

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Шевченко

Маркетинг в сфере образования. Статья 2. Маркетинговая среда образовательной организации 3

А. Плотников

Анализ геодеpendимых запросов в поисковой системе Яндекс для привлечения абитуриентов в вузы 12

Г. Самойленко

Маркетинг взаимоотношений организаций культуры: общая модель структурирования и анализа информации (модель LEGENDS) 17

В. Старостин, В. Чернова

Подходы и методы реализации эффективных рекламных кампаний: тренды глобального и российского рынка товаров народного потребления 24

С. Гатауллина, Моханнад М. Али

Маркетинг туристской привлекательности региона: теория и практика организации 35

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

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

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

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

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., зав. каф. «Маркетинг в сфере науки и технологий» Московского политехнического университета, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 1, 2017

CONTENTS

D. Shevchenko Marketing in Education. Article 2. Marketing environment of the educational organization	11
A. Plotnikov Analysis of Geo-Dependent Requests in Yandex Search Engine to Attract Enrollees	16
G. Samoilenko Relationship Marketing of Cultural Organizations: General Model of Information Structuring and Analyzing (LEGENDS Model)	23
V. Starostin, V. Chernova Approaches and Methods for the Implementation of Effective Advertising Campaigns: Trends in the Global and Russian Market of Consumer Goods	34
S. Gataullina, Mohannad M. Ali Marketing of Regional Tourist Attractiveness: Theory and Practice of Its Organization	43

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, Doctor of Economics, Professor, Deputy Director of «Higher School of domestic and foreign trade», the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, honored worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

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

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

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

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

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

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

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Professor, Doctor of Economics, Head of the Department «Marketing in sphere of science and technology» Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Статья 2. Маркетинговая среда образовательной организации



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

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

В статье рассматривается специфика воздействия факторов макро и микросреды на образовательное учреждение. На конкретных примерах рассматриваются методы PEST и SWOT анализа. Маркетинговые факторы представляют собой совокупность действующих за пределами образовательной организации (ОО) субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми группами потребителей и клиентов. Внешние факторы микросреды ОО представлены покупателями, поставщиками, конкурентами, посредниками, контактными сообществами и группами людей, независимыми СМИ. Важнейшим и решающим звеном в цепочке факторов микросреды являются преподаватели и персонал. К контактными аудиториям относится любая группа людей или организаций, которые могут проявлять реальный или потенциальный интерес к деятельности образовательной организации. Потребители являются центральным фактором в модели управления образовательной организации. К контролируемым факторам внутренней микросреды ОО относятся высшее руководство и маркетинг учебного заведения. Менеджмент маркетинга осуществляет свои функции в рамках ответственности, которую определяет высший менеджмент образовательной организации. Современная международная политическая и экономическая конъюнктура привела к определенному свертыванию образовательных проектов, но дальнейшая интернационализация академической среды представляется будущим отечественного образования.

Ключевые слова: маркетинговая среда; образовательная организация; вуз; PEST-анализ; SWOT-анализ; стратегия развития образовательной организации.

Любая организация, в том числе образовательная, осуществляет свою деятельность в определенной окружающей среде. Чем более сложной, изменчивой и непредсказуемой является окружающая среда, тем большим рискам и конфликтам подвергается деятельность образовательной организации (ОО), тем более адаптивной и гибкой должна быть ее предпринимательская и хозяйственная деятельность.

Высокая адаптационная восприимчивость к сигналам и оперативное реагирование на вызовы окружающей среды делает ОО более конкурентоспособными в условиях рыночной экономики. Изучение изменений во внешней среде является ответственностью менеджмента организации, но маркетингу отведена особая роль. Маркетологи в отличие от менеджеров имеют в своем арсенале специфические инструменты сбора информации и исследований

внешнего окружения, им принадлежит особая роль. Организация посредством маркетинга осуществляет мониторинг конкурентной среды ОО, проводит исследования среди потребителей и клиентов.

Факторы окружающей среды ОО подразделяются на контролируемые и неконтролируемые, управляемые и неуправляемые со стороны менеджмента и маркетинга.

Внешнее маркетинговое окружение ОО представляет собой макро и микросреду.

Неконтролируемые факторы, находящимися за пределами ОО,

представляют собой независимые переменные, на появление которых оно реагирует соответствующим образом.

Макросреда включает изменения в демографической, экономической, научной и технической, культурной, политической сферах, оказывающих не прямое, а косвенное влияние на деятельность ОО (рис. 1) [1]. Учет неконтролируемых факторов внешней среды ОО в маркетинге носит название PEST-анализ. Это аббревиатура от начальных букв английских слов: P — *Political*. факторы

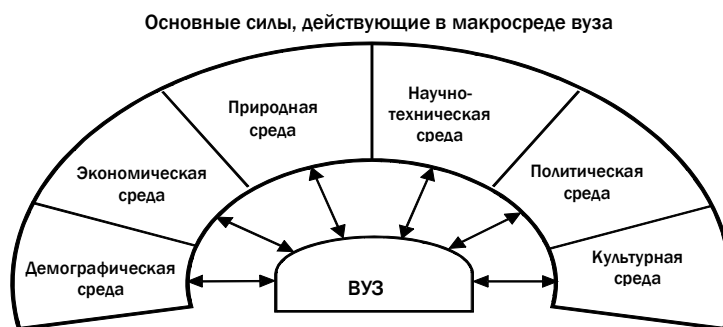


Рис 1. Макросреда образовательной организации

политико-правового окружения. *E — Economical*: факторы экономического состояния образовательного рынка. *S — Sociocultural*: факторы социального и культурного состояния образовательного рынка. *T — Technological*: факторы, характеризующие технологический прогресс в образовательной сфере.

Демографический фактор представляет собой измеряемые параметры, такие как: население и его численность, плотность размещения, возраст, соотношение полов, рас, рода занятий.

