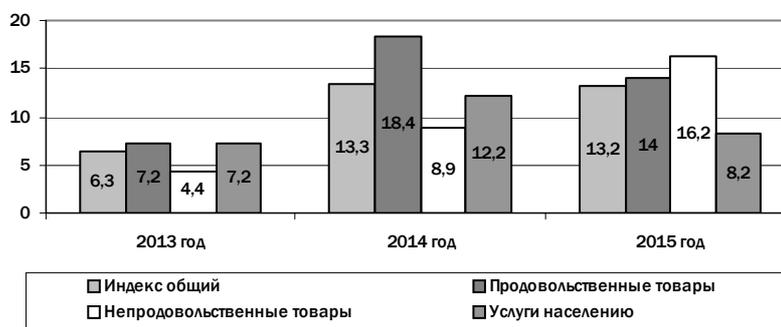


Рис. 2. Рост индекса потребительских цен в Санкт-Петербурге, %

Таблица 2

Структура расходов на покупку продуктов питания по г. Санкт-Петербург за 2008—2015 гг.

Год	Расходы на покупку продуктов питания, руб./мес.	В том числе, %										
		Хлебные продукты	Картофель	Овощи и бахчевые	Фрукты и ягоды	Мясо и мясопродукты	Рыба и рыбопродукты	Молоко и молочные продукты	Сахар и кондитерские изделия	Яйца	Масло растительное и другие жиры	Чай, кофе и др.
2008	3 393	14,4	2,5	10,5	7,7	28,8	6,8	15,3	3,3	2,0	1,7	7,0
2009	3 835	14,2	2,9	10,0	7,8	29,7	6,0	14,9	3,9	2,0	1,3	7,3
2010	4 614	13,9	2,7	10,1	7,6	29,1	6,6	15,0	4,2	1,5	1,2	8,1
2011	4 860	15,3	2,8	9,8	8,1	26,8	6,4	16,1	4,4	1,5	1,4	7,4
2012	5 147	15,1	2,0	9,9	8,2	26,3	6,6	16,6	4,4	1,5	1,4	8,0
2013	5 560	15,3	2,2	9,7	7,8	25,0	6,7	17,6	4,6	1,4	1,3	8,4
2014	5 946	15,2	2,2	10,8	7,6	24,0	6,5	19,0	4,4	1,5	1,1	7,7
2015	6 134	14,9	2,0	10,7	8,1	24,1	6,1	19,0	4,7	1,5	1,2	7,7

Для того чтобы полностью себя обеспечивать, доход семьи должен составлять не менее 37 844 руб. На основании данных, представленных в таблице 3, можно сделать вывод, что большая часть населения (52,1%) г. Санкт-Петербурга имеет доход свыше 50 000 руб. и способна обеспечить себя всем необходимым. За указанный период четко прослеживается тенденция роста не только расходов на покупку продовольственных товаров, но и доходов населения в целом. Также увеличение доходов домашних хозяйств и, следовательно, сокращение масштабов бедности населения определяют экономическую доступность продуктов питания.

Для объективной оценки современного состояния торговли продовольственными товарами Санкт-Петербурга выполним оценку индивидуального потребления. Данный показатель характеризует размер потребления на душу населения. Он определяется в виде отношения годового объема потребленных товаров по видам к средней годовой численности населения, как в целом, так и по отдельным его социальным группам. В таблице 4 представлена информация, отражающая общее потребление основных продуктов питания в расчете на душу населения Санкт-Петербурга, в период 2008—2015 гг., по данным Петростата и Федеральной службы Государственной статистики [25].

Поскольку нет информации по потреблению рыбы и рыбопродуктов за период 2013—2015 гг., а группа «яйца и яйцапродукты» имеет иные единицы измерения, представленные показатели были приняты без учета этих категорий, при цепном анализе эти группы товаров не учитывались. Данная

информация представлена в *таблице 5*.

В указанный период соотношения показателей в %-ом выражении приблизительно составляет 100% (отклонение не более $\pm 3,9\%$).

В 2013 году в Санкт-Петербурге Законодательным Собранием был принят закон №761-135 «О потребительской корзине для основных социально-демографических

групп населения в Санкт-Петербурге»; в статье 1 были установлены объем и состав продуктов питания, составляющих потребительскую корзину. Закон установил нормы для всех социально-демографических групп населения до 2018 года, но для анализа нам потребуется только часть данных, а именно потребительская корзина трудоспособного населения [26]. Данная информация представлена в *таблице 6*.

Таблица 3

Распределение домашних хозяйств по уровню дохода, %

Показатель	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Все домашние хозяйства, из них по уровню дохода:	100	100	100	100	100	100	100	100
До 7 500	1,2	0,6	0,3	0,1	0,2	0,1	-	-
7 500,1 – 10 000,0	3,1	2,8	2,6	1,9	1,4	0,6	0,4	0,4
10 000,1 – 20 000,0	13,7	12,9	11,1	9,5	8,7	8,7	6,7	6,0
20 000,1 – 30 000,0	16,6	17,9	16,8	13,5	14,5	14,8	12,0	11,8
30 000,1 – 40 000,0	30,6	28,7	23,8	20,7	16,1	13,8	15,6	16,3
40 000,1 – 50 000,0	16,1	15,0	14,1	16,1	16,2	14,9	14,3	13,4
Более 50 000,0	18,7	22,1	31,3	38,2	42,9	47,1	51,0	52,1

Таблица 4

Потребление основных продуктов питания

Значение, кг на душу населения в год	Год							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Потребление основных продуктов питания	744,4	754,5	784	783,2	754,2	742,7	738,5	739,8

Таблица 5

Цепной анализ потребления основных продуктов питания

Показатель	2009/2008	2010/2009	2011/2010	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014
Соотношение, %	101,36	103,91	99,90	96,30	98,47	99,43	100,18

Таблица 6

Состав и объем продуктов питания, включаемых в потребительскую корзину трудоспособного населения согласно закону «О потребительской корзине»

Наименование продукта	Объем потребления, на 1 чел. в год
Мясо и мясопродукты, кг	58,9
Молоко и молочные продукты, кг	290,8
Яйца и яйцапродукты, штук	210
Сахар, кг	23,8
Рыба и рыбопродукты, кг	19,0
Масло растительное, кг	11,6
Картофель, кг	87,9
Овощи и производственные бахчевые культуры, кг	115,2
Фрукты и ягоды, кг	60,0
Хлебные продукты, кг	130,6
Прочие продукты (соль, чай, специи), кг	4,9

В таблице 7 приведено фактическое количество основных потребляемых продуктов питания населением Санкт-Петербурга за период 2008—2015 гг., по данным Петростата [27]. Выделим среднее значение по периоду и сравним его с установленной законом нормой потребления, данная информация представлена в таблице 8.

За анализируемый период структура потребления продуктов питания населением г. Санкт-Петербурга не претерпела значительных изменений. В целом за период 2008—2015 гг. максимальные изменения относятся к группам: хлебные продукты (снижение на 33 кг), молоко и молочные продукты (рост на 22 кг), овощи и производственные бахчевые (рост на

10 кг). Минимальные изменения затронули группы: мясо и мясопродукты (рост на 1 кг), сахар (рост на 2 кг), масло растительное (снижение на 2,8 кг).

Сравнительный анализ средних фактических значений и рациональных норм потребления по г. Санкт-Петербургу демонстрирует обеспеченность населения 6 из 10 основных продуктов питания, а именно: мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты, яйца и яйцепродукты, сахар, масло растительное, фрукты и ягоды. Основная проблема региона связана с недостаточным потреблением овощей и производственных бахчевых культур (отклонение на — 38 кг), что может быть следствием довольно высоких цен на

данную группу товаров в зимний и весенний периоды. Также невыполнение норм потребления наблюдается у групп: картофель — на 17,4 кг, хлебные продукты — на 25,4 кг, рыба и рыбопродукты — на 1,7 кг. Однако, средние значения потребления по категориям: сахар и яйца и яйцепродукты значительно выше установленных норм: на 50,84 и 50,81% соответственно. Полученные результаты говорят о том, что рацион питания населения г. Санкт-Петербурга недостаточно сбалансирован по основным продовольственным группам.

16 декабря 2015 года Законодательным Собранием г. Санкт-Петербурга был принят закон №841-168 «Об обеспечении продовольствен-

Таблица 7

Фактическое потребление продуктов питания населением Санкт-Петербурга

Наименование продукта	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Среднее по годам
Мясо и мясопродукты, кг	70	69	69	71	70	71	70	71	70,1
Молоко и молочные продукты, кг	290	303	320	314	315	315	312	312	310,1
Яйца и яйцепродукты, штук	310	320	319	316	318	318	318	315	316,7
Сахар, кг	37	34	36	35	36	36	37	39	35,9
Рыба и рыбопродукты, кг	16,8	16	18,1	17,9	17,9	-	-	-	17,3
Масло растительное, кг	13,6	12,5	12,9	12,3	12,3	11,7	11,5	10,8	12,2
Картофель, кг	68	69	68	68	71	72	73	75	70,5
Овощи и производственные бахчевые культуры, кг	69	73	75	78	81	81	82	79	77,2
Фрукты и ягоды, кг	57	57	61	64	64	67	65	63	62,2
Хлебные продукты, кг	123	121	124	123	87	89	88	90	105,2

Таблица 8

Сравнение средних фактических значений и норм потребления, установленных законом

Наименование продукта	Норма потребления по закону	Среднее фактическое значение	Отклонение, +/-	Отклонение, %
Мясо и мясопродукты, кг	58,9	70,1	+ 11,2	+ 19,01
Молоко и молочные продукты, кг	290,8	310,1	+ 19,3	+ 6,64
Яйца и яйцепродукты, штук	210	316,7	+ 106,7	+ 50,81
Сахар, кг	23,8	35,9	+ 12,1	+ 50,84
Рыба и рыбопродукты, кг	19,0	17,3	- 1,7	- 8,95
Масло растительное, кг	11,6	12,2	+ 0,6	+ 5,17
Картофель, кг	87,9	70,5	- 17,4	- 19,79
Овощи и производственные бахчевые культуры, кг	115,2	77,2	- 38	- 32,99
Фрукты и ягоды, кг	60,0	62,2	+ 2,2	+ 3,67
Хлебные продукты, кг	130,6	105,2	- 25,4	- 19,45

ной безопасности и поддержки сельскохозяйственного производства в Санкт-Петербурге», вступивший в силу 1 января 2016 года. Он определил направления деятельности хозяйствующих субъектов, регулируемые данным законом и создающие условия для обеспечения населения продовольствием и снижения зависимости от импортных поставок [28]:

- ◆ обеспечение населения безопасной сельскохозяйственной продукцией;
- ◆ обеспечение населения безопасным сырьем и продовольствием;
- ◆ стабильность продовольственного рынка;
- ◆ устойчивое развитие агропромышленного рынка;
- ◆ эффективное межрегиональное сотрудничество в сфере продовольственной безопасности;
- ◆ поддержка сельскохозяйственного производства.

Кроме того были сформулированы вопросы импортозамещения, оказывающие влияние непосредственно на качество потребления продовольствия. Данная информация представлена на *рисунке 3* [29].

Информация, представленная на рисунке, говорит о том, что

разрабатываемые государством программы делают акцент на поддержку развития сельскохозяйственной, производственной сферы; создают условия для решения проблемы самообеспечения региона необходимыми продовольственными товарами по доступной цене и достойного качества. В условиях импортозамещения рынок продовольственных товаров не способен эффективно функционировать при отсутствии поддержки со стороны государства. Поэтому актуализируются вопросы государственной поддержки продовольственного рынка, персональной ответственности за реализацией государственных программ.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

1. Значительных изменений в душевом потреблении основных продуктов питания за 2008—2015 гг. не обнаружено. Наблюдается снижение нормы потребления следующих товарных групп: овощи и производственные бахчевые культуры на 38,0 кг; картофеля на 17,4 кг; хлебных продуктов на 25,4 кг. Потребление по остальным товарным группам осталось

в пределах нормы. В целом население Санкт-Петербурга за анализируемый отрезок времени потребляет продукты питания на стабильном уровне, а именно 740 кг в год на душу населения, за исключением данных по рыбе, рыбопродуктам, яйцам и яйцепродуктам.

2. За анализируемый период одновременно с постепенным увеличением доходов населения, росли и расходы на продукты питания. В настоящее время в Санкт-Петербурге большая часть домашних хозяйств обладает доходом свыше 50 000 руб. Средняя семья, состоящая из трех человек, тратит на покупку продовольственных товаров около 18 402 руб. Основные расходы приходятся на мясо и мясопродукты, молоко и молочные продукты, и хлебные продукты. Несмотря на некоторый рост, цены на продовольственные товары являются доступными для большинства населения.

3. Выполненная оценка потребления основных продуктов питания населением Санкт-Петербурга в соответствии с нормами потребления, указанными в Законе «О потребительской корзине», показала, что рацион стандартного потребителя не сбалансирован

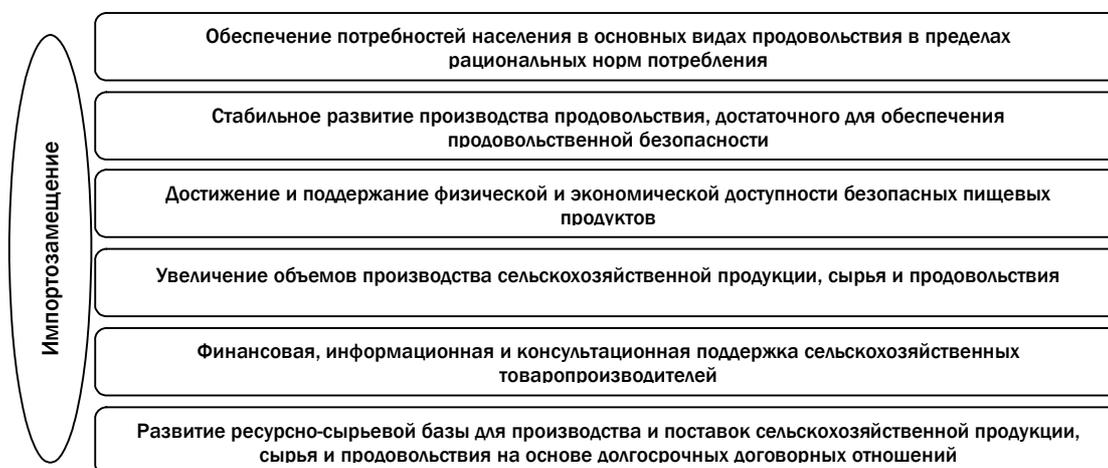


Рис. 3. Влияние импортозамещения на потребление продовольствия

в полной мере. Недостаточный уровень потребления наблюдается по 4 из 10 основным позициям: овощи и производственные бахчевые культуры, картофель, хлебные продукты, рыба и рыбопродукты. В то же время потребление сахара, яиц и яичепродуктов значительно превосходит нормативные значения.

4. Для решения данной проблемы надо создать условия для обеспечения основными продуктами питания российского производства. Финансирование проек-

тов по импортозамещению и государственное регулирование востребованы в области обеспечения продовольственной безопасности г. Санкт-Петербурга; внедрение государственных программ, направленных на поддержку российского производителя, создают необходимые условия для того, чтобы город мог полностью обеспечивать себя продовольствием в достаточном количестве и ассортименте.

5. В продовольственной торговле активно развивается реа-

лизация товаров под маркой СТМ, что позволяет снижать издержки, связанные с продвижением товаров. В условиях импортозамещения актуализируются задачи по использованию маркетинговых технологий для увеличения объемов продаж: проведение семплинг-акций, использование инструментария мерчандайзинга, брендинг и др.; последовательность маркетинговых действий обеспечивает динамичный рост развития потребительского рынка.

ИСТОЧНИКИ

1. *Дудакова И.А., Романов В.А.* Стратегические ориентиры формирования инвестиционной политики на предприятиях машиностроения: монография. Шахты, 2005. 174 с.
2. *Крымов С.М.* Актуальные проблемы организации производства, маркетинга и менеджмента: монография; Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2012. 176 с.
3. *Крымов С.М.* Развитие предприятий в кластерных образованиях // Экономика и предпринимательство. 2015. № 10-2 (63-2). С.832–835.
4. *Крымов С.М., Месхи Б.Ч., Дудакова И.А.* Организация производства, инновационная деятельность и маркетинг: монография. Ростов-на-Дону: Издательский центр ДГТУ, 2011. 155 с.
5. *Месхи Б.Ч., Крымов С.М., Дудакова И.А.* Методы привлечения инвестиций в организацию производственных процессов предприятия машиностроения // Современные проблемы организации производства, маркетинга и рынка недвижимости: коллективная монография / Донской государственный технический университет. Ростов-на-Дону, 2010. С. 87—114.
6. *Бахарев В.В.* Экономические аспекты регионального развития торговли // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-2 (61-2). С.339—342.
7. *Nadtochy Y.V., Daniilina M.V., Klochko E.N., Gurieva L.K., Bazhenov R.I., Bakharev V.V.* Economic factors and conditions for the transformation of the education services market in the context of globalization // International Review of Management and Marketing. 2016. Т. 6. № S1. С. 33—39.
8. *Капустина И.В.* Организация мониторинга в сфере продовольственной безопасности // Символ науки. 2016. № 8-1. С. 107—111.
9. *Ильина О.В., Капустина И.В.* Обоснование методических подходов к определению системы показателей продовольственной безопасности региона (на примере Санкт-Петербурга) // Проблемы современной экономики. 2015. № 4 (56). С. 211—214.
10. *Кириллова Т.В.* Демпинг и конкуренция на внешнеторговом рынке // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. 2015. № 1 (9). С. 21—27.
11. *Дудакова И.А.* Тенденции размещения, формирования и развития розничных торговых сетей в регионах: монография. Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2006. 198 с.
12. *Дудакова И.А.* Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография. М.: Дашков и К, 2008. 184 с.
13. *Дудакова И.А.* Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №5. С. 123—125.
14. *Красюк И.А., Медведева Ю.Ю., Магомедов М.Г.* Собственные торговые марки как инструмент маркетингового развития торговых розничных сетей: монография. Ростов н/Д: ДГТУ, 2013. 165 с.
15. *Красюк И.А.* Продовольственная безопасность России в современных экономических условиях // Российский внешнеэкономический вестник. 2015. Т. 2015. № 5. С. 68—75.
16. *Кхалаф К.З., Красюк И.А.* К вопросу об оценке макроэкономических показателей торговли на примере продовольственного рынка г. Санкт-Петербурга // В мире научных открытий. 2015. № 5 (65). С. 59—73.
17. *Россиц Е.Я.* Толковый словарь экономических терминов и понятий. Изд. 2-е. Ростов на Дону: Феникс, 2013. 109 с.
18. *Качалов И.В.* Продовольственный рынок России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 6. С. 25—29.
19. Официальный сайт Росстата. Доля импорта в объеме товарных ресурсов розничной торговли по Российской Федерации. [Электронный источник] Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/import-zam/3-8.xls (Дата обращения: 25.09.2016).

20. Официальный сайт Росстата. Товарная структура оборота розничной торговли за 2008—2015 гг. [Электронный источник] Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_11/lssWWW.exe/Stg/d2/21-06.htm (Дата обращения: 25.09.2016).
21. Официальный сайт «Shopolog.ru: все о электронной коммерции (ecommerce) и ритейле (retail)». С.-Петербург: показатели розничной торговли, уровень предложения торговой недвижимости. [Электронный источник] Режим доступа: <http://www.shopolog.ru/news/sankt-peterburg-pokazateli-roznichnoy-torgovli-uroven-predlozheniya-torgovoy/> (Дата обращения: 25.09.2016).
22. Там же.
23. Официальный сайт Росстата. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. Структура расходов на продукты питания. [Электронный источник] Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_102/lssWWW.exe/Stg/god/02-06.htm (Дата обращения: 25.09.2016).
24. Официальный сайт Петростата. Статистический бюллетень. Доходы и расходы домашних хозяйств Санкт-Петербурга. [Электронный источник] Режим доступа: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/ (Дата обращения: 25.09.2016).
25. Официальный сайт Петростата. Потребление основных продуктов питания населением Санкт-Петербурга за период 2008—2015 гг. [Электронный источник] Режим доступа: http://krl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krl/resources/ (Дата обращения: 26.09.2016).
26. Закон Санкт-Петербурга от 27 декабря 2013 года №761-135 «О потребительской корзине для основных социально-демографических групп населения в Санкт-Петербурге»
27. Официальный сайт Петростата. Указ. соч.
28. Закон Санкт-Петербурга от 16 декабря 2015 года №841-168 «Об обеспечении продовольственной безопасности и поддержки сельскохозяйственного производства в Санкт-Петербурге».
29. Там же.

Assessment of the Regional Consumer Market of Food Products of St. Petersburg in Terms of Import Substitution

Krasyuk Irina Anatolyevna,

doctor of Economics, Professor, Professor, Deputy Director for scientific work of Higher school of internal and external trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya 29, Saint Petersburg, 195251, Russian Federation (iri-krasyuk@yandex.ru)

Fedyunina Anna Nikolaevna,

2-year student, Higher school of internal and external trade, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, Polytechnicheskaya 29, Saint Petersburg, 195251, Russian Federation (ankofedi@ya.ru)

The article discusses the state of retail trade in the Russian Federation, the assessment of the regional consumer market of food products of St. Petersburg in conditions of import substitution. Examines the impact of economic sanctions on the provision of citizens with basic foodstuffs. The role of the use of marketing techniques to increase sales of food products. The role of the use of marketing techniques to increase sales of food products.

Keywords: retail trade; food products; food consumption; economic sanctions; marketing technology.

REFERENCES

1. Dudakova, I.A.; Romanov, V.A. (2005) *Strategicheskie orientiry formirovaniya investitsionnoy politiki na predpriyatiyakh masinostroeniya: monografiya* [Strategic guidelines of the investment policy at machine-building enterprises: monograph]. Shakhti, 2005, 174 p.
2. Krymov, S.M. (2012) *Aktualnie problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i menedzhmenta: monografiya* [Actual problems of organization of production, marketing and management: monograph]. Donskoy gosudarstvenniy tekhnicheskii universitet [Don State Technical University]. Rostov-on-don, 2012, 176 p.
3. Krymov, S.M. (2015) Razvitie predpriyatij v klasternikh obrazovaniyakh [The Development of enterprises in cluster formations]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2015, no. 10-2 (63-2), pp. 832—835.
4. Krymov, S.M.; Meskhi, B.Ch.; Dudakova, I.A. (2011) *Organizatsiya proizvodstva, innovatsionnaya deyatel'nost' i marketing: monografiya* [Organization of production, innovation and marketing: monograph]. Rostov-on-don: DGTU Publishing center, 2011, 155 p.
5. Meskhi, B.Ch.; Krymov, S.M.; Dudakova, I.A. (2010) *Metodi privlecheniya investitsiy v organizatsiyu proizvodstvennikh protsessov predpriyatiya mashinostroeniya* [Methods of attracting investments in production processes of machine-building enterprises]. *Sovremennye problemi organizatsii proizvodstva, marketinga i rinka nedvizhimosti: kollektivnaya monografiya* [Modern problems of organization of production, marketing and the real estate market: the collective monograph]. Donskoy gosudarstvenniy tekhnicheskii universitet [Don State Technical University], Rostov-on-don, 2010, pp. 87—114.
6. Bakharev, V.V. (2015) *Ekonomicheskie aspekty regionalnogo razvitiya torgovli* [Economic aspects of regional trade development]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2015, no. 8-2 (61-2), pp. 339—342.

7. Nadtochy, Y.V.; Danilina, M.V.; Klochko, E.N.; Gurieva, L.K.; Bazhenov, R.I.; Bakharev, V.V. Economic factors and conditions for the transformation of the education services market in the context of globalization. *International Review of Management and Marketing*, 2016, vol. 6, no. S1, pp. 33—39.
8. Kapustina, I.B. (2016) Organizatsiya monitoringa v sfere prodovolstvennoy bezopasnosti [Organization of monitoring in the field of food security]. *Simvol nauki* [Symbol of science], 2016, no. 8-1, pp. 107—111.
9. Ilyina, O.V.; Kapustina, I.V. (2015) Obosnovanie metodicheskikh podkhodov k opredeleniyu sistemi pokazateley prodovolstvennoy bezopasnosti regiona (na primere Sankt-Peterburga) [Substantiation of methodical approaches to definition of system of indicators of food security in the region (on example of St. Petersburg)]. *Problemi sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economy], 2015, no. 4 (56), pp. 211—214.
10. Kirillova, T.V. (2015) Demping i konkurentsia na vneshnetorgovom rinke [Dumping and competition in foreign market]. *Problemi ekonomiki i upravleniya v torgovle i promishlennosti* [Problems of Economics and management in trade and industry], 2015, no. 1 (9), pp. 21—27.
11. Dudakova, I.A. (2006) *Tendentsii razmeshcheniya, formirovaniya i razvitiya roznichnikh trgovikh setey v regionakh: monografiya* [Trends in placement, formation and development of retail chains in the regions: monograph]. Shakhti, Publishing House of YuRGUES, 2006, 198 p.
12. Dudakova, I.A. (2008) *Marketingovaya paradigma formirovaniya infrastrukturi roznichnoy torgovli v regionakh: monografiya* [Marketing paradigm for the formation of the infrastructure of retail trade in the regions: monograph]. Moscow, Dashkov & Co Publ., 2008, 184 p.
13. Dudakova, I.A. (2007) Servisnaya orientatsiya v sovremennoy kontseptsii marketinga [Service orientation in modern concepts of marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2007, no. 5, pp. 123—125.
14. Krasnyuk, A.I.; Medvedeva, Yu.Yu.; Magomedov, M.G. (2013) *Sobstvennie trgovie marki kak instrument marketingovogo razvitiya trgovikh roznichnikh setey: monografiya* [Own brand as a tool of marketing development of retail networks: monograph]. Rostov-on-Don, DGTU Publ., 2013, 165 p.
15. Krasnyuk, A.I. (2015) Prodovolstvennaya bezopasnost` Rossii v sovremennikh ekonomicheskikh usloviyakh [Food safety of Russia in modern economic conditions]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskiy vestnik* [Russian foreign economic Bulletin], 2015, vol. 2015, no. 5, pp. 68—75.
16. Khalaf, K.Z.; Krasnyuk, I.A. (2015) K voprosu ob otsenke makroekonomicheskikh pokazateley torgovli na primere prodovolstvennogo rinka goroda Sankt-Peterburga [To the question of assessing the macroeconomic indicators trade on the example of the food market of St. Petersburg]. *V mire nauchnikh otkritiy* [World of scientific discoveries], 2015, no. 5 (65), pp. 59—73.
17. Rossick, E.Y. (2013) *Tolkoviy slovar` ekonomicheskikh terminov i ponyatiy*. Izdanie 2 [Explanatory dictionary of economic terms and concepts. Ed. 2]. Rostov-on-don, Phoenix Publ., 2013, 109 p.
18. Kachalov, I.V. (2012) Prodovolstvenniy rinok Rossii [Food market of Russia]. *Marketing i marketingovie issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2012, no. 6, pp. 25—29.
19. Official website of Rosstat. The share of imports in the volume of commodity resources of retail trade in the Russian Federation. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/import-zam/3-8.xls (accessed 2016. 09.25).
20. Official website of Rosstat. Commodity structure of retail trade turnover in 2008—2015. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_11/lssWWW.exe/Stg/d2/21-06.htm (accessed 2016. 09.25).
21. Official website «Shopolog.ru: all about e-Commerce (ecommerce) and retail (retail)». S.-Petersburg: indices of retail trade, the level of supply of retail real estate. Available at: <http://www.shopolog.ru/news/sankt-peterburg-pokazateli-roznichnoy-torgovli-uroven-predlozheniya-torgovoy/> (accessed 2016. 09.25).
22. Ibid.
23. Official website of Rosstat. Income, expenditure and household consumption. The structure of expenses on food. Available at: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_102/lssWWW.exe/Stg/god/02-06.htm (accessed 2016. 09.25).
24. Official website Petrostat. Statistical Bulletin. Income and expenditure of households of Saint Petersburg. Available at: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/ (accessed 2016. 09.25).
25. Official website Petrostat. Consumption of basic foodstuffs population of Saint-Petersburg for the period 2008—2015. Available at: http://krl.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krl/resources/ (accessed 2016. 09.25).
26. The law of St. Petersburg dated December 27, 2013 No. 761-135 «On the consumer basket for the main socio-demographic groups in St. Petersburg».
27. Official website Petrostat. Op. cit.
28. The law of St. Petersburg from December 16, 2015 No. 841-168 «On food security and support agricultural production in Saint-Petersburg».
29. Ibid.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРЕСА К ДОПОЛНИТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ БАКАЛАВРАМИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ*



Бондаренко Виктория Андреевна,

доктор экономических наук, зав. кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
b14v@yandex.ru



Писарева Екатерина Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
ekaterina838@yandex.ru



Казначеева Светлана Николаевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры инновационных технологий менеджмента, Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина (Мининский университет); 603950, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, д. 1
cnkznacheeva@gmail.com

Цель. Оценка существующей мотивации к изучению иностранных языков студентами экономических направлений и целесообразности предложения им соответствующих образовательных услуг.