Экономический фактор — совокупность измеряемых факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и структуру потребления. Включает такие параметры как: распределение доходов, уровень цен, сбережений, задолженностей, доступность кредита.

Научно-технический фактор — факторы или силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности (в т. ч. угрозы).

Культурный фактор — набор социальных факторов, таких как: социальные институты, идеи, ценности, другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов, правил и норм потребительского поведения различных групп общества.

Политический фактор — совокупность законов, государственных учреждений и структур, которые оказывают влияние и ограничивают рыночную деятельность ОО и отдельных лиц в данном обществе и в данный момент.

Социокультурный фактор рассматривается в маркетинге как понимание отношения индивидов к самим себе, другим людям, различным организациям, обществу, природе и мирозданию.

Природный фактор — факторы, оказывающие влияние на развитие бизнеса, выражающиеся в сокращении запасов природных ресурсов, удорожании энергии, росте загрязнения окружающей среды, изменении роли государства в защите природы.

Маркетинговые факторы — совокупность действующих за пределами ОО субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

Внешние факторы макросреды воздействуют на ОО в одностороннем порядке. ОО остается одно — предвидеть их появление и умело приспосабливаться к их воздействию.

Современная демографическая ситуация свидетельствует об отрицательной динамике прироста населения в России, особенно числа родившихся детей в 90-е гг., в частности, количество выпускников 11-го класса с 2006 по 2016 год сократилось в три раза (с 1,5 млн до 0,7 млн человек только в 2015 году).

От организаций маркетинга вузов потребуются пересмотреть список рентабельных и нерентабельных образовательных программ, задуматься о формировании ценовых стратегий приема абитуриентов на платное обучение. Более того, в сфере образовательных услуг должны произойти кардинальные перемены, которые уже ведут к закрытию ряда вузов, которые не смогут конкурировать с крупными университетами России.

Но демографический фактор рассматривается и как появление новых возможностей. Необходимо принимать в расчет тех абитуриентов, которые уже успели вырасти. Это более взрослые социально-демографические

группы населения. Прежде всего, молодежь, выпускники, менеджеры и др. категории. Для этих сегментов рынка вузами должны разрабатываться специальные предложения — образовательные программы (ОП) в вузе.

Поэтому в СПО и вузах все более задумываются о необходимости увеличения доли вечерней, заочной и очно-заочной форм обучения. Готовить привлекательные, пользующиеся спросом ОП магистратуры, второго высшего образования, аспирантуры, МВА, короткие и длинные ОП (36; 72; 100; 500 часовые образовательные программы и курсы)

Для руководителей вузов появляются новые возможности для использования стратегий международного маркетинга образовательных услуг. Об этом напоминают тенденции роста рынка импорта иностранных абитуриентов и экспорт высшего образования за рубеж, в первую очередь в страны постсоветского пространства.

Технологический фактор, новые тенденции в современном информационном пространстве открывают для вуза перспективы более активного использования дистанционного образования, которое должно стать приоритетным стратегическим направлением развития образования на перспективу. Сайт, социальные сети, электронная почта превращаются в понятный и удобный инструмент интерактивного взаимодействия студентов и преподавателей.

Готовы ли россияне платить за образование своих детей и свое собственное? Исследовательский холдинг Ромир в рамках июньского опроса населения задал респондентам ряд вопросов на эту тему. Аналогичный опрос проводился в феврале 2013 года. Полу-

ченную динамику трудно назвать позитивной.

С 2013 по 2015 годы сократилась доля тех, кто в той или иной степени готов платить за образовательные услуги, как свои собственные, так и своих детей. Если в 2013 году за образование детей готовы были платить 73% россиян, то в 2015 году такой ответ дали только 45% опрошенных.

За собственное образование в 2013 году готовы были платить 68% респондентов, а в 2015 — только 25%. Соответственно, более чем вдвое увеличилась доля тех, кто не готов к тратам на образовательные услуги.

За образование детей уже не готовы платить 46% опрошенных россиян, а за собственное образование — 67%. В 2013 году показатели равнялись 21 и 27% соответственно.

Тем, кто готов оплачивать образовательные услуги был задан уточняющий вопрос о том, какие виды образования они готовы оплачивать.

Получена следующая картина. За два года (2013—2015 гг.) немного увеличилась доля тех, кто готов оплатить образовательный старт в жизнь своих детей.

15% россиян готовы платить за школьное образование при 12% в 2013 году,

18% допускают возможность оплаты обучения в колледжах и ПТУ при 13% аналогичных ответов двумя годами ранее.

Даже за первое высшее образование своих детей сегодня готовы платить на 10% больше респондентов, чем в 2013 году — 77%.

Зато в вопросе оплаты поствузовского образования была выявлена резко отрицательная динамика.

Значительно сократилось число тех, кто готов платить за второе высшее образование с 43% в 2013 году до 23% в 2015 году.

За магистерскую степень готовы заплатить 11% респондентов, хотя двумя годами ранее такой вариант ответа давали 25% опрошенных. В вопросе оплаты собственного образования также произошли изменения в сторону сокращения по всем вариантам ответов. Хотя по-прежнему наиболее привлекательными для респондентов остаются такие виды образования как:

- ◆ второе высшее (40%);
- ◆ повышение квалификации (31%);
- ◆ первое высшее (30%).

В 2013 году платить за второе высшее образование были готовы 69% опрошенных россиян. В 2015 году готовность платить за второй диплом сократилась на три четверти. Втрое уменьшалась доля тех, кто готов платить за магистратуру, и вчетверо — за аспирантуру*.

Вполне вероятно, что тенденция к сокращению доли россиян, готовых оплачивать образовательные услуги, объясняется всеобщей экономией на фоне кризиса. Как показывают другие опросы Ромир, в последние месяцы россияне сокращают расходы почти по всем категориям.

В 2013 году подавляющее большинство респондентов (71%) заявляли о готовности тратить до 50 тысяч рублей в год на оплату учебы. В 2015 году доля подобных ответов сократилась до 63%.

С 20% до 23% увеличилась доля тех, кто готов платить от 50 до 100 тысяч в год за образование. С 8% до 14% выросла доля россиян, кто может себе позво-

лить оплачивать образовательные услуги в размере от 100 тысяч рублей в год и выше.

Средняя сумма, которую россияне готовы были потратить на образование в 2013 году, равнялась 45 500 рублей, а в 2015 году она повысилась до 54 тысяч. Вроде бы готовность к тратам на образование увеличилась почти на 19%. Однако, с учетом накопленной с начала 2013 год инфляции в 28,6%, сегодня россияне фактически готовы ежегодно платить за образовательные услуги на 10% больше, чем двумя годами ранее.

18% допускают возможность оплаты обучения в колледжах при 13% аналогичных ответов двумя годами ранее.

Спрос на СПО заметно вырос, почти на 30%! Скорее всего, наметилась устойчивая тенденция наряду с общим образованием получать профессиональное образование для большей устойчивости и стабильности в эти не простые годы в современной российской экономике.

Внешние факторы микросреды ОО представлены покупателями, поставщиками, конкурентами, посредниками, контактными сообществами и группами людей, независимыми СМИ и др.

Микросреда образовательной организации включает факторы, на которые она может оказывать хотя бы частичное влияние (рис. 2) [2].

Несомненно, когда дело касается формирования спроса, позиционирования образовательных программ и услуг (ОУ) в отношении отдельных рыночных сегментов (потребителей ОУ), образовательная организация активизирует свои маркетинговые усилия на

* В опросе приняли участие 1 500 человек в возрасте от 18 лет старше, проживающих во всех федеральных округах и типах населенных пунктах, включая сельскую местность. Выборка репрезентирует взрослое население России. Источник: http://romir.ru/studies/694_1437598800/.

эти внешние факторы (субъекты образовательного рынка) с целью получения позитивного для себя результата.

В отношении государства образовательная организация демонстрирует качество своих образовательных программ, их соответствие ФГОС. Как результат, аккредитация программ ОО, продление лицензии, выделение желаемых бюджетных мест.

По отношению к частным лицам, заинтересованным в собственном обучении или обучении своих детей, ОО демонстрирует положительные свойства бренда и уникальные характеристики ОУ. Цель — привлечь внимание, впоследствии рассчитывать на их поступление в ОО.

Взаимоотношения организаций и компаний с ОО сложнее. Сюда относятся усилия ОО заключить договора и выстроить отношения с целью трудоустройства своих выпускников, участия представителей частных организаций в учебном и образовательном процессе, контрактная форма обучения своих специалистов, повышение квалификации на базе ОО, переподготовка, прохождение курсов и пр. услуги.

Важнейшим и решительным звеном в цепочке факторов микросреды являются преподаватели и персонал, сотрудники ОО. В образовательных услугах используется модель факторов «5P», куда кроме образовательных программ (товаров — *product*), цены (ценности ОУ — *price*), доставки ОУ потребителю — *place*, продвижения, (реклама ОУ — *promotion*), добавляется пятое «P» — персонал ОО. Качество работы которого измеряется только качественной подготовкой выпускников, их успешной профессиональной карьерой, поло-

жительной оценкой работы преподавателей и сотрудников со стороны студентов, активной научной работой преподавателя, исследователя и др.

К контактными аудиториями относятся любая группа людей или организаций, которые могут проявлять реальный или потенциальный интерес к деятельности образовательной организации. Эти группы вступают в контакт с ОО и способны оказывать влияние на ее способность достигать поставленных целей. Эти группы, вступая в контакт, взаимодействие (договорные отношения, обмен мнениями, оценка имиджа, качества работы и др.) могут либо способствовать, либо противодействовать усилиям ОО по достижению ее поставленных целей. Перечень возможных контактных групп образовательной организации представлен ниже:

- ◆ СМИ;
- ◆ контактные аудитории государственных учреждений;
- ◆ министерство образования, учредитель;
- ◆ родители школьников, абитуриентов;
- ◆ работодатели;
- ◆ школьники, абитуриенты;
- ◆ выпускники вузов;
- ◆ преподаватели;
- ◆ потребители услуг, ассоциации;
- ◆ местные контактные аудитории;
- ◆ спонсоры;
- ◆ сообщества (клубы по интересам);
- ◆ ассоциации вузов (в т. ч. зарубежных);

- ◆ широкая общественность;
- ◆ финансовые круги;
- ◆ другие вузы.

Потребители являются центральным фактором в модели управления образовательной организации. В качестве потребителей с точки зрения маркетинга можно рассматривать не только абитуриентов и студентов, но и профессорско-преподавательский состав и сотрудников ОО.

Государственные и муниципальные органы также непосредственно воздействуют на ОО. Подобное воздействие может привести к прекращению деятельности или слиянию, присоединению образовательной организации к другой. Самым значимым фактором влияния государственных органов на деятельность ОО является их контроль качества реализации ФГОС.

Конкуренты — это важнейший фактор, влияние которого невозможно оспорить. Руководство каждой ОО хорошо понимает, что если не удовлетворять образовательные нужды потребителей эффективно, как делают это конкуренты, то вуз долго не сможет выполнять своих функций. Сократится набор абитуриентов на платные формы образования, которые в совокупном бюджете ОО составляют сегодня от 60—80%.

Для того, чтобы оказывать непосредственное влияние на спрос, инструмент маркетинга должен быть контролируемым. Но способность контролировать важнейшие

Основные факторы маркетинговой микросреды вуза

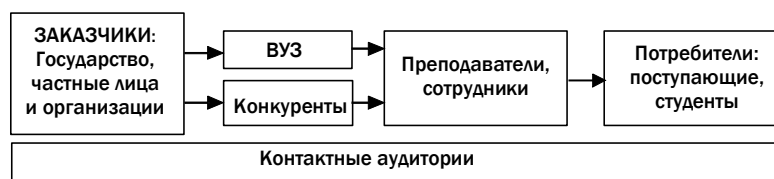


Рис 2. Основные действующие факторы маркетинговой микросреды образовательной организации

переменные не означает полный и безусловный над ними контроль.