Задачи:

- опрос бакалавров, обучающихся на втором, третьем и четвертом курсах для уточнения их заинтересованности и мотивации к изучению иностранных языков;
- выявление заинтересованности в получении углубленных знаний по иностранным языкам на возмездной основе; уточнение размера расходов, которые слушатели готовы тратить на языковую подготовку;
- определение целесообразности предложения магистерских программ по экономическим направлениям на иностранных языках.

Методы: анализ и синтез, маркетинговое исследование в виде анкетного опроса.

Результаты. Исследована мотивация бакалавров (маркетологов и рекламистов) к изучению иностранного языка, а также уточнена готовность дополнительных расходов на получение языковой подготовке.

Выводы. При росте мотивированности обучающихся на основании правильного коммуникационного взаимодействия с ними и коррекции предложения им образовательных услуг, работа центра языковой подготовки на базе вуза будет успешной, равно как и предложение магистерских программ на иностранном языке будет оправданным.

Ключевые слова: мотивация; исследование; опрос; иностранные языки; языковой центр.

В настоящее время трудно переоценить значимость языковой подготовки для обучения за рубежом, будущей успешной карьеры и межличностного общения в социуме. Углубленное изучение ряда специализированных предметов, обмен опытом, общение с коллегами в рамках профессиональных сообществ в современ-

ном мире могут успешно реализовываться индивидом в случае достаточно высокого уровня языковой подготовки. В этом аспекте целесообразно говорить не столько о специализированном лингвистическом образовании, сколько о приобретении компетенций общения на иностранных языках «плюс» к основной про-

фессии. В подтверждение интереса к углублению языковых навыков можно привести пример широкого открытия в больших городах разнообразных центров языковой подготовки, ориентированных на различные целевые аудитории и дифференцированную декларируемую степень овладения предметом.

* Авторы выражают благодарность к.э.н., доценту кафедры Маркетинга и рекламы РГЭУ (РИНХ) О.Н. Миргородской за помощь в проведении исследования.

Нас в исследовании интересует отношение молодежи (студентов — бакалавров) экономических направлений к углубленной языковой подготовке, готовность нести расходы на дополнительное обучение при вузе и в других образовательных центрах, а также мотивация к изучению иностранного языка. Поясним, что исследование в виде опроса проводилось среди бакалавров направления «торговое дело» в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ), профилей «маркетинг в торговле» и «торговая реклама». Нам представляется, что настоящие профессионалы в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций должны быть изначально соответствующим образом мотивированы и заинтересованы в качественной языковой подготовке для будущей успешной карьеры.

Традиционно, отмечается, что студенты неязыковых направлений, к которым можно отнести маркетологов и рекламистов, считают иностранный язык необходимым в совершенствовании знаний для подготовки к дальнейшей профессиональной деятельности. Именно этот мотивационный фактор, по логике вещей, должен быть у них определяющим.

Ряд исследователей подчеркивают, что иностранный язык выступает в качестве «средства углубления и совершенствования профессиональных знаний» в современном мире [1]. Сама по себе мотивация, как известно, является внутренней психологической характеристикой личности, которая проявляется во внешних критериях, таких как отношение к миру вокруг.

Применительно к преподаванию и изучению иностранных языков в высшей школе можно указать

основные факторы, влияющие на формирование у обучающихся мотивации [2], такие как:

- ◆ обозначенное личное отношение педагога к предмету обучения, индуктивно транслируемое обучающимся;
- ◆ правильная организации процесса обучения, вовлекающая учащихся и повышающая их внутреннюю мотивацию;
- ◆ методы обучения (использование интерактивных методик, воспринимаемых молодежной аудиторией);
- ◆ компетентность преподавателя, позволяющая достигать желаемых результатов в подготовке.

Для понимания того, что способствует интересу к языковой подготовке, следует выявить, что повышает личностную мотивацию обучающихся. Известно, что при повышении личной мотивации индивид способен эффективно изучать иностранный язык. Мотивированность изучения предмета повышает у индивида интерес к данной образовательной услуге. Такая учебная мотивация традиционно делится на внешнюю и внутреннюю [3].

Внешняя мотивация, уже исходя из названия, не связана непосредственно с содержанием предмета, а обусловлена внешними обстоятельствами. В данном случае можно упомянуть следующие мотивы, движущие поведением индивида:

- ◆ достижения поставленной цели — вызван стремлением достичь высоких результатов в выбранном виде деятельности, в данном случае при изучении иностранного языка (мотив свойствен перфекционисту);
- ◆ самоутверждения — индивид желает поднять самооценку и оценку себя в коллективе за

счет одобрения других значимых для него членов социума;

- ◆ идентификации или социальной мимикрии — желание примкнуть к интересующей его группе, обществу индивидов, знающих иностранные языки;
- ◆ аффилиации — интенсификации межличностного общения с другими членами социума. Например, индивид изучает иностранный язык для общения в дружеской или профессиональной среде;
- ◆ саморазвития — проявление устремлений к духовному обогащению и саморазвитию личности;
- ◆ просоциальная мотивация индивида — индивид воспринимает сам процесс обучения в качестве важной общественной деятельности. Это справедливо и при изучении иностранных языков.

Внутренняя мотивация основывается на самом предмете изучения. Это так называемая процессуальная мотивация. Обучающемуся нравится иностранный язык, и он получает интеллектуальное удовольствие от этой образовательной активности. Внешние мотивы, как правило, оказывают влияние на внутреннюю мотивацию, способствуют ее наращиванию.

Мы ставим исследовательской целью статьи выявление мотивов изучения иностранного языка студентами неязыковых направлений (маркетологами и рекламистами) и готовности нести расходы на дополнительное обучение. Параллельно мы выясняли, желают ли респонденты далее освоить программу в магистратуре по экономическому направлению и профилю на иностранном языке, предполагающую получение соответствующего диплома, а также хотели бы они освоить такую программу в вузе, где они проходят обучение

сейчас или в вузе, где данный иностранный язык является родным. Как уже упоминалось, для решения поставленной цели использовались опросы по анкете.

Опросы были проведены среди учащихся второго, третьего и четвертого курсов. Вопросы в анкете формулировались таким образом, чтобы выявить ключевые мотивы студентов при изучении иностранного языка и выяснить, будут ли далее востребованы услуги языкового центра на базе университета, а также каким образом формулировать сервисное предложение для обучающихся, чтобы привлечь их внимание к услугам данного центра (повысить их мотивацию к обучению), целесообразно ли открытие направлений и профилей по экономике в магистратуре, предполагающих полный цикл обучения на иностранных языках.

Всего было опрошено 98 чел. Распределение респондентов по возрасту представлено в *таблице 1*.

Распределение опрошенных студентов (маркетологов и рекламистов) по возрастному критерию в процентном соотношении приведено на *рисунке 1*.

В отношении готовности нести расходы на дополнительную языковую подготовку были получены следующие данные (*табл. 2*).

Очевидно, осознавая необходимость знаний в области языковой подготовки и необходимость получения соответствующих компетенций, большинство опрошенных ответили утвердительно в отношении готовности нести дополнительные расходы на освоение иностранных языков. Более наглядно соотношение готовых инвестировать в свое языковое об-

разование и не готовых нести расходы на углубление языковых знаний приведено на *рисунке 2*.

Данные в отношении готовности нести расходы на языковую подготовку в определенном доле соотношении с уровнем всех расходов приведены в *таблице 3*.

Можно отметить, что, несмотря на готовность нести расходы на обучение и осознание того факта, что за качественные знания, получаемые в языковом центре, нуж-

но платить, как за любую высококачественную услугу, большинство респондентов (более 56%) готовы тратить до 10% своих расходов в месяц на эту составляющую профессиональной подготовки; почти 38% отметили готовность трат в размере до 25% своих месячных расходов.

Распределение респондентов по размеру расходов в процентном соотношении на дополнительное языковое образование приведено на *рисунке 3*.

Таблица 1

Распределение респондентов по возрасту, чел.

Возраст респондентов	Число респондентов, всего 98 чел.
18-20	56
21-23	40
Более 23	2

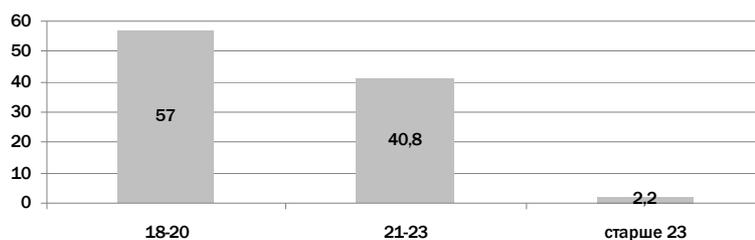


Рис. 1. Распределение опрошенных студентов по возрастному критерию, %

Таблица 2

Распределение респондентов по готовности нести расходы на языковую подготовку, всего 98 чел.

Готовы нести расходы на дополнительную языковую подготовку	Не готовы нести расходы на дополнительную языковую подготовку
95	3



Рис. 2. Распределение респондентов по готовности нести расходы на языковую подготовку, %

Таблица 3

Распределение респондентов по расходам, затрачиваемым на дополнительную языковую подготовку, всего 95 чел.

меньше 10%	от 10 до 25%	более 25%
54	36	5

В отношении распределения респондентов по отмеченным ими критериям о необходимости получения компетенций в сфере языковой подготовки были получены следующие данные (табл. 4).

Согласно информации, полученной при ответе на данный вопрос, большинство опрошенных осознают необходимость языковой подготовки для своей будущей карьеры. Часть респондентов отметили, что для них важно получение положительной оценки, что представляется ложной мотивацией, так как стремление иметь положительную оценку не свидетельствует о необходимости крепких знаний и личной заинтересованности в предмете. Интерес к языковой подготовке, свидетельствующий о личной высокой мотивации, отметили 10,2% респондентов.

Долевое распределение полученных ответов по данному вопросу приведено на рисунке 4.

Интересно, что большинство респондентов при этом отмечают, что им приятно, когда их хвалят за полученные и продемонстрированные ими знания. Так, при обработке ответов на вопрос «Мне нравится, когда на занятиях иностранного языка меня хвалят за...», были получены следующие результаты (табл. 5).

В долевом распределении ответы на представленный вопрос визуализированы на рисунке 5.

Целевой ориентир при изучении любого предмета представляется значимым. Это справедливо и для языковой подготовки. В отношении цели изучения иностранного языка респонденты дали следующие ответы (табл. 6).

Долевое распределение ответов по данному вопросу приведено на рисунке 6.

Соответственно, в отношении цели, заявленной респондентами, получить твердые знания стремятся почти 88%, узнать интерес-

ное — чуть более 10%, по-видимому, это те респонденты, которые испытывают личный интерес к самому предмету изучения.

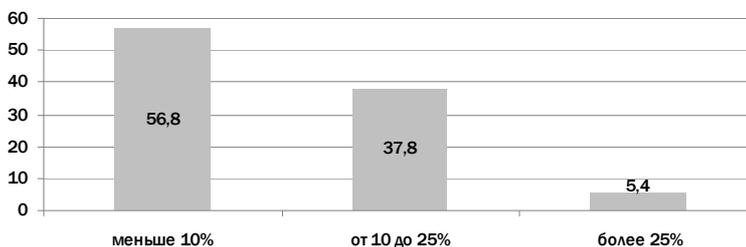


Рис. 3. Распределение респондентов по размеру расходов, которые они готовы тратить на дополнительное языковое образование, %

Таблица 4
Распределение респондентов по определенным ими критериям необходимости полученных знаний, всего 98 чел.

Он интересен	Он нужен	Заинтересован в получении положительной оценки	Заставляют	Другое
10	60	26	2	

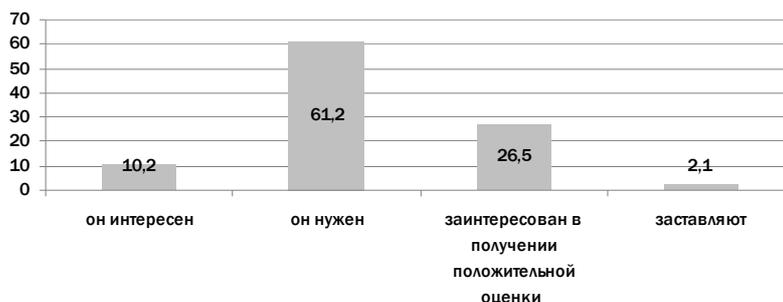


Рис. 4. Распределение респондентов по отмеченным ими критериям о необходимости получения компетенций в сфере языковой подготовки, %

Таблица 5
Распределение респондентов по результатам ответа на вопрос «Мне нравится, когда на занятиях иностранного языка меня хвалят за...», всего 98 чел.

Мои знания	Хорошо выполненное задание	Другое
82	16	0

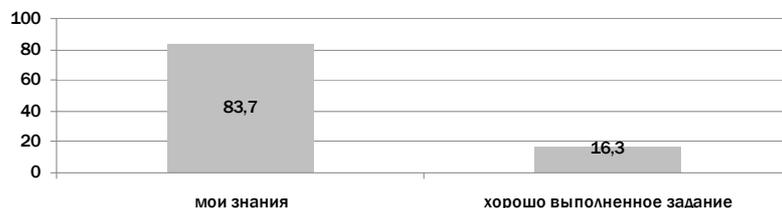


Рис. 5. Распределение респондентов по результатам ответа на вопрос «Мне нравится, когда на занятиях иностранного языка меня хвалят за...», %

Таблица 6
Распределение респондентов по заявленной цели изучения иностранного языка, всего 98 чел.

Получение твердых знаний	Узнать что-то интересное	Не бояться, если на занятии спросят
86	10	2

2% опрошенных показали пассивное отношение и, практически, отсутствие положительной мотивации к предмету.

В отношении факторов, влияющих на качественное изучение иностранного языка, респонденты дали следующие ответы (табл. 7).

При оценке результатов ответов на этот вопрос, видим, что интерес к языковой подготовке в данном случае отметили чуть более 8% респондентов, остальные отмечают значимость в профессии (почти 47%) и желание иметь положительные оценки (42,5%).

Долевое распределение ответов респондентов по отмеченному критерию приведено на рисунке 7.

Ответы респондентов в отношении мотивов изучения иностранного языка респонденты представлены в таблице 8.

В отмеченных опрошенными мотивах на первом месте стоит желание достичь высоких результатов в профессиональной деятельности (54%) и желание общаться с иностранцами (30,6%).

Более наглядно данные результаты приведены в долевом распределении на рисунке 8.