Воздействие на рождаемость, налоговые формы контроля со стороны правительства, влияние на «контактные аудитории» (посредники, кредиторы, конкуренты, пресса и др.) со стороны ОО являются важными, но не поддающимися контролю элементами внешней среды.

К контролируемым факторам внутренней среды ОО относятся высшее руководство и маркетинг учебного заведения. При этом следует иметь в виду, что сам высший менеджмент в состоянии и, благодаря своим волевым решениям, контролирует часть этих факторов (постановка целей, роль менеджмента и маркетинга и др.), а другая часть факторов контролируется менеджментом маркетинга (выбор целевых рынков, цели, структура и организация маркетинга) в тесном взаимодействии с другими службами ОО.

Менеджмент маркетинга осуществляет свои функции в рамках ответственности, которую определяет высший менеджмент ОО или организации.

К управляемым факторам со стороны маркетинга относятся размер и характеристики сегментирования, позиционирование образовательных услуг (ОУ), брендинг, отличительные конкурентные преимущества, доходы и удовлетворение потребностей покупателей, весь комплекс маркетинг-микс *4P*.

Выход на зарубежные рынки крупных ОО предполагает адаптацию и стандартизацию ОП с учетом особенностей экономики других стран. Для российских ОО это означает как появление новых возможностей (разработка и продвижение своей продукции

минуя национальные границы), так и угроз (усиление конкуренции со стороны иностранных более зрелых ОО).

Эти обстоятельства актуализируют важность и значение развития международного маркетинга. Внешние силы являются источником возможностей для маркетинга и получения прибыли, но и источником угроз. Многие передовые университеты разработали стратегии своего взаимодействия с международным образовательным сообществом. Среди них выделяют такие направления, как:

- ◆ создание на базе ведущих университетов совместных научных проектов с зарубежными вузами;
- ◆ обмен студентами, стажировки и командировки ведущих преподавателей в зарубежные университеты;
- ◆ участие в международных конференциях, усиление публикационной активности, повышение цитируемости в специализированных базах *Scopus*, *Web of Science*, РИНЦ;
- ◆ открытие специализированных институтов и факультетов, ориентированных на русскоязычную подготовку иностранцев. Среди вузов здесь выделяются такие лидеры, как РУДН и МГИМО;
- ◆ развитие филиалов за рубежом (прежде всего, в странах СНГ) Этот путь стал стратегической линией для МГУ, открывшего представительства в Баку, Душанбе, Ташкенте и Астане.
- ◆ введение в учебный процесс курсов на иностранных языках. Опыт СПбГУ, МГИМО, ВШЭ показывает, что для этого нужно активно повышать квалификацию собственных преподавателей, вводить материальные и репутационные стимулы, активно привлекать приглашенных про-

фессоров. При этом существует и проблема нежелания и неспособности многих студентов воспринимать лекции и семинары на иностранном языке;

- ◆ открытие международных программ, «двойных дипломов» преимущественно, на магистерских программах, где предусмотрена возможность чередования обучения в российском и зарубежном вузе;
- ◆ взаимодействие с посольствами и такими культурными центрами, как немецкий Институт имени Гете, Центр франко-российских исследований, испанский Институт Сервантеса, португальский Институт Камозенса, китайский Институт Конфуция.

Современная международная политическая и экономическая конъюнктура привела к определенному свертыванию образовательных проектов, но дальнейшая интернационализация академической среды представляется будущим отечественного образования [3].

Важно отметить, что внешние факторы (силы) находятся вне сферы контроля ОО. Процесс адаптации не приводит к контролю внешней среды. ОО выявляют окна возможностей, обращая внимание на тенденции внешней среды. На основе анализа новых возможностей и угроз организация разрабатывает продуктивные, новые, коммуникационные стратегии с целью наиболее выгодным способом для себя и потребителей удовлетворить актуальные и потенциальные их потребности.

Наблюдения и исследования внешних сил, оказывающих свое воздействие на организацию, являются приоритетным направлением служб маркетинга в ОО. Эффективность разработок маркетинговых стратегий является

результатом компетентности специалистов маркетинговых служб, выражением сложившихся на основе многолетней практики прочных навыков и умений. Оценка тенденций во внешней среде осуществляется ОО посредством сбора и анализа информации. Различные данные могут быть получены от Росстата. Информация об образе жизни может быть получена на основе опросов потребителей. Технологическую информацию можно получить из отраслевых публикаций и специальных выпусков журналов.

Анализ внутренней среды образования является завершающим этапом исследования маркетинговой среды.

Анализ внутренней среды ОО позволяет:

- ◆ изучить внутренние источники эффективности организации, исследуя сильные и слабые стороны, возможности для развития и потенциальных угроз;
- ◆ оценить состав и взаимосвязи подсистем ОО: учебной, научной, хозяйственной, финансовой, экономической, управленческой и маркетинговой, что позволяет комплексно оценить возможности развития организации;

◆ увидеть «слабые звенья» и нарастающие внутренние проблемы организации, о которых не известно во внешней среде, и принять своевременные меры по их разрешению с минимальными затратами ресурсов [4].

Наиболее известным и распространенным методом анализа внутренней среды организации является *SWOT*-анализ.

Данная маркетинговая методика позволяет оценивать и прогнозировать составляющие внутренней среды образовательного учреждения. Сильные и слабые стороны относятся к сложившейся внутренней среде ОО (системе управления, техническому развитию, технологиям обучения, персоналу, экономической деятельности, финансовому состоянию и маркетингу), возможности и угрозы связаны с внешней средой (*рис. 3*).