В данном случае, желание интенсификации общения следует рассматривать, как положительную мотивацию, поскольку это обстоятельство повышает высокую личную заинтересованность в изучении предмета и, соответственно, может способствовать готовности нести дополнительные расходы на обучение.

При обработке ответов на вопрос о силе желания изучать иностранный язык были получены следующие ответы (табл. 9).

Собственная оценка в баллах силы желания изучать иностранный язык говорит нам о средней мотивированности у более чем

половины опрошенных (57%).

Долевое распределение ответов респондентов по данному вопросу приведено на рисунке 9.

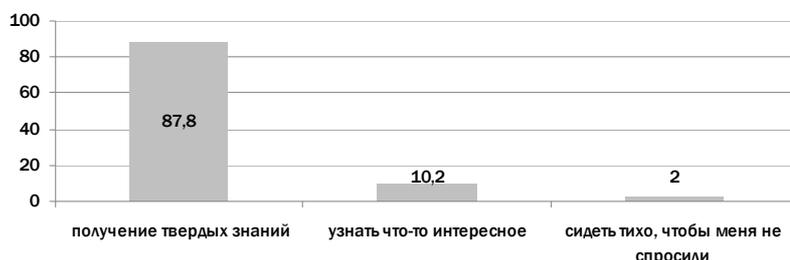


Рис. 6. Распределение респондентов по заявленной цели изучения иностранного языка, %

Таблица 7

Распределение респондентов по ответу о факторах, влияющих на добросовестное изучение иностранного языка, всего 98 чел.

Он мне интересен	Пригодится в профессиональной деятельности	Заинтересован в получении положительной оценки	Меня заставляют
8	46	42	2

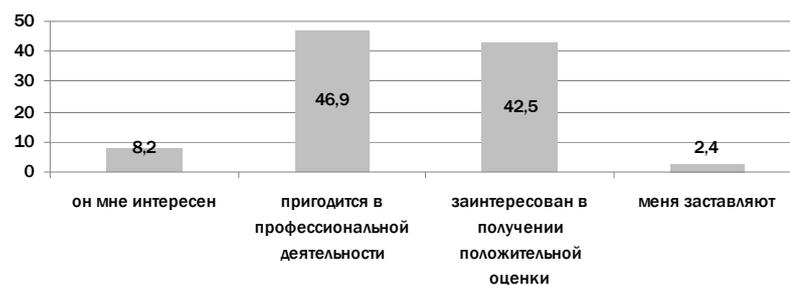


Рис. 7. Распределение респондентов по ответу о факторах, влияющих на добросовестное изучение иностранного языка, %

Таблица 8

Распределение респондентов по побудительным мотивам к изучению иностранного языка, всего 98 чел.

Необходимость достичь успехов и высоких результатов профессиональной деятельности	Желание стать образованным человеком	Желание общаться с иностранцами	Осознание высокой социальной значимости обучения	Другое
53	14	30	1	0

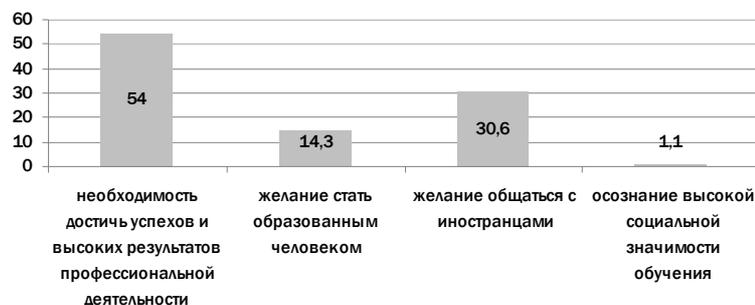


Рис. 8. Распределение респондентов по побудительным мотивам к изучению иностранного языка, %

В отношении полученных ответов на вопрос о желании продолжать обучение в магистратуре на экономическом направлении и профиле на иностранном языке были получены следующие результаты (табл. 10).

Выходит, что получать образование в магистратуре на иностранном языке предполагают около половины респондентов (49,0%). Около 47% не планируют обучаться в магистратуре на иностранном языке. Порядка 4% опрошенных еще не определились для себя по данному вопросу (рис. 10).

Распределение мнений респондентов о целесообразности продолжения обучения в магистратуре на программе на иностранном языке в вузе, где они обучаются сейчас, или за рубежом, приведено на рисунке 11.

Согласно представленным результатам, получается, что большинство опрошенных (75%) предпочли бы учиться в той стране, где иностранный язык, используемый в программе обучения, является родным. Вместе с тем, при дополнительной беседе с ними, студенты пояснили, что предполагают следующее: их финансовые возможности не позволят им обучаться за рубежом. Однако они считают, что обучение в магистратуре за рубежом дало бы им более качественные языковые знания и больше перспектив для будущей карьеры в плане работы в крупных компаниях.

Подводя итог проведенному опросу, можно заключить, что обучающиеся на программе бакалавриата (маркетологи и рекламисты) осознают значимость языковой подготовки для своей будущей карьеры. Ориентир на успех в будущей профессиональной

деятельности мотивирует их к изучению иностранных языков. Слушатели заявляют готовность нести расходы на дополнительную языковую подготовку. Вместе с тем, повысить мотивацию к изучению

иностранных языков может личная вовлеченность, связанная, например, с заинтересованностью предметом (самим иностранным языком) или желание интенсифицировать межличностное общение

Таблица 9
Распределение респондентов по силе желания изучать иностранный язык (по 5-балльной шкале), всего 98 чел.

5 баллов	4 бала	3 бала	2 бала	1 балл
22	56	8	10	2

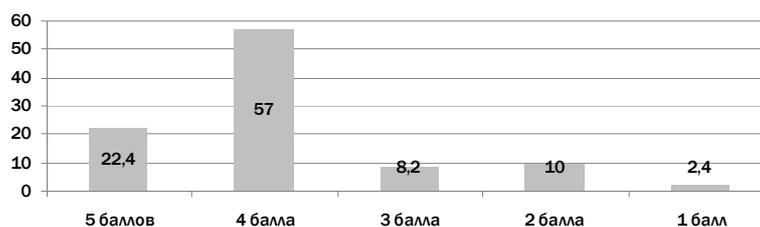


Рис. 9. Распределение респондентов по силе желания изучать иностранный язык (по 5-балльной шкале), %

Таблица 10
Распределение респондентов по желанию продолжить обучение в магистратуре на экономическом направлении и профиле на иностранном языке, всего 98 чел.

Желают продолжить обучение в магистратуре на экономическом направлении и профиле на иностранном языке	Не желают продолжить обучение в магистратуре на экономическом направлении и профиле на иностранном языке	Не определились
48	46	4

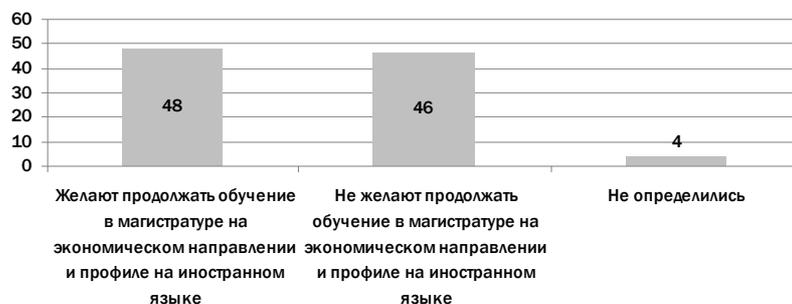


Рис. 10. Распределение респондентов по желанию продолжить обучение в магистратуре на экономическом направлении и профиле на иностранном языке, %

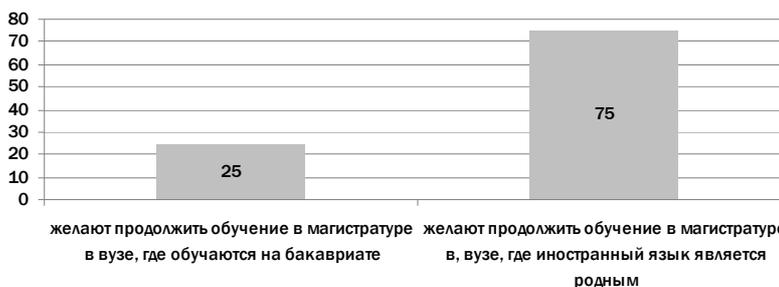


Рис. 11 Распределение мнений респондентов о целесообразности продолжения обучения в магистратуре на программе на иностранном языке в вузе, где они обучаются сейчас, или за рубежом, %

с иностранцами. Сочетание этих факторов позволит от декларативной мотивации перейти к ее реальному усилению, что будет способствовать повышению качества усвоения знаний. Можно также сделать вывод о целесообразности функционирования в вузе центра языковой подготовки, предлагающего услуги по углубленному изучению иностранных языков для студентов экономических направлений. В продвижении услуг данного центра следует делать акцент не только на успешности будущей карьеры, но и на возможности полноценного общения со сверстниками из зарубежных высших учебных заведений и возможности участия в различных обменных (сетевых) программах, что значимо для студентов и будет способствовать росту их заинтересованности в услугах такого центра. То, что почти половина опрошенных желали бы продолжить обучение в магистратуре

на программе, предполагающей изучение всех дисциплин на иностранном языке, представляется позитивным для вуза явлением. Получается, что вуз может предлагать, например, англоязычные магистерские программы. Несмотря на то, что порядка 75% респондентов сообщили, что они желали бы обучаться в зарубежном вузе на магистерской программе, тем не менее, они сами отдают себе отчет в том, что в финансовом плане это может быть для них недостижимо.

Соответственно, необходимо грамотно построить коммуникационное взаимодействие с этой аудиторией слушателей и в предложении образовательной услуги — обучение на магистерской программе на иностранном языке в том вузе, где они обучаются на направлении бакалавриата, акцент сделать на качестве языковой подготовки преподавателей, на качестве транслируемых ими

знаний, а также на том обстоятельстве, что они (слушатели) будут получать языковые компетенции без отрыва от изучения экономических дисциплин в российских реалиях в привязке к работе региональных компаний в РФ, что будет их дополнительным конкурентным преимуществом при трудоустройстве на территории России или за рубежом, вероятнее всего, в компании, взаимодействующие с российскими.

Считаем, что при росте мотивированности обучающихся и коррекции предложения им данных образовательных услуг (акцент в предложении должен быть сделан на языковой и экономической подготовке в привязке к функционированию бизнеса в России), работа центра языковой подготовки на базе вуза будет успешной, равно как и предложение магистерских программ на иностранном языке будет оправданным.

ПРИЛОЖЕНИЕ: АНКЕТА

1. Сколько Вам лет:
А) 18—20; Б) 21—23; В) более 23; Г) укажите иное: ____.
2. Готовы ли Вы нести дополнительные расходы на языковую подготовку:
А) да; Б) нет.
3. Какую долю от Ваших ежемесячных расходов Вы готовы потратить на дополнительную языковую подготовку?
А) больше 25%; Б) от 10 до 25%; В) до 10%; Г) укажите иное ____.
4. Полученные знания иностранного языка необходимы Вам, потому, что:
А) он Вам интересен;
Б) он Вам нужен;
В) Вы заинтересованы в получении положительной оценки;
Г) Вас заставляют;
Д) укажите иное ____.
5. Мне нравится, когда на занятиях иностранного языка меня хвалят за:
А) мои знания; Б) хорошо выполненное задание; В) укажите иное ____.
6. Моя цель на занятиях по иностранному языку:
А) получение твердых знаний;
Б) узнать что-то интересное;
В) не бояться, если спросят;
Г) укажите иное ____.
7. Я изучаю материал добросовестно, если:
А) он мне интересен;
Б) пригодится в профессиональной деятельности;
В) заинтересован в получении положительной оценки;
Г) меня заставляют;
Д) укажите иное ____.
8. Учить иностранный язык лучше меня побуждает:
А) необходимость достичь успехов и высоких результатов профессиональной деятельности;
Б) желание стать образованным человеком;

- В) желание общаться с иностранцами;
Г) осознание высокой социальной значимости обучения;
Д) укажите иное ____.

9. *Насколько сильно я хочу изучать иностранный язык (по 5-балльной шкале):*

- А) 5; Б) 4; В) 3; Г) 2; Д) 1.

10. *Желаете ли Вы обучаться на программе в магистратуре на иностранном языке с получением соответствующего диплома:*

- А) да; Б) нет.

11. *При продолжении обучения в магистратуре на программе на иностранном языке Вы предпочтете:*

- А) учиться в вузе, где проходите обучение сейчас;
Б) учиться в вузе, где иностранный язык, используемый в программе, является родным.

ИСТОЧНИКИ

1. *Андронкина Н.М.* Проблемы обучения иноязычному общению в преподавании иностранного языка как специальности / Обучение языкам в школе и вузе. СПб.: Изд-во РГПУ, 2001. 190 с. С. 6.
2. *Ширинян М.* Формирование познавательного интереса при изучении иностранных языков у студентов-медиков [Электронный ресурс] URL: <http://iyazyki.ru/2015/01/formationinteres-iyastuding/#more-19742> (дата обращения 13.06.2015 г.).
3. *Казначеева С.Н., Бондаренко В.А.* Специфика мотивов изучения иностранного языка студентами неязыковых направлений Мининского университета // Вестник Мининского университета. 2016. № 3. <http://vestnik.mininuniver.ru/reader/search/spetsifika-motivov-izucheniya-inostrannogo-yazyka-/>.

Research of Interest for Foreign Languages Additional Study of Economic Trends Bachelors

Bondarenko Viktoriya Andreyevna,

doctor of Economics, head of the Department of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH), St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-don, 344002, Russian Federation (b14v@yandex.ru)

Pisareva Ekaterina Vladimirovna,

Ph. D., associate Professor of Marketing and advertising, Rostov state economic University (RINH) St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-don, 344002, Russian Federation (ekaterina838@yandex.ru)

Kaznacheeva Svetlana Nikol'yevna,

Ph. D., associate Professor of the Department of innovative technologies of management of the Kozma Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University (Minin University), Ulyanov str. 1, Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation (cnkaznacheeva@gmail.com)

Goal. Evaluation of the existing motivation to learn foreign languages by students of economic trends and the appropriateness of offering them appropriate educational services.

Tasks:

- survey of students studying at the second, third and fourth years to Refine their interest and motivation to learn foreign languages;
- identify interest in acquiring profound knowledge in foreign languages on a reimbursable basis; clarification of the amount of the expenses that listeners are willing to spend on language training;
- determining the feasibility of proposal of master's programs such as foreign languages.

Methods: analysis and synthesis, market research in the form of a questionnaire survey.

Results. Investigated the motivation of bachelors (marketers and advertisers) to learn a foreign language, and also indicate the willingness of the additional costs of the language training.

Conclusions. With the growth of motivation of students on the basis of correct communication with them and correct them offers educational services, center of language training at University will be successful, as well as offer master's programs in a foreign language would be justified.

Keywords: motivation; study; survey; foreign language; language center.

REFERENCES

1. Andronkina, N.M. (2001) Problemi obucheniya inoyazichnomu obshcheniyu v prepodavanii inostrannogo yazika kak spetsialnosti [Problems of teaching foreign language communication in foreign language teaching as a profession]. In: *Obucheniye yazykam v shkole i vuze* [Learning languages in school and University]. Saint Petersburg, RGPU Publ., 2001, 190 p., p. 6.
2. Shirinyan, M. Formirovaniye poznavatelnogo interesa pri izuchenii inostrannikh yazykov u studentov-medikov [Formation of cognitive interest in the study of foreign languages in medical students]. Available at: <http://iyazyki.ru/2015/01/formationinteres-iyastuding/#more-19742> (accessed 2015.06.13).
3. Kaznacheeva, S.N.; Bondarenko, V.A. (2016) Spetsifika motivov izucheniya inostrannogo yazika studentami neyazikovikh napravleniy Mininskogo universiteta [The specificity of the motives of learning a foreign language by students of non-linguistic areas of Minin University]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Bulletin of Minin University], 2016, no. 3. Available at: <http://vestnik.mininuniver.ru/reader/search/spetsifika-motivov-izucheniya-inostrannogo-yazyka-/>.

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



Моисеенко Ирина Валерьевна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22)
gold4232@mail.ru

В статье рассмотрены влияние социальных медиа на дальнейшие направления формирования рынка интернет-рекламы, основные виды и особенности рекламы в социальных медиа, рейтинг социальных сетей в мире и России. Показаны результаты исследования отношения потребителей к различным видам рекламы в социальных медиа, проведенного с помощью интернет-опроса. Создание анкеты и проведения опроса осуществлялось с помощью сервиса *Survio*, далее ссылка на анкету была размещена в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». На основе результатов проведенного исследования разработаны рекомендации основным профессиональным участникам рынка рекламы в социальных медиа.

Ключевые слова: реклама в сети Интернет; социальные медиа; реклама в социальных сетях; отношение потребителей к рекламе в социальных сетях.

Интенсивное развитие интернет-рекламы, в частности рекламы в социальных медиа, влечет за собой необходимость оценки отношения потребителей к различным видам данной рекламы для принятия эффективных решений по ее размещению.

По нашему мнению, наиболее точно понятие «социальные медиа» определено Дж. Торнли как онлайн коммуникации, в которых индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов [1].

В свою очередь, социальные сети, по определению Э.Н. Забарной и И.В. Куриленко, представляют собой интернет-сообщество пользователей, объединенных по какому-либо признаку на базе одного сайта, который и называется в этом случае социальной сетью [2].

Следовательно, социальная сеть представляет собой виртуальное человеческое сообщество, объединяющее своих пользователей по каким-либо общим признакам: интересам, стилю жизни, возрасту, профессии, вероисповеданию и т. д.

Данные статистики говорят о том, что ежегодно наблюдается увеличение числа пользователей социальных сетей и компаний, которые используют социальные сети как коммуникационный канал для продвижения своих товаров и услуг. Согласно рейтингу социальных сетей в мире на 2016 год, социальная сеть *Facebook* насчитывает 1 590 млн человек и продолжает удерживать лидирующую позицию по количеству активных пользователей. На втором месте по популярности — социальная сеть *Youtube*, насчитывающая 1 200 млн человек. С большим отставанием следуют *Qzone*, *Tumblr*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter* и другие социальные сети [3].

Несмотря на то, что данные социальные сети широко распространены по всему миру, в России рейтинг популярных социальных

сетей значительно отличается от мирового. В первую очередь это связано с присутствием на коммуникационном рынке российских социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники и др. Кратко рассмотрим основные периоды развития современных социальных сетей в России:

- ◆ период становления (с 2006 по 2009 гг.): рост пользователей *Live Journal*, появление Одноклассников, ВКонтакте, русскоязычного *Facebook*;
- ◆ развитие мобильных микроблогов (с 2010 по 2014 гг.): ВКонтакте переходит в формат микроблогов, появление *Instagram*, *Twitter*, геолокационных сервисов, мессенджеров;
- ◆ новая реклама (с 2015 г. по настоящее время): сокращение функциональных различий между социальными площадками, развитие таких инструментов для рекламодателей, как кнопки «Купить», «Заказать», сервис «Товары» и др. [4]

Так, в рейтинге самых популярных социальных сетей в России первое место занимает ВКонтакте, которая имеет примерно

90 млн активных пользователей в месяц. На втором месте «Одноклассники» с аудиторией 73 млн пользователей, *Facebook* находится на третьем месте с 24,2 млн пользователей, далее следуют *Instagram* — 18,5 млн, *LiveJournal* — 16,6 млн, Мой Мир — 16,1 млн и *Twitter* с 8,4 млн пользователей.

Данная расстановка сил в рейтинге социальных сетей России обусловлена тем, что в период появления социальных сетей как таковых, они не были адаптированы под российских пользователей. Также занятию лидирующих позиций таких отечественных социальных сетей, как ВКонтакте и Одноклассники, способствует наличие русскоязычной аудитории в странах СНГ.

Таким образом, дальнейшее развитие интернет-рекламы во многом определяется интенсивностью развития социальных сетей. Выделяют следующие основные виды рекламы в социальных сетях:

- ◆ таргетированная реклама (точечная реклама) ориентирована на конкретную целевую аудиторию, исходя из личной информации, размещенной в социальных сетях;
- ◆ вирусная реклама представляет собой такой вид рекламы, в которой главными ее распространителями являются сами же по-

лучатели, особую популярность в социальных сетях приобрели рекламные флеш-мобы;

- ◆ рекламные сообщества позволяют своим участникам объединяться по интересам и обмениваться рекламными постами, относящимися к конкретным товарам и услугам;
- ◆ партизанская реклама выступает в качестве независимого мнения о том или ином товаре или услуге какого-либо популярного пользователя в социальных сетях;
- ◆ рекламные приложения — специально разрабатываются для привлечения целевой аудитории и продвижения своих товаров и услуг.

В качестве основных особенностей рекламы в социальных сетях выступают возможность объединения с целевой аудиторией и возможность получения мгновенной обратной связи. Основной тенденцией развития рекламы в социальных сетях является стремление к более живому общению с потенциальными потребителями: добровольное общение с рекламой, осознание значимости своего мнения и отношения. В связи с этим, применение различных методов исследования отношения потребителей к рекламе в сети Интернет приобретает все большую актуальность. При этом необходимо отметить, что отношение по-

требителя к товару — это то, как потребитель думает, чувствует и действует в отношении товаров и услуг. Отношение потребителя — это общая оценка объекта по типу: нравится/не нравится. Отношения формируются как результат внешних и внутренних влияний на потребителя, воздействуют на жизненный стиль и отражают его [5].

Наиболее эффективным методом исследования отношения потребителей к рекламе в сети Интернет являются онлайн-опросы с помощью анкетирования. С целью исследования отношения потребителей к различным видам рекламы в социальных медиа была разработана анкета для участников наиболее популярных в России социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники. Создание анкеты и проведения онлайн-опроса осуществлялось с помощью сервиса *Survio*, далее ссылка на данную анкету была размещена в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники.

Используемая при опросе анкета состоит из двадцати двух вопросов. Логическая структура анкеты представлена в *таблице*.

В результате исследования были опрошены 384 человека, являющихся российскими пользователями социальных сетей ВКонтакте и Одноклассники, в возрасте от

Таблица

Логическая структура анкеты

Разбивка по разделам	Номер вопроса в анкете
1	2
I. Пользовательская активность в социальных сетях:	
• частота посещения социальных сетей;	1
• перечень социальных сетей, в которых зарегистрированы;	2
• наиболее посещаемые социальные сети;	3
• время, затрачиваемое на одно посещение социальных сетей	4
II. Восприятие пользователями отдельных видов рекламы в социальных сетях:	
• восприятие рекламы в социальных сетях в целом;	5
• восприятие отдельных видов рекламы в социальных сетях	6

Таблица (Окончание)

1	2
III. Отношение потребителей к отдельным видам рекламы в социальных сетях: <ul style="list-style-type: none"> • отношение к встрече с отдельными видами рекламы в социальных сетях; • отношение к количеству рекламы в социальных сетях; • отношение к помощи, которую оказывает реклама в социальных сетях при выборе товаров и услуг; • наибольшие и наименьшие симпатии к отдельным видам рекламы в социальных сетях 	7 8 9 10-11
IV. Отношение потребителей к присутствию рекламы в социальных сетях: <ul style="list-style-type: none"> • частота и способ реагирования на рекламу в социальных сетях; • отношение к возможности присутствия/отсутствия рекламы в социальных сетях; • отношение к компании, которая размещает рекламу своих товаров или услуг в социальных сетях; • отношение к пользе, которую приносит реклама в социальных сетях 	12 13 14 15
V. Характеристика респондентов: <ul style="list-style-type: none"> • пол/возраст • основной род занятий /материальное положение • семейное положение/ уровень образования • интересы/увлечения/ хобби 	16-17 18-19 20-21 22

19 до 35 лет. По итогам интернет-опроса было выявлено, что 89% респондентов посещают социальные сети несколько раз в день, 6% посещают 1 раз в день, 2% — 2—3 раза в неделю и 1 раз в неделю, и всего 1% опрошенных посещают социальные сети менее 1 раза в неделю. Ответ «практически не посещаю» не выбрал ни один опрошиваемый респондент (рис. 1).

Данное распределение ответов связано с тем, что изначально выборка респондентов складывалась именно из пользователей социальных сетей, которые самостоятельно приняли решение участвовать в опросе, что уже говорит об их достаточно высокой активности в социальных сетях. При этом необходимо отметить, что данные ответы подтверждают общую тенденцию увеличения числа пользователей и количества времени проведенного ими в социальных сетях. Это связано с тем,

что социальные сети становятся многофункциональными и начинают заменять многие другие интернет-сервисы. Также большое влияние на длительность нахождения и активность в социальных сетях оказало развитие мобильного Интернета, в связи с чем произошло стирание границ между нахождением «офлайн» и «онлайн».

На вопрос «Сколько примерно времени Вы проводите в социальных сетях за одно посещение?» были получены следующие ответы: 14% респондента ответили, что за одно посещение проводят более 2 часов в социальной сети, 8% респондентов — 2 часа, 10% респондентов — 1 час, 19% респондента — полчаса, 42% респондента — менее получаса и 7% респондентов выбрали вариант ответа «другое», указав, что время посещения социальной сети зависит от потребности посещения и от наличия времени.

Большинство респондентов (98%) сталкивалось с рекламой в социальных сетях. Ответы на вопрос относительно видов рекламы, с которыми сталкивались респонденты в социальных сетях, показали, что чаще всего это была таргетированная реклама — 82%. Далее идет вирусная реклама — 67%, затем партизанская реклама — 51%, рекламные сообщества — 49% и на последнем месте рекламные приложения — 43% (рис. 2).

Из ответов респондентов можно сделать вывод, что таргетированная реклама обращает на себя большее внимание, чем другие виды рекламы, так как она расположена на любой вкладке и любой странице социальных сетей. Рекламные приложения заметны реже, так как чаще всего они располагаются в социальных сетях в отдельных вкладках. И чтобы увидеть рекламное приложение нужно перейти во вкладку, либо

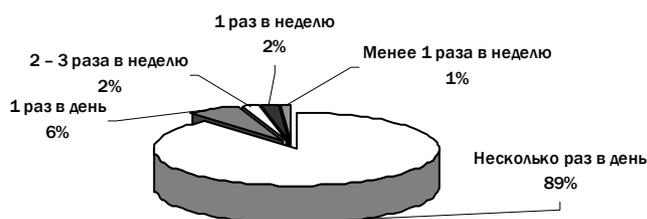


Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно частоты посещения социальных сетей, 2016 г., %

получить уведомление от непосредственно самого приложения.

Также респондентам было предложено оценить их отношение к видам рекламы, с которыми они сталкивались в социальных сетях. Распределение данных ответов показано на *рисунке 3*.

Анализ полученных результатов показал, что к таргетированной (54%) и партизанской рекламе (43%), рекламным сообществам (51%) и рекламным приложениям (по 49%) большинство пользователей относятся скорее безразлично. К вирусной рекламе большинство пользователей относятся скорее негативно (по 45%). Относительно негативное отношение к вирусной рекламе можно объяснить тем, что большинство пользователей не четко понимают, что подразумевается под термином

«вирусная реклама». При слове «вирусная» у пользователей возникает ассоциация связанная со спамом, «мусором» и рассылкой. В то время как вирусная реклама в социальных сетях – это распространение рекламных видеороликов, картинок и аудио с помощью самих пользователей.

По ощущениям респондентов за прошедший год рекламы в социальных сетях стало гораздо больше, так считает 60% опрошенных; 27% опрошенных считает, что рекламы стало немного больше, 6% считает, что осталось столько же и 7% респондентов затрудняются ответить на данный вопрос.

По результатам опроса было выявлено, что реклама в социальных сетях помогла в приобретении нужного товара/услуги 5–10 раз в течение года – 2% опрошенных, 3–4 раза – 7%,

1–2 раза – 27% опрошенных. При этом 64% респондентов ответили, что реклама в социальных сетях ни разу не помогла в приобретении нужного товара/услуги.

Также контрольный вопрос относительно наибольших и наименьших симпатий к отдельным видам рекламы в социальных сетях показал, что таргетированная реклама и рекламные сообщества вызывают наибольшую симпатию у пользователей социальных сетей. Вирусная реклама вызывает наименьшую симпатию.

Анализ ответов респондентов выявил, что 51% опрошенных считают, что интернет-реклама является «платой» за бесплатный доступ к сайтам; 16% пользователей в свою очередь предпочли бы платить, чтобы только не видеть рекламу в Интернете.