Исходными данными для анализа внутренней среды могут быть:

- ◆ годовой (квартальный) отчет о деятельности образовательных учреждений;
- ◆ бухгалтерский баланс за год или последний квартал;
- ◆ результаты проверки органов государственного контроля;
- ◆ докладные и служебные записки руководителей подразделений

и заместителей первого руководителя образовательных учреждений;

- ◆ исполнительные сметы доходов и расходов хозрасчетных подразделений;
- ◆ результаты социологических опросов студентов, слушателей и учащихся;
- ◆ результаты анкетных опросов сотрудников;
- ◆ материалы заседаний ученого совета;
- ◆ рейтинги образовательных учреждений;
- ◆ жалобы студентов и слушателей или их родителей по вопросам оплаты и качества обучения; заказные публикации, разоблачительные статьи в «желтой прессе»;
- ◆ результаты диагностического анализа и самоанализа ОО.

В качестве вывода можно сделать следующее заявление: чем более полно и тщательно образовательная организация проводит *SWOT*-анализ, тем более точными станут стратегические ориентиры ее дальнейшего развития.

Ниже приводится пример беспристрастного и открытого для обсуждения *SWOT*-анализа одного из ведущих гуманитарных университетов России – РГГУ*.

<p>Сильные стороны ("Strengths")</p> <ul style="list-style-type: none"> • поддержка власти • удобное место обучения • качество и сервис обучения: хорошие НПР, хорошая лаборатория, библиотека, столовая, спорт, музей, международное сотрудничество, просторные аудитории, ПДОУ • хорошая репутация бренда • прочные связи с лидирующими школами 	<p>Слабые стороны ("Weaknesses")</p> <ul style="list-style-type: none"> • запаздывающее техническое обновление • низкий ассортимент ОУ разных уровней • отсутствие доступных и качественных уровней ПДОУ • недостаточное знание марки (бренда) со стороны ЦА • отсталый сайт и низкая активность SMM
<p>Возможности ("Opportunities")</p> <ul style="list-style-type: none"> • своя рыночная «ниша»! • отсутствие сильных брендов в локальном секторе рынка ОУ • невысокий рост рынка ПДОУ у конкурентов • делая ставку на нишевые ПДОУ, можно выйти на позиции лидера в конкретном сегменте рынка 	<p>Угрозы ("Threats")</p> <ul style="list-style-type: none"> • утрата поддержки власти • возможная атака со стороны сильных конкурентов (назвать) • экспансия коммерческих курсов Д.О., предлагающих доступное обучение для ваших сегментов рынка • рост рекламной активности конкурентов, их интеграция с лидерами рынка труда

Рис. 3. SWOT-анализ образовательной организации. На примере одного из вузов г. Москвы

* Источник: <http://www.rsu.ru/upload/press/ПСР РГГУ 2017-2020.pdf>.

— — — — —

Анализ слабых и сильных сторон РГГУ, является отправной точкой для дальнейших улучшений в условиях новых внешних (политических, экономических, социальных и культурных) и внутренних (академических, финансовых, инфраструктурных) вызовов. Подобный анализ позволяет определить проблемы университета, понять, насколько вуз умеет использовать свои сильные стороны и внутренние ресурсы для дальнейшего развития, какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений, и найти оптимальные пути решения проблем.

Слабые стороны РГГУ:

- ◆ отсутствие аналитической группы для системного анализа, стратегического планирования и управления изменениями в кризисный период;
- ◆ отсутствие продуманной маркетинговой стратегии вуза и систематической работы по мониторингу ситуации на рынке труда и образовательных услуг;
- ◆ недостаточность усилий по формированию положительного имиджа, бренда и репутации вуза в СМИ и в обществе;
- ◆ недостаточная работа с потенциальными работодателями, что, в свою очередь, вызывает определенные сомнения в перспективе трудоустройства у потенциальных абитуриентов;
- ◆ отсутствие системы фандрайзинга для привлечения дополнительных источников финансирования (например, спонсорских средств);
- ◆ недостаточность традиционных мер по набору абитуриентов, отсутствие удобного пользовательского интернет-ресурса приемной комиссии, снижающее привлекательность вуза в глазах абитуриентов и их родителей;
- ◆ отсутствие четко сформулированных конкурентных преимуществ конкретных направлений подготовки;
- ◆ недостаточность использования в учебном процессе активных форм обучения;
- ◆ недостаточная вовлеченность вуза в процессы дистанционного образования, что сокращает потенциальное число абитуриентов, в том числе иностранных;
- ◆ отсутствие банка современных электронных образовательных ресурсов, доступного для использования преподавателями и студентами всех форм обучения;
- ◆ дублирование преподаваемых дисциплин, которое приводит к дополнительным затратам на содержание профессорско-преподавательского состава (далее – ППС);
- ◆ дублирование направлений подготовки, создающее ненужную конкуренцию между факультетами внутри университета;
- ◆ чрезмерное увеличение учебной нагрузки, что сказывается на общем снижении качества читаемых дисциплин;
- ◆ ограниченная возможность поддержки участия ППС в различных научных мероприятиях вне РГГУ, в том числе за рубежом (например, стажировок в зарубежных вузах);
- ◆ отсутствие четкой и прозрачной системы показателей научной эффективности, позволяющей проводить измерение трудозатрат в научных исследованиях; несоответствие наукометрической системы университета современным требованиям;
- ◆ отсутствие эффективной издательской политики, дефицит ресурсных возможностей для публикаций учебников, монографий, сборников, научной периодики и других изданий;
- ◆ сокращение внутренних научных грантов, что приводит к сужению спектра участия ученых вуза в российских и международных научных исследованиях и мероприятиях;
- ◆ снижение статуса и финансирования научной библиотеки РГГУ;
- ◆ слабое взаимодействие библиотеки и преподавателей как при комплектовании, так и при пользовании библиотечным фондом;
- ◆ рост общего числа трудовых конфликтов, связанных с введением непопулярных мер со стороны администрации (отсутствие мер по стимулированию труда, значительное сокращение нормативов, по которым рассчитывается нагрузка и пр.);
- ◆ снижение позиций РГГУ в образовательной среде России из-за скандальных ситуаций, дискредитирующих репутацию университета;
- ◆ необязательное отношение преподавателей и сотрудников к требованию аффилиации с РГГУ в научных публикациях*;
- ◆ устаревшая материально-техническая база (техника, оборудование и программное обеспечение); здания, требующие капитального ремонта; отсутствие достаточного числа аудиторий для обеспечения качественного обучения; неэффективное применение современных энергосберегающих и ресурсосберегающих технологий в работе структурных подразделений РГГУ;
- ◆ недостаточное внимание к организации досуга и быта студентов.