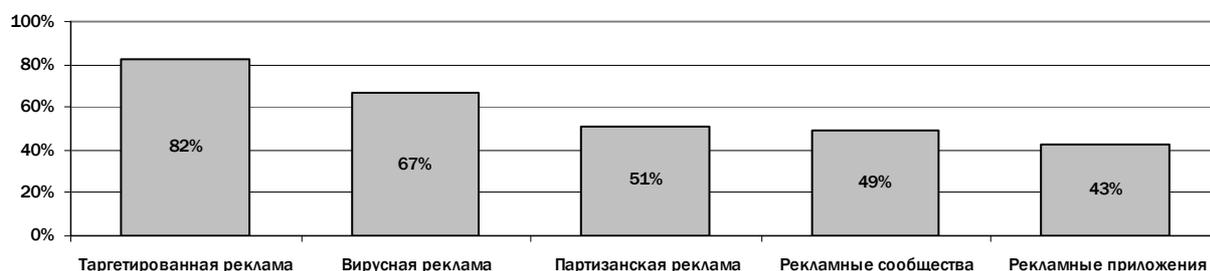


Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно видов рекламы, с которыми они встречались в социальных сетях (возможно несколько вариантов ответа), 2016 г., %

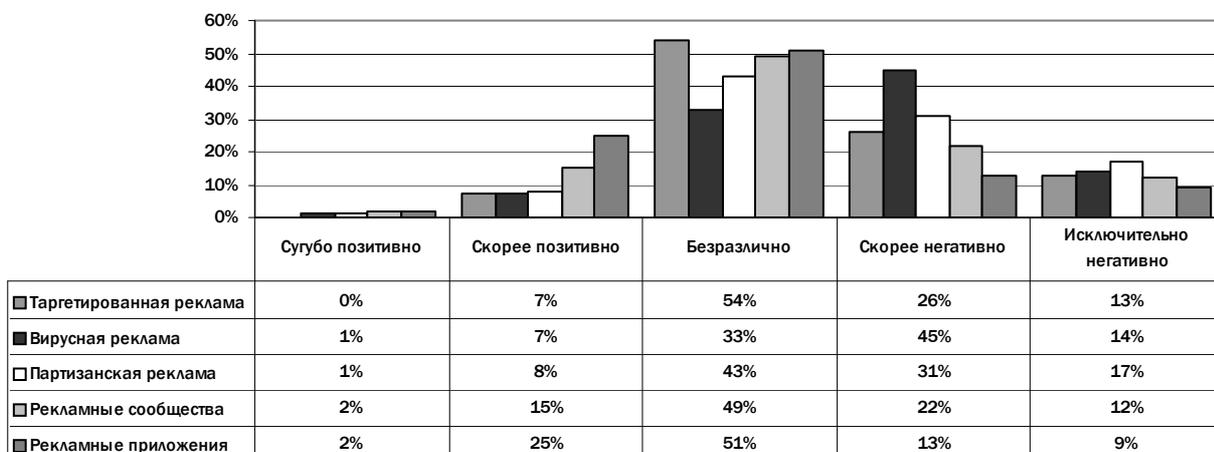


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно их отношения к тем видам рекламы, с которыми они сталкивались в социальных сетях, 2016 г., %

Реакция пользователей на рекламу, с которой они сталкиваются в социальных сетях, представлена на *рисунке 4*.

Из данной диаграммы видно, что 61% пользователей никогда не переходят на ссылку/сайт рекламодателя по вложенной ссылке; 66% пользователей никогда не просматривают сразу все содержание рекламного обращения; 60% пользователей иногда просматривают лишь тему (заголовок) рекламного обращения; 42% пользователей иногда блокируют рекламу заранее с помощью специальных программ и 57% пользователей всегда стараются не обращать внимания на рекламу в социальных сетях. Следовательно, можно сделать вывод о том, что пользователи социальных сетей стараются всячески игнорировать или избегать встреч с рекламой в социальных сетях.

Результаты ответов респондентов на вопрос: «Какую пользу Вам

приносит реклама в социальных сетях?» представлены на *рисунке 5*.

При анализе данных ответов было выявлено, что 37% опрошенных пользователей считают, что реклама приносит определенную пользу (формирует потребности, привлекает внимание, дает информацию о компаниях и товарах), 63% опрошенных пользователей относятся к рекламе в социальных сетях негативно (не верят рекламе, стараются не замечать рекламу).

На основе проведенного исследования было выяснено мнение пользователей о компаниях, которые размещают свою рекламу в социальных сетях (*рис. 6*).

На данной диаграмме можно увидеть, что большинство опрошенных (61%) считает, что такие компании можно назвать современными. Также о компании, размещающей рекламу в социальных сетях, складывается впечатление

динамично развивающейся (29%) и инновационной (20%). В то же время данная реклама не вызывает доверия (27%) и, по мнению пользователей, такая компания экономит на рекламном бюджете (25%).

Подводя итог проведенному исследованию, необходимо отметить, что большинство опрошенных респондентов — женщины (68%) в возрасте от 19 до 25 лет, имеющие незаконченное высшее образование и не состоящие в браке. Данные характеристики портрета респондентов связаны с тем, что размещение анкеты в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники производилось в группах, объединяющих людей молодого возраста, являющихся наиболее активными пользователями социальных сетей.

Таким образом, на основе проведенного исследования было изучено отношение потребителей

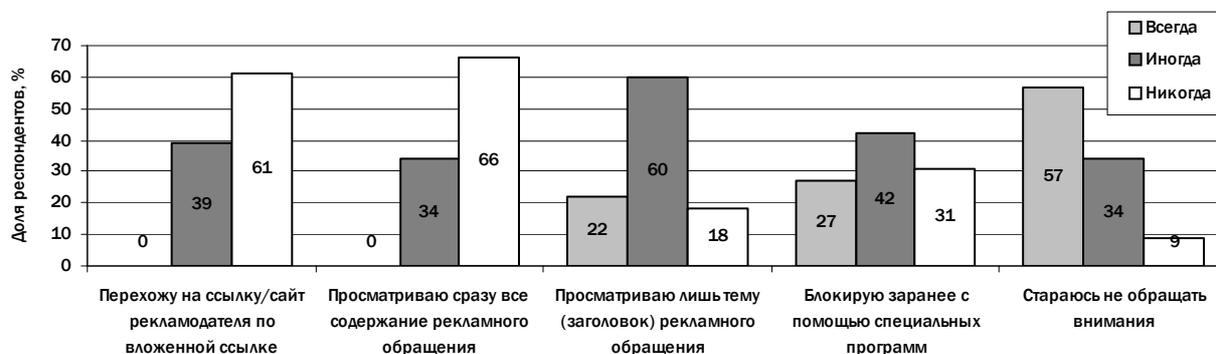


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно их реакции на рекламу, с которой они сталкиваются в социальных сетях, 2016 г., %



Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно их мнения о пользе рекламы в социальных сетях, 2016 г., %

к различным видам рекламы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассники. На основе результатов проведенного исследования были разработаны рекомендации основным профессиональным участникам рынка рекламы в социальных медиа.

Ввиду того, что подавляющее число пользователей (60%) просматривают лишь тему (заголовок) рекламного обращения, размещение больших и нечитабельных текстов отпугивает пользователей, которые могут выступать в качестве потенциальных потребителей. На страницах, в группах и пабликах в социальных сетях уместно выкладывать контент, не перегруженный информацией. Как показало исследование, пользователей раздражает большое количество рекламы. Таким образом, оптимальное количество рекламных публикаций должно составлять от двух до трех контактов в день.

Также в результате проведенного исследования было выявлено, что почти 90% респондентов заходят в социальные сети несколько раз в день. На основе этого ре-

комендуется размещать рекламу ненавязчиво, чтобы пользователь, заходя в социальную сеть, не сталкивался с одной и той же рекламой несколько раз за день. По данным проведенного опроса, слишком частая реклама раздражает пользователей, а следовательно и снижается ее эффективность.

Как показал проведенный онлайн-опрос, по мнению 61% пользователей, компанию, размещающую рекламу в социальных сетях, можно назвать современной и динамично развивающейся. В связи с этим, компаниям рекомендуется следить за тенденциями развития рекламы в социальных сетях, для поддержания имиджа актуальной и развивающейся компании.

В связи с тем, что социальные сети имеют наиболее четкие параметры для сегментирования аудитории, наибольшую симпатию вызывает таргетированная реклама и рекламные сообщества и наименьшую симпатию вызывает вирусная реклама. Поэтому рекомендуется дальнейшая, углубленная работа с аудиторией посред-

ством изучения мнений и отношений пользователей социальных сетей, чтобы предложенная им реклама не рассматривалась в качестве раздражителя, а являлась отражением предпочтений и желаний потребителя. Главной задачей рекламы в социальных медиа становится предложение аудитории именно того, что она хочет, в чем заинтересована.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что большинство пользователей социальных сетей на данный момент недостаточно воспринимают существующую рекламу. Ввиду этого, профессиональным участникам социальных медиа необходимо находить новые способы размещения рекламы и специфики ее подачи в социальных сетях, например, внедрение кнопки «Купить» на различных платформах социальных медиа.

Таким образом, операторам рынка рекламы в социальных медиа необходимо: правильно определять свою целевую аудиторию; завоевать внимание, уваже-

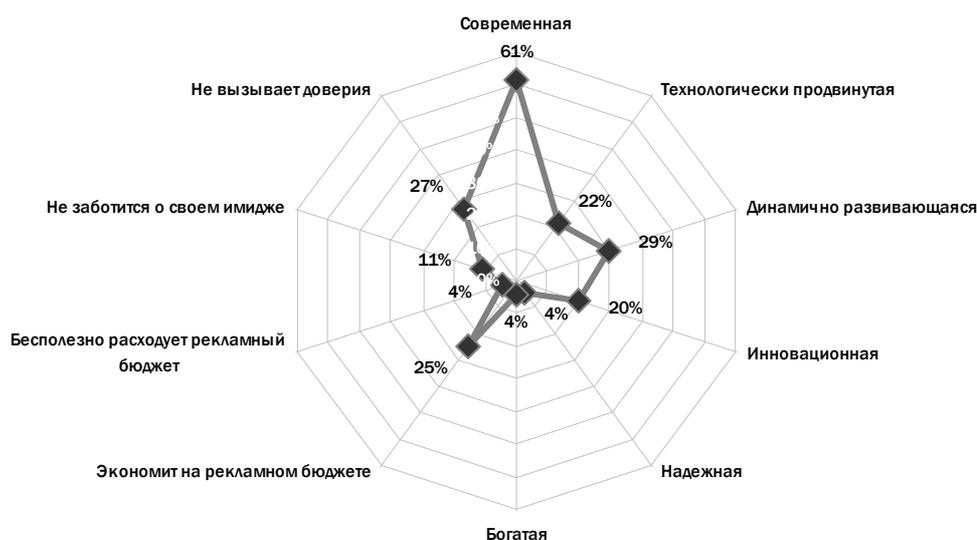


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно их мнения о компаниях, которые размещают свою рекламу в социальных сетях (возможно несколько вариантов ответа), 2016 г., %

ние и любовь своей аудитории; работать с аудиторией посредством изучения мнений — общаться с потребителем; отходить от планирования публикаций; размещать контент не перегруженный информацией; следить за тенден-

циями развития рекламы в социальных медиа; размещать рекламу ненавязчиво и находить новые способы размещения рекламы в социальных сетях.

Также необходимо отметить, что эффективность рекламы в со-

циальных сетях имеет тенденцию к значительному росту при совмещении ее с *SEO* (продвижением в поисковых системах) и *SMO* (оптимизацией сайта под социальные сети).

ИСТОЧНИКИ

1. Thornley J. What is «social media?» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения 01.11.2016).
2. Забарная, Э.Н., Куриленко И.В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) // Вестник Волынского института экономики и менеджмента. 2012. № 5. С. 74—82.
3. Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения 01.11.2016).
4. Ершов В.Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях // Интернет-журнал «Науковедение». 2015. № 5. С. 6—7. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN515.pdf> (дата обращения 01.11.2016).
5. Воронкова О.В. Поведение потребителей: учебное пособие. Тамбов: Из-во ФГБОУ ВПО «ТНТУ», 2012. 84 с.

Research of Consumer Attitudes to Advertising in Social Media

Moiseenko Irina Valeryevna,

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Commerce and Logistics. Far Eastern Federal University; bukhta Ayaks 10, build G(22), Russian Island, Vladivostok, 690022, Russian Federation (gold4232@mail.ru)

The impact of social media on the future Internet advertising market development, the main types and features of advertising in social media, the ranking of social networks in the world and Russia are under consideration in the article. The results of the research of consumer attitudes to different types of advertising in social media via an online survey is conducted. The creation of the questionnaire and the survey was carried out using Survio service, then a link to the survey was placed in social networks «Vkontakte» and «Odnoklassniki». Based on the research results the recommendations to major professional participants of the advertising market in social media were developed.

Keywords: advertising in the Internet; social media; advertising in social networks; consumer attitudes to advertising in social networks.

REFERENCES

1. Thornley, J. What is «social media?» Available at: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (accessed 2016.11.01).
2. Zabarnaya, E.N.; Kurilenko, I.V. (2012) Sotsialniy media-marketing (na primere sistemi obrazovaniya [Social media marketing (on the example of the education system)]. *Vestnik Volinskogo instituta ekonomiki i menedzhmenta* [Vestnik of Volyn Institute of Economics and Management], 2012, no. 5, pp. 74—82.
3. Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). Available at: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 2016.11.01).
4. Ershov, V.E. Tendentsii razvitiya reklamnoy deyatel'nosti v sotsialnikh setyakh [Trends of social media marketing development]. *Internet journal «Naukovedenie»*, 2015, no. 5, pp. 6—7. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/86EVN515.pdf> (accessed 2016.11.01).
5. Voronkova, O.V. (2012) *Povedenie potrebitel'ey: uchebnoe posobie* [Consumer behavior: textbook]. Tambov, Published by Federal State Budget Educational Institution of Higher Education «TSTU», 2012, 84 p.

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНЫХ ФЕДЕРАЦИЙ



Наумов Владимир Николаевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга СПбГЭУ; 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
tutornaum@mail.ru



Миронова Любовь Алексеевна,

аспирант СПбГЭУ; 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
obrazts@gmail.com

Деятельность спортивных федераций чрезвычайно многогранна и характеризуется широким спектром заинтересованных сторон, через взаимодействие с которыми федерация наращивает социальный эффект и обеспечивает выполнение возложенных на нее функций. События Игр XXXI Олимпиады дополнили коммуникативные задачи федерации, подчеркнув необходимость восстановления репутации и доверия к ним со стороны международной общественности. Формирование привлекательного имиджа, высокой репутации и доверия к спортивным федерациям представляет собой сложный и длительный процесс, требующий научно-обоснованных подходов к разработке коммуникативной стратегии и созданию методик их реализации. В статье предлагаются комплексы маркетинговых коммуникаций, направленные на развитие и пропаганду вида спорта в стране, формирование имиджа федерации в глазах широкой отечественной и международной общественности, государственных структур и коммерческого сектора. Для решения вопроса выбора канала коммуникаций в статье приведена методика, которая с помощью экспертной оценки позволяет оптимизировать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ее использование рассмотрено на примере выбора социальных сетей (VK; Facebook; OK) для целей формирования имиджа спортивными федерациями, однако данная методика может быть использована для анализа и обоснования выбора любых других видов каналов коммуникации.

Ключевые слова: спортивная федерация; спортивный маркетинг; интегрированные маркетинговые коммуникации; маркетинг доверия; репутация; имидж; пропаганда и популяризация.

В последнее время внимание общественности и государственных структур привлекает не только общее состояние отечественного спорта, но и проблемы, выявившиеся в связи с допинговым скандалом, коснувшимся некоторых спортсменов и спортивных федераций нашей страны.

Россия традиционно считается спортивной державой, одной из ведущих в мире, поэтому восстановление репутации и доверия к деятельности спортивных федераций страны является актуальной и первоочередной задачей. Как заявил сенатор экс-чемпион мира по пауэрлифтингу Э. Исаков, «необходимо вернуть чистую репутацию

российского спорта, а руководителям спортивных федераций РФ нужно стремиться налаживать отношения на международном уровне» [1].

На данный момент, спортивные федерации — важный элемент международного олимпийского движения. Они не только управляют соответствующими видами спорта, организуют соревнования в соответствии с едиными правилами, но и обеспечивают развитие массовости и популярности своих видов спорта, а также спорта высших достижений.

В Российской Федерации, согласно Федеральному закону о физической культуре и спорте,

функционируют общероссийские, региональные спортивные федерации, и допускается наличие местных [2]. В законе определено: «Общероссийская спортивная федерация — является общественной организацией, которая создана на основе членства, получила государственную аккредитацию и целями которой являются развитие одного или нескольких видов спорта, их пропаганда, организация, а также проведение спортивных мероприятий и подготовка спортсменов — членов спортивных сборных команд».

Спортивные федерации взаимодействуют как между собой по вертикали, так и с органами

государственной власти Российской Федерации (Министерством спорта, Государственной Думой и пр.), а также с общественными организациями, в первую очередь, с Олимпийским комитетом России.

В последние годы деятельность отечественных спортивных федераций привлекает большое внимание специалистов и любителей спорта, поскольку многие отечественные федерации были подвержены критике международных организаций, прежде всего, за использование некоторыми российскими спортсменами запрещенных медицинских препаратов. Подобное обстоятельство привело к снижению репутации федераций и отдельных спортсменов. В этой связи возрастает актуальность перестройки системы контроля применения спортсменами лекарств и стимулирующих препаратов. Необходима также организация мероприятий по информированию международных спортивных органов и общественности о принятых федерациями мерах, направленных на восстановление их репутации и доверия к ним.

Для реализации поставленных задач необходимо дать классификацию видов деятельности федераций, что позволит выделить направления и структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) по восстановлению репутации и доверия (*рис.*).

На рисунке показано, что деятельность отечественных федераций спорта можно разделить на пять основных блоков:

- ◆ развитие спорта высших достижений (профессионального) и массового (любительского) спорта, организация физкультурных мероприятий на предприятиях, учебных заведениях и пр.);

- ◆ пропаганда спорта и конкретных спортивных мероприятий, освещение спортивных успехов спортсменов, а также социализация спорта и физкультуры, другими словами, вовлечение в спортивные занятия всех слоев населения;
- ◆ укрепление и развитие международных связей со спортивными организациями, формирование нового имиджа и налаживание сотрудничества в области противодействия допингу и коррупции;
- ◆ организация и проведение спортивных соревнований и иных мероприятий, а также их продвижение и продвижение вида спорта через эту организацию;
- ◆ осуществление коммерческой деятельности.

ФЗ «О некоммерческих организациях», а также Гражданский кодекс РФ и ФЗ «О спорте» допускают для спортивных федераций ведение коммерческой деятельности, но с двумя оговорками. Во-первых, получаемая прибыль не может распределяться между учредителями. Во-вторых, эта прибыль должна расходоваться в целях обеспечения основной некоммерческой деятельности и способствовать достижению уставных целей. Поэтому эффективность коммерческой деятельности способствует и повышению эффективности в реализации уставных целей [3]. В качестве примера можно привести повышение

уровня известности федерации через продажу различной атрибутики с ее логотипом или изображениями вида спорта.

Правительство РФ уделяет большое внимание проблеме пропаганды физической культуры и спорта как важнейшей составляющей здорового образа жизни населения страны. Так, в утвержденном им документе «Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» указано, что необходима реализация комплекса мер, в том числе:

- 1) разработка и реализация информационно-пропагандистских кампаний, использование возможностей сети Интернет для пропаганды физкультурно-оздоровительных систем и занятия физическими упражнениями, особенно среди подрастающего поколения;
- 2) активное привлечение к пропаганде спорта ведущих спортивных специалистов, спортсменов, политиков, общественных деятелей, использование социальной рекламы в пропаганде здорового образа жизни и занятий спортом [4].

Важная значение в пропаганде и информировании заинтересованных лиц (стейкхолдеров) о принимаемых федерацией решениях по формированию нового имиджа и восстановлению репутации, положительного отношения и доверия имеет использование



Рис. Основные направления деятельности спортивных федераций

маркетингового инструментария, в первую очередь, интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Именно теория маркетинга и имеющиеся методики в области продвижения товаров, услуг, брендов должны лечь в основу продуманной стратегии по выбору каналов коммуникации, по которым наиболее эффективно будет передаваться информация для целевой аудитории.

Следует заметить, что в настоящее время опубликовано не много научных исследований данной проблемы в сфере спортивного маркетинга, несмотря на то, что интерес иностранных и российских ученых к вопросам репутационного менеджмента и управления имиджем компании достаточно велик. Отсутствие теоретико-методологической базы к управле-

нию репутацией спортивных федераций требует научного обоснования методического подхода, включающего оценку текущего имиджа федерации, уровня доверия и отношения к ней со стороны международных организаций и спортивной общественности с последующей разработкой комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций по каждому виду деятельности федераций и для каждой целевой аудитории. Комплексы интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от вида деятельности федерации и целевой аудитории представлены в *таблице 1*.

Как видно из таблицы, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций должен быть направлен на развитие спорта в стране и на пропаганду деятельности федерации на международном

уровне. На сегодняшний день наиболее актуальной задачей является формирование высокой репутации и восстановление доверия к отечественным федерациям. Те из них, которые так или иначе замечены в допинговых скандалах, должны разработать новую концепцию имиджа, подкрепленного не только точно продуманной информационной пропагандой, но и практическими действиями по восстановлению репутации, положительного отношения и доверия.

С научно-методологической точки зрения существует большая разница между имиджем и репутацией [5]. Так, если имидж — это то, как хочет выглядеть организация (ее образ), то репутация есть оценка реальной ее деятельности в глазах общественности и других заинтересованных лиц [6].

Таблица 1

Комплексы интегрированных маркетинговых коммуникаций в зависимости от вида деятельности федерации и целевой аудитории

Виды деятельности федераций	Целевая аудитория			
	Государственные структуры	Отечественная общественность	Международная общественность	Коммерческие структуры
Развитие массового спорта	Личные контакты, event-маркетинг, проведение международных соревнований, цифровые коммуникации	Брендинг, реклама информативная, PR, цифровые коммуникации, event marketing, продакт плейсмент	Цифровые коммуникации; международный PR, event-маркетинг	Брендинг, PR, цифровые коммуникации, спонсорство (совместное продвижение), event-маркетинг
Развитие спорта высших достижений	Личные контакты, PR, реклама имиджевая, event маркетинг, продакт плейсмент	Брендинг, PR, цифровые коммуникации, реклама	Брендинг, PR, цифровые коммуникации, продакт плейсмент	Брендинг, спонсорство, PR, цифровые коммуникации, продакт плейсмент
Пропаганда вида спорта	Брендинг, социальная реклама, PR, event-маркетинг, цифровые коммуникации	Брендинг, PR, event-маркетинг, цифровые коммуникации, продакт плейсмент, социальная реклама	Брендинг, цифровые коммуникации, event маркетинг, международный PR	Брендинг, спонсорство, PR, цифровые коммуникации
Организация соревнований	Брендинг, PR, социальная реклама, event-маркетинг	Брендинг (ко-брендинг), реклама, PR, цифровые коммуникации, event маркетинг, продакт плейсмент	Брендинг, event маркетинг, реклама, международный PR, цифровые коммуникации	Брендинг, реклама, спонсорство, PR, цифровые коммуникации
Укрепление и развитие международных связей со спортивными организациями	Личный контакт, event маркетинг, PR, социальная реклама	PR, цифровые коммуникации, event маркетинг	Личный контакт, цифровые коммуникации, международный PR, event маркетинг	Международный PR, цифровые коммуникации, личный контакт
Коммерческая деятельность	Личный контакт, PR, прямой маркетинг, брендинг	Брендинг, реклама, PR, цифровые коммуникации, стимулирование сбыта	Международный брендинг, международный PR, цифровые коммуникации, продакт плейсмент	Личный контакт, прямой маркетинг

Репутация федерации существенно зависит от репутации ее руководителей и самих спортсменов. В этом плане брендинг личности играет огромную роль в поддержании высокого уровня доверия к федерации или к другому органу. Не случайно, например, заместитель министра спорта РФ Ю. Нагорных был сначала временно отстранен от должности в июле 2016 года после публикации доклада Всемирного антидопингового агентства (ВАДА), а 20 октября уволен с этой должности [7].

После того, как сформируется положительная репутация федерации, к ней и к ее руководителям появится доверие. Доверие есть психологический феномен, на котором держится современный мир и строятся внутригосударственные и межгосударственные отношения. Доверие играет большую роль в маркетинговой деятельности компаний, выступая своего

рода гарантом ее надежности и порядочности [8].

Для формирования имиджа федерации в структуре ИМК важная роль должна отводиться таким базовым инструментам коммуникации, как личные контакты руководителей федерации и спортсменов, информативная реклама и PR. В последние годы для формирования имиджа все более широко применяется *event*-маркетинг, в структуру которого входят такие мероприятия, как концерты, фестивали, различные презентации, массовые спортивные соревнования и т. п.

Содержание посланий должно базироваться на проведении SNW-анализа (анализ сильных, нейтральных и слабых сторон федерации) с выделением ключевых факторов успеха. Для выбора комплекса ИМК необходимо разработать стратегии коммуникации, в частности, для взаимодействия с профессиональными

спортивными организациями целесообразна стратегия селективного охвата, а для взаимодействия с общественностью — стратегия экстенсивного охвата. В рамках каждой стратегии необходимо выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации по определенным критериям. В качестве примера мы рассмотрели выбор социальных сетей (VK, Facebook, ОК) для позиционирования федерации. В таблице 2 приведена заполненная для нашего примера форма выбора каналов ИМК для формирования имиджа спортивной федерации.

Данный метод позволяет обосновать выбор использования того или иного канала коммуникаций. В приведенном примере мы предприняли попытку обосновать выбор социальной сети для целей формирования имиджа спортивной федерации. В России ВКонтакте пользуется традиционной

Таблица 2

Форма таблицы для выбора каналов ИМК при формировании имиджа спортивной федерации
(выбор социальных сетей: VK, Facebook, ОК)

N	Комплексные критерии	Вес критерия, %	Частные критерии	Макс. оценка, %	Каналы ИМК		
					VK	Facebook	ОК
1	Степень охвата	50	Ежемесячная аудитория	15	2	15	1
			Активные пользователи	5	4	2	1
			Доля «полезной» отечественной аудитории	20	20	15	16
			Доля «полезной» иностранной аудитории	10	5	10	1
			Всего	50	31	42	19
2	Сила воздействия	30	Частота выхода	10	10	10	10
			Возможности	10	8	8	6
			Популярность коммуникативного канала	10	8	8	4
			Всего	30	26	26	20
3	Стоимость коммуникаций	20	Общие расходы на канал, \$	5	3	2	3
			Относительные расходы на общий охват, \$/чел.	5	4	3	1
			Относительные расходы на «полезную» аудиторию, \$/чел.	10	7	7	4
			Всего	20	14	12	8
Всего		100			71	80	47

Пояснение. Экспертная оценка каналов коммуникации происходит с помощью числовой шкалы в два этапа: сначала выбирается шкала для оценки комплексного критерия (например, 100-балльная), а затем экспертом назначаются баллы для каждого веса комплексного критерия. На втором этапе эти баллы распределяются по частным критериям как максимальная оценка. Затем, эксперт присваивает баллы, соответствующие реальным значениям частных критериев. Предпочтительны будут те каналы коммуникации, которые наберут наибольшую сумму баллов.

популярностью, поэтому доля отечественной аудитории у данного ресурса выше, чем у *Facebook*. В то же время, общий охват Facebook во много раз выше, чем ВК и ОК, так как данный ресурс является глобальной сетью и позволяет позиционировать федерацию на международном уровне, но на российском рынке он все же проигрывает ВК по доле отечественной аудитории [7]. Большая часть активных авторов Facebook находится в возрасте старше 25 лет, для целей привлечения молодежи к активным занятиям спортом она мало эффективна, зато способна охватить категорию

болельщиков, родителей потенциальных спортсменов. Высокая популярность *Facebook* в мире позволяет федерации общаться с представителями других стран, формируя свой имидж в глазах мировой общественности. Подходит для деловых контактов. «Одноклассники» рассматриваются как площадка для межличностного общения. Как и ВК, она ориентирована преимущественно на русскоязычное население. Однако ВК может быть эффективен в привлечении внимания подростков к занятиям видами спорта. Каждый вид спорта имеет «желательный» возраст для начала за-

нятий и в этом плане ВК позволяет привлекать подростковую аудиторию, но будет менее эффективен в привлечении к тем видам спорта, решения о которых принимает за ребенка родитель. Все это наглядно иллюстрируют результаты экспертных оценок (см. табл. 2), которые обосновывают выбор социальных сетей для имиджевых и коммуникативных целей федераций в пользу *Facebook*, и ВКонтакте.

Данная методика может быть использована для анализа и обоснования выбора не только социальных сетей, но и любых других видов каналов коммуникации.

ИСТОЧНИКИ

1. Сенатор: Необходимо вернуть чистую репутацию российского спорта [Электронный ресурс]: РИА Новости URL: <https://ria.ru/olympics2016/20160822/1474992821.html> (дата обращения: 05.08.2016)
2. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ (ред. от 03.11.2015) «О физической культуре и спорте в Российской Федерации»
3. *Миронова Л.А.* Общероссийская спортивная федерация: сущность деятельности, особенности маркетинга // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2015. № 12 (130). С. 138–144.
4. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 7 августа 2009 г. N 1101-р. Режим доступа: <http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363>.
5. *Олейник И.В., Лапишов А.Б.* «Плюс/минус» репутация: российский опыт репутационного менеджмента / 2-е изд., доп. Самара : Бахрах-М, 2003. 189 с.
6. *Крылов А. Н. и др.* К вопросу о репутации. Бремен: Бременский университет, 2007. 248 с.
7. Распоряжение правительства РФ от 20 октября 2016 г. №2198-р «О Нагорных Ю.Д.» [Электронный ресурс] Официальный интернет портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201610240016> (дата обращения: 05.08.2016).
8. *Наумов В.Н.* Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. №2 (86). С. 98—108.
9. Brand Analytics Социальные сети в России, зима 2015—2016: цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс] URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 05.08.2016).