* Обращаем особое внимание всех наших уважаемых авторов на этот пункт! Очень часто авторы из одного и того же вуза, факультета и кафедры называют их в своих статьях по-разному и разные адреса присылают. А уж на английский эту информацию переводят каждый в меру собственной и онлайн-переводчика фантазии! Какая уж тут аффилиация? (Прим. ред.)

Основные риски:

- ◆ усиление конкуренции на рынке высшего образования;
- ◆ большое число вузов-конкурентов, имеющих гуманитарные направления подготовки;
- ◆ сохранение негативного демографического тренда, связанного с низкой рождаемостью населения на рубеже 1990–2000-х гг. и отражающегося на численности потенциальных абитуриентов;
- ◆ ухудшение финансового состояния многих граждан, что ограничивает возможность оплаты обучения детей и сдерживает рост стоимости обучения;
- ◆ сложности с трудоустройством выпускников по некоторым гуманитарным направлениям подготовки;
- ◆ сокращение бюджетных мест (вплоть до полного исключения) по ряду направлений подготовки бакалавров и магистров;
- ◆ сокращение расходов федерального бюджета на гуманитарное образование, уменьшение объема финансирования, выделяемого из федеральных бюджетных средств и внебюджетного финансирования;
- ◆ недостаточное финансирование из федерального бюджета на содержание имущественных комплексов вуза;
- ◆ рост издержек, связанных с организацией учебного процесса.

Сильные стороны РГГУ:

- ◆ государственный статус университета и выдача диплома государственного образца;
- ◆ история вуза, известность и узнаваемость бренда РГГУ как в России, так и за рубежом;
- ◆ наличие полного спектра направлений и специальностей современного гуманитарного цикла;
- ◆ разнообразие образовательных программ (бакалавриат, магистратура, дополнительное образование), реализуемых в рамках непре-

рывного образования (от пред-универсария, лицея и программ СПО до аспирантуры);

- ◆ междисциплинарность гуманитарных направлений, обеспечиваемых университетом;
- ◆ квалифицированный состав преподавателей с актуальными компетенциями;
- ◆ наличие на кафедрах научных школ, повышающих статус университета на рынке образовательных услуг;
- ◆ широкие связи с российской гуманитарной наукой (в числе преподавателей университета — ведущие ученые институтов РАН и других крупных научных организаций);
- ◆ сотрудничество с Федеральным институтом педагогических измерений, позволяющее принимать участие в разработке материалов ЕГЭ;
- ◆ наличие в университете специалистов-аналитиков, что позволит создать экспертный пул в области гуманитарного и социального знания как основу для усиления социальной значимости РГГУ;
- ◆ налаженное сотрудничество с зарубежными вузами, в том числе возможность обучения с получением двойного диплома в рамках партнерства с более чем 50 зарубежными вузами, а также участие в международных программах (TEMPUS, Эразмус и др.).

Конкурентные преимущества РГГУ в профессиональном образовательном пространстве обусловлены тем, что первый из созданных в России гуманитарный университет характеризуется как высшее учебное заведение принципиально нового качества:

- ◆ гуманитарное образование рассматривается и реализуется как системообразующий принцип обучения и преподавания в высшей школе;

- ◆ студенты и аспиранты университета являются активными участниками гуманитаризации образовательного процесса; их заинтересованность и вовлеченность в этот процесс выражает себя в многообразных формах научно-образовательной, проектной и творческой деятельности;
- ◆ университет создает среду, способную формировать современно мыслящую, способную к инновационным решениям, позитивно настроенную, социально-ориентированную личность;
- ◆ университет выстраивается как многокомпонентное пространство, открытое для свободной конкуренции различных идей, становится площадкой для формирования и взаимодействия различных научных школ и направлений;
- ◆ в университете в рамках единого образовательного пространства объединены разные социально-гуманитарные специальности и направления подготовки;
- ◆ вуз разрабатывает принципиально новые гуманитарные направления и профили подготовки;
- ◆ один из основополагающих принципов университета — принцип междисциплинарного взаимодействия: смежные специализированные программы, в открытии которых участвуют филологи и историки, политологи и востоковеды, лингвисты и IT-разработчики, создают новые векторы современного гуманитарного образования;
- ◆ образовательные программы ориентированы на подготовку высококвалифицированных исследователей и специалистов в области социально-гуманитарного знания;
- ◆ многопрофильность университета образует благоприятную среду для формирования и распространения авторских курсов и оригинальных образовательных программ,

которые в совокупности создают креативный облик РГГУ;

- ◆ университет предоставляет студентам и аспирантам большие возможности выбора вариативных курсов и специальных семинаров, тренингов, мастер-классов;
- ◆ РГГУ является экспериментальной площадкой для апробации новых учебно-образовательных программ, учебников, учебных пособий;
- ◆ принципиальная инновация вуза — образование и воспитание средствами искусства: учебно-художественный университетский музей

имени И.В. Цветаева является уникальным центром формирования новых образовательных стратегий и нового качества гуманитарного знания;

- ◆ РГГУ включен в формирование социальной повестки дня, реагируя на запросы и потребности общества; принцип формирования опережающих социальных стратегий является своеобразной визитной карточкой университета;
- ◆ университет обладает интеллектуальным потенциалом, позволяющим ставить и решать крупные социально значимые научные и прак-

тико-ориентированные проблемы; на протяжении двух десятилетий РГГУ выступает в качестве мощнейшей экспертной площадки для апробации важнейших государственно-политических решений.

Таким образом, РГГУ обладает необходимым опытом и ресурсами для постановки и решения актуальных и общественно значимых научно-образовательных, воспитательных и социальных проблем. Университет способен воспринимать современные вызовы и адекватно реагировать на них.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 9-е изд. — Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003. С. 150 (Адаптировано автором).
2. Там же. С. 144.
3. Сафонов А. Демографическая яма» и вузы: как сохранить качество высшего образования? <http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1980999-demograficheskaya-yama-i-vuzy-kak-sohranit-kachestvo-vysshego-obrazovaniya>.
4. Ванькина И.В. Маркетинг образования. <https://marketing.wikireading.ru/6067>.

Marketing in Education. Article 2. Marketing Environment of Educational Organization

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

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

In the article the influence of macro- and microenvironment factors on the educational institution is under consideration. Methods of PEST and SWOT analysis are investigated through specific examples. Marketing factors are the out-educational organizations complex of the entities and forces which influence the development and maintenance of profitable relationships with the target groups of consumers and clients. The external factors of educational microenvironment are submitted by customers, suppliers, competitors, intermediaries, contact communities and groups of people, independent media. The most important and decisive link in the chain of microenvironment factors are teachers and staff employees. The contact communities are any group of people or organizations that can demonstrate a real or potential interest in the educational organization activities. Consumers are the central factor in the model of educational organization management. Controlled factors of internal microenvironment of educational organization include top-management and marketing of educational institution. Marketing management implements its functions through the responsibility determined by the top-management of educational organization. Contemporary international political and economic situation has led to some curtailment of educational projects, but further internationalization of the academic environment seems to be the future of national education.

Keywords: marketing environment; educational organization; high school; PEST analysis; SWOT analysis; strategy of educational organization development.

REFERENCES

1. Armstrong, G.; Wong, V.; Kotler, F.; Saunders, J. (2003) *Principles of Marketing*. 9th ed. Moscow, Williams Publ., 2003 (In Russian).
2. Ibid. P. 144.
3. Safonov, A. «Demographic pit» and universities: how to maintain the quality of higher education? Available at: <http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1980999-demograficheskaya-yama-i-vuzy-kak-sohranit-kachestvo-vysshego-obrazovaniya>.
4. Vankina, I.V. *Marketing Education*. Available at: <https://marketing.wikireading.ru/6067>.

АНАЛИЗ ГЕОЗАВИСИМЫХ ЗАПРОСОВ В ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЕ ЯНДЕКС ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В ВУЗЫ



Плотников Андрей Викторович,

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», 614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29
plotnikov-av@mail.ru

Работа посвящена проблеме поисковой оптимизации у сайтов вузов. Определена геодеpendимость запросов по маске «поступить в магистратуру» и степень локализации каждого запроса. С помощью полученной информации определен способ ранжирования сайтов в поисковой системе Яндекс и выявлены ключевые слова, которые можно успешно использовать для реализации поисковой оптимизации. По геодеpendимым запросам проведен анализ видимости конкурентов, выявлен вектор развития региональных сайтов высших учебных заведений в области поисковой оптимизации. Один из основных выводов работы: у сайтов пермских вузов отсутствует система поисковой оптимизации, что не способствует росту потока абитуриентов. Методика анализа сайтов и данные по результатам анализа рекомендации могут быть полезны вузам как Пермского края, так и других регионов.

Ключевые слова: Яндекс; директ; поисковая оптимизация; контекстная реклама; привлечение абитуриентов; продвижение образовательных услуг.

Проблемам эффективности контекстной рекламы посвящен ряд отечественных и зарубежных научных работ, в которых рассмотрены различные аспекты поисковой оптимизации для привлечения клиентов и удовлетворения их спроса.

С.В. Совершаева [1] проанализировала Российский рынок контекстной рекламы, выделила в нем основных участников: *Google AdWords*, Яндекс Директ и *Begun*. В работе А.В. Прохорова и Е.Н. Владимирской [2] раскрыты особенности управления контекстной рекламой, определен круг возможных проблем, касающихся создания эффективной системы управления рекламными кампаниями агентствами и рекламодателями. В.А. Бабурин [3] исследовал особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности, определил высокую гибкость рекламы. В своем исследовании китайские и канадские коллеги (*Lefa Teng, Nan Ye, Ying Yu, Xiaochuang Wu* [4]) определили влияние культурного ас-

пекта на формирование потребительского поведения, в котором визуальная и вербальная конгруэнтность рекламы и индивида положительно влияет на восприятие информации в интернет-рекламе. Работа американских ученых (*William Flores, Jeng-Chung Victor Chen, William H. Ross* [5]) посвящена А/В-тестированию рекламных объявлений в Интернете. Коллаборацией китайских и австралийских ученых (*Zongda Wu, Guandong Xu, Chenglang Lu* и др. [6]) разработан подход, в котором объявления выбираются не только согласно контекстной значимости, но и с учетом геолокации сайта, что повышает релевантность объявления и снижается стоимость клика по объявлению. Ученые из Тайваня (*Teng-Kai Fan, Chia-Hui Chang* [7]) предложили способ отбора фигур влияния с их персональными страницами в Интернете для повышения релевантности объявлений на соответствующих позициях веб-страниц, сообразуясь с интересами отдельных личностей. Это исследование показало повышение

коэффициента кликабельности *CTR (click-through rate)* рекламных объявлений. Турецкие ученые (*Gokhan Egri, Coskun Bayrak* [8]) определили роль поисковых систем в выдаче страниц, релевантных запросам пользователей, показали, что стремление организации быть на высоких позициях в поиске и удовлетворять информационные запросы посетителей ведет к выигрышу в конкурентной борьбе. В исследовании внимание акцентировано на измерении времени посещения сайта, скорости загрузки страниц, снижении показателя отказов, просмотров страниц. Индийские ученые (*Krishna Choudhari, Vinod K. Bhatta* [9]) изучили видео сектор поисковой оптимизации (*Video Search Engine Optimization (VSEO)*) на видеохостинге *Youtube*, определили зависимость повышения эффективности видео от использования актуальных и высокочастотных ключевых слов в заголовках, а также от размещения стенограммы видео-материала в описании к записи.