Developing the Integrated Marketing Communication Mix in the Activities of Russian Sports Federations

Naumov Vladimir Nikolaevich,

Doctor of Science, Economics, professor of SPbSEU; Sadovaya str. 21, Saint-Petersburg, 191023, Russian Federation (tutornaum@mail.ru)

Mironova Liubov Alekseevna,

Postgraduate student of SPbSEU; Sadovaya str. 21, Saint-Petersburg, 191023, Russian Federation (obrazts@gmail.com)

The activities of sports federations is extremely versatile and is characterized by a wide range of stakeholders. Through interaction with its stakeholders the federations increase its social effect and ensure the fulfillment of its functions. The events of the Games of the XXXI Olympiad have complemented the communicative tasks of the Federations by highlighting the necessity of restoring the reputation and credibility with the international community. The creation of an attractive image, the high reputation and the credibility of sports federations is a complex and lengthy process that requires science-based approaches to the development of communication strategies and the creation of methods of their realization. The article proposes complexes of marketing

communications aimed at the development and promotion of sports in the country, the formation of the image of the Federation in the eyes of the broad domestic and international public, government agencies and the commercial sector. To address the issue of the choice of the communication channel there is the technique in the article which allows to optimize the complex of integrated marketing communications by means of using expert assessment. Its use is examined on the example of the choice of the social networks (VKontakte; Facebook; OK) for the purposes of image creation of sports federations. However, this technique can be used to the examination and justification the choice of any other types of channels.

Keywords: sports federations; sports marketing; integrated marketing communications; sports promotion, marketing of trust, reputation marketing, image, sport development.

REFERENCES

1. Senator: Neobkhodimo vernut` chistuyu reputatsiyu rossiyskogo sporta [Senator: The Clean Reputation Of The Russian Sports Must Be Returned]. *Ria Novosti*. Available at: <https://ria.ru/olympics2016/20160822/1474992821.html> (accessed 2016.08.05).
2. *Federalniy zakon «O fizicheskoy kulture i sporte v Rossiyskoy Federatsii»* [Federal Law dated 04.12.2007 №329–FZ (red. 29.06.2015) “About Physical Culture And Sport In The Russian Federation” art. 2 it. 6] (In Russ.)
3. Mironova, L.A. (2015) Obshcherossiyskaya sportivnaya federatsiya: sushchnost` deyatelnosti, osobennosti marketinga [All-Russian National Sports Federation: Activities Aim, Special Marketing Aspects]. *Uchenie zapiski universiteta imeni P.F. Lesgafta* [Scientific Theory Journal «Uchenye Zapiski Universiteta Imeni P.F. Lesgafta»], 2015, no. 12 (130), pp. 138–144.
4. *Strategiya razvitiya fizicheskoy kulturi i sporta v Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda* [Strategy of Development of Physical Culture and Sport in The Russian Federation for the period up to 2020. Approved by Order No.1106-r of the Government of the Russian Federation dated august 7, 2009]. Available at: <http://www.minsport.gov.ru/activities/federal-programs/2/26363/>.
5. Oleinik, I.; Lapshov, A. (2003). «Plus / minus» reputatsiya: rossiyskiy opit reputatsionnogo menedzhmenta [“Plus/minus” reputation. Russian experience of reputation management]. 2nd ed., rev. Samara, Bakhrakh-M Publ., 2003, 189 p.
6. Krylov, A.N. and oth. (2007) *K voprosu o reputatsii* [Revisited reputation]. Bremen, The University of Bremen Publ., 2007, 248 p.
7. Rasporyazhenie pravitelstva RF ot 20 oktyabrya 2016 «O Nagornikh Yu.D.» [The Executive Order Of The Russian Federation Government Dated 20 October 2016. No. 2198-r “About Nagornyh Y.D.”]. *Ofitsialniy internet-portal pravovoy informatsii* [Official Internet Portal Of Legal Information]. Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/document/view/0001201610240016> (accessed 2016.08.05).
8. Naumov, V.N. (2010) Marketing doveriya: teoriya, printsipi, prakticheskoe primenenie [Marketing of Trust: the theory, principles, practical implementation]. *Marketing i marketingovie issledovaniya* [Marketing and Marketing Research], no. 2 (86), pp. 98–108.
9. *Brand Analytics*. Sotsialnie seti v Rossii, zima 2015—2016: tsifri, trendi, prognozi [Social Networks in Russia, winter 2015-2016: figures, trends, forecast] (In Russ.) Available at: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (accessed 2016.08.05).

КНИГИ, КОТОРЫЕ НАДО ЧИТАТЬ!

Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. «История российской рекламы. Современный период». – 20е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 872 с.: ил.

Евстафьев В.А., Молин А.В. «Организация и практика работ рекламного агентства: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 507 с.

Перед нами две замечательные книги, подготовленные профессором Владимиром Александровичем Евстафьевым в соавторстве со своими коллегами. Одна из них: учебное пособие «История российской рекламы. Современный период» В.А. Евстафьев и Е.Э. Пасютина.

Другая — учебник «Организация и практика работы рекламного агентства» авторы В.А. Евстафьев и А.В. Молин.

Трудно удержаться от перечисления заслуг и достижений нашего коллеги и друга Владимира Александровича Евстафьева! Опытным читателям журнала известен этот легендарный человек, а вот молодым читателям не очень. Владимир Александрович Евстафьев — ученый и организатор, популяризатор маркетинга, рекламы и PR в России и за рубежом. Его хорошо знает наша вузовская педагогическая и академическая общественность. В.А. Евстафьев — кандидат технических наук, профессор, доктор филологических наук, заведующий многих коммуникационных кафедр в ведущих вузах России, вице-президент ОДО «ГРУППА ИМА», президент Коммуникационного Агентства «ИМА-пресс», вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), председатель Комиссии по HR и профессиональному образованию АКАР, сопредседатель Комиссии экспертов АКАР. Наконец, официальный представитель Международного

фестиваля рекламы «Каннские львы» в России и странах СНГ.

Рекомендуемые книги органично вписываются в образовательные программы маркетинга — менеджмента и рекламы и связей с общественностью. Мы ждали эти книги. В образовательных программах есть дисциплины история рекламы и организация работы коммуникационных агентств, читайте, рекламных агентств (РА). До сих пор по организации и работе рекламных агентств учебника не было. Теперь есть. Студенты всегда негодовали — как изучать рекламу, не побывав в рекламных агентствах. Мы водим их на экскурсии, руководители, по понятным причинам, не очень довольны этим. Знакомство с работой рекламных агентств носит эпизодический, а понимание содержания их деятельности — поверхностный характер. Системного видения и изложения работы РА студентам у преподавателей нет. Мы приглашаем спикеров из агентств, но это, скорее, формат мастер-классов. Так что появление учебника по этой теме будет приветствоваться преподавателями колледжей и вузов. Сомневаться по поводу качества этого учебника не приходится. Авторы прекрасно знакомы с реальной работой РА.

Учебник «Организация и практика работы рекламного агентства» имеет все необходимые рекомендации. Он рекомендован

уполномоченным учреждением Министерства образования и науки РФ — Государственным университетом управления в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Менеджмент» (уровень бакалавриата). Учебник написан живым, доступным и понятным даже не специалистам языком. Все положения каждой главы и каждого раздела многократно и успешно апробированы на практике работы ведущих рекламных агентств России.

Рецензируемый учебник, безусловно, является квинтэссенцией многолетнего опыта работы профессионалов. Он включает в себя шесть глав, в которых рассматриваются маркетинговые инструменты, составляющие основу деятельности рекламных агентств (РА). Авторы специально рассматривают отношения между рекламными агентствами и средствами массовой информации. Эта тема всегда вызывала много вопросов: как строятся отношения между производителем и РА, почему производителям надо обращаться не напрямую к СМИ, а к рекламным агентствам, а они к СМИ. Почему такая цепочка, не удорожает ли это бюджеты по размещению рекламы. На эти вопросы вы найдете ответы в этом учебнике. В учебнике представлена организационная структура рекламного агентства полного цикла. Раскры-

ваются задачи и функции структурных подразделений агентства, подробно рассматриваются аспекты управления творческим процессом.

Отдельная глава посвящена диджитал-коммуникациям. Авторы останавливают внимание читателей на современных проблемах, связанных с развитием диджитал-технологий в рекламном деле. Рассматриваются особенности современных электронных средств массовых и прямых коммуникаций: мобильная реклама, *CRM*, *digital indoor*, интерактивные экраны, *performance*-маркетинг, *QR*-код.

Авторы впервые рассматривают острые вопросы развития рекламного бизнеса, касаются особенностей продажи услуг и продуктов рекламного агентства, описывают стадии процесса продаж, порядок формирования базы данных о клиентах, процесс выбора и реализации рекламных стратегий.

Отдельное внимание авторы уделили практической части учебника, подготовке приложений. Приложения являются уникальным даром авторов для преподавателей вузов и колледжей. Сюда включены шаблоны креативного брифа, таблица учета проектов, примеры тайминга работ, распределения работ по часам, сметы работ.

Учебное пособие полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов и вносит свой ценный вклад в формирование профессиональных компетенций студентов бакалавриата. Рецензируемый учебник представляет преподавателю и студенту широкую методическую и педагогическую помощь в подготовке к дисциплинам: «Введение в спе-

циальность», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», будет полезен студентам при изучении дисциплин «Основы медиапланирования», «Экономика рекламного агентства», «Разработка рекламного продукта».

Учебное пособие «*История российской рекламы. Современный период*». Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. требует отдельного нашего внимания. Это дополненное переиздание совместной книги «История российской рекламы 1991—2000». Новая книга рассказывает о первых десяти годах современной отечественной рекламы. Книга написана на богатейшем фактическом и фактологическом материале. В книге сойдутся сотни статей из прессы 1990-х гг. Десятки интервью с известными российскими рекламистами делают книгу глубоко личной, художественной и эмоциональной.

Таких уникальных произведений встречается немного, а для нашего коммуникационного цеха это первый подобный опыт! Книга получилась большая! Один объем чего стоит! Не помним, за последние 10—15 лет, чтобы появлялись такие учебные пособия — 870 страниц, 54,5 печатных листов! С иллюстрациями и даже цветными вкладками. Bravo, издательство корпорации «Дашков и К», которой удалось выпустить такую замечательную книгу.

Эта книга — дань и благодарность многим российским подвижникам и авторам истории становления и развития рекламы в России. Авторы рассказывают в лицах, как происходило формирование российской рекламной отрасли. В условиях сильнейших социальных и экономических по-

трясений, начавшихся в нашей стране в конце 80-х годов прошлого века, вместе со становлением рыночных отношений, пробивала себе дорогу российская реклама. Бурные политические процессы, приведшие к смене политического строя, изменение экономических отношений в обществе, засилье российского рынка иностранными производственными и, естественно, рекламными компаниями не могли не отразиться на качестве российского рекламного рынка. Вслед за западными товарами и брендами пришли и западные форматы рекламы. Авторы в повествовательной форме описывают годы становления российской рекламы. Крупные международные рекламные агентства стали для рекламной отрасли России базовой основой. Много позже, как отмечают авторы книги, по мере накопления собственного опыта, российская реклама постепенно стала отстаивать свое право на самостоятельность.

В книге последовательно, с использованием богатого фактического материала, раскрывается механизм и этапы формирования российского рекламного рынка (1991—2000). Увлекательно, с высокой политкорректностью и уважением к соавторам этого произведения, подставлены автобиографические сюжеты и рассказы собеседников о возникновении и содержательном наполнении понятий: «российская реклама», «креативная реклама».

В пособии раскрываются интрига зарождения и появления закона о рекламе 1995 года. Книга содержит много очерков, в основе которых лежат воспоминания отцов-основателей российской рекламы. Рассматривая в каждой главе ту или иную ситуацию, авторы приводят слова не одного,

а нескольких непосредственных участников событий.

Некоторые разделы представлены в жанре репортажа. Авторы книги не пересказывают воспоминания, а используют прямую речь, что уже делает ее содержание очень достоверным.

Названия параграфов говорят о нестандартном подходе и отменном филологическом стиле авторов этой книги. Например, глава 4 называется: «Рекламодатели», а параграф 4.1. «От строительства «пирамид» к построению брендов». Читатели, только прочитав книгу, могут понять, что означает: «Третья кнопка», «Русские в Каннах», «Реклама в законе» и другие таинственные коды авторов этой книги.

Основное внимание в пособии уделено содержательной структуре рекламного рынка, его субъектам (участникам), видам рекламы, каналам распространения. Авторы отдельно рассматривают фестивальное движение, роль государства в регулировании рекламы, процессы саморегулирования рекламы.

Отдельного внимания заслуживает повествование об истории по-

явлении РАРА, а затем — АКАР.

Обширная библиография, подробный календарь памятных дат, биографические данные основателей рекламного дела — «живых легенд», ведущих специалистов рекламной индустрии, позволяют передать подробную картину истории становления и развития российской рекламной отрасли.

В учебном пособии содержатся статистические данные о состоянии российского рекламного рынка за последнюю четверть века, которые могут быть использованы при подготовке курсовых работ и выпускных квалификационных работ, на практических занятиях и семинарах. Реальные рекламные ситуации, представленные в книге, могут быть взяты за основу при разработке кейсов. Богатая фактура позволяет готовить тестовые задания и другие материалы для контроля знаний студентов.

Рецензируемая книга будет полезна не только специалистам и историкам России, но преподавателям и студентам, обучающимся по направлению подготовки рекламы и связей с общественностью. В книге есть много интерес-

ного с методической точки зрения материала, который окажет помощь в изучение дисциплин: «История российской рекламы», «Основы рекламы и связи с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Политическая реклама», «Креативная реклама», «Разработка рекламного продукта», «Связи с общественностью в органах власти» и других. Знакомство читателей с этими замечательными книгами, каждому даст возможность реально почувствовать живое дыхание российской рекламы.

Чихарев И.А.,

доцент, к. полит. н., декан факультета социальных технологий и управления, Московский политехнический университет

Сингилевич Д.А.,

профессор, к. воен. н., кафедра «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет, член Гильдии Маркетологов

Шевченко Д.А.,

профессор, д. э. н., зав. кафедрой «Маркетинг в сфере науки и технологий», Московский политехнический университет, почетный член Гильдии Маркетологов