Студенты бакалавриата и магистратуры являются клиентами высших учебных заведений, абитуриенты — потенциальными клиентами, поэтому возможно провести параллель между коммерческими организациями и образовательными учреждениями.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Обозначим **методологию исследования** и последовательность анализа. Проведен парсинг запросов в Яндекс (1), фильтрация и исключение запросов, нерелевантных для абитуриентов, поступающих в магистратуру (2), исключение витальных запросов (3), определение геодеpendимости запросов и оценка степени локализации (4). Информация о геодеpendимых запросах потребуется для проведения дальнейших исследований в этой области, в том числе для анализа видимости конкурентов. В процессе работы были использованы первичные данные, полученные автором.

Анализ проведен на основе сервиса *Tools.Pixelplus*. По результатам анализа определены геодеpendимые и геодеpendимые запросы в поисковой системе Яндекс. Геодеpendимые запросы могут быть использованы для оптимизации внутренних страниц сайтов вузов, имеющих образовательную лицензию на организацию магистратуры. С помощью геодеpendимых запросов возможно определить вектор развития пермских вузов (с лицензией на магистратуру) в интернет-среде соседних регионов.

Проверить достоверность результатов исследования можно с помощью оператора Яндекса: <http://yandex.ru/yandsearch?text=ЗАПРОС&lr=11108> — для Пермского края и [\[yandex?text=ЗАПРОС&lr=50\]\(http://yandex.ru/yandsearch?text=ЗАПРОС&lr=50\) — для Перми.](http://yandex.ru/</p></div><div data-bbox=)

Далее, анализ, необходимый для улучшения поисковой оптимизации сайтов вузов, проведен с помощью онлайн-сервиса *Mutagen*. В процессе работы осуществлен подбор запросов в поисковой системе Яндекс. Ключевые слова, полученные в результате исследования, могут быть основой для поисковой оптимизации сайта pstu.ru, который выступил объектом исследования. Основной акцент сделан на ключевые слова с низким показателем конкуренции ($C=1;25$). Если показатель конкуренции выше 5, то ключевое слово является низко конкурентным и его можно использовать при реализации контент-маркетинга для продвижения сайта вуза. Целевой аудиторией в этом случае будут абитуриенты в магистратуру.

Методика сервиса основана на оценке уровня конкуренции, которая рассчитывается с помощью анализа выдачи по ключевым запросам (рассматривается 30 первых сайтов, найденных Яндексом). Чем выше уровень конкуренции, тем сложнее попасть в лучшие результаты поиска по ключевому запросу. Количество показов ключевых запросов берется из сервиса статистики *Wordstat.Yandex* с использованием оператора «кавычки» (учет только этой фразы и его словоформ, без добавления или вычитания других слов) за последние 30 дней. Теоретико-методологической базой послужили труды отечественных ученых из базы РИНЦ и зарубежных из *Scopus*.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для начала укажем ключевые понятия. Витальные запросы в системе образовательных услуг —

это запросы пользователей в поисковой системе, предполагающие существование официального сайта вуза или образовательной услуги. При вводе в поисковую строку витального запроса пользователь планирует увидеть на первом месте выдачи web-сайт с первичной и официальной информацией* [10]. Геодеpendимый запрос — это запрос пользователя поисковой системы, выдача по которому отличается для пользователей из разных регионов конкретной страны. Геодеpendимый запрос — запрос пользователя, выдача по которому одинакова для пользователей всех регионов. Степень локализации выдачи — относительная величина, измеряемая в диапазоне от 0 до 100%, обозначающая долю представления локальных результатов выдачи в поисковой системе Яндекс.

На геодеpendимые запросы Яндекс показывает разные результаты поиска для разных регионов. Максимально подходящие ответы Яндекса на запросы находятся на локальных, региональных сайтах. В общей статистике выдачи Яндекса имеется исключение для авторитетных сайтов, которые могут отображаться в поисковой выдаче по другим регионам.

Большинство вариантов выдачи показывает приоритет локальных сайтов перед остальными для локальных результатов. Упоминание города в запросе пользователя ведет к таким ответам Яндекса, в которых отображаются локальные сайты города, они получают приоритет в результатах поиска (на запрос «поступить в магистратуру в Москве» Яндекс выдаст в результатах поиска сайты московских вузов, в которых имеется магистратура независимо от гео-

* Витальные запросы <http://seo-praktika.com/vitalnie-zaprosi.html> (дата обращения 15.10.2016 г.).

графического расположения пользователя*.

Результаты представленной таблицы 1 могут быть использованы высшими учебными заведениями Пермского края, имеющим образовательную лицензию на магистерские программы. Гео-зависимые и геонезависимые запросы можно использовать для настройки контекстной рекламы, а также для поисковой оптимизации.

Дадим описание формулы видимости. Видимость по семантическому ядру запросов рассчитывается по формуле:

$$\sum_{i=1}^n \frac{k_i \cdot \text{!freq}_i}{\sum_{i=1}^n \text{!freq}_i},$$

где

Σ — сумма значений,

i — порядковый номер запроса в проекте,

n — количество запросов в проекте,

«!freq» — частота запроса,

k — понижающий коэффициент**.

Коэффициент вычисляется исходя из следующих условий:

Топ10: $k = 0.2$

Топ8-9: $k = 0.3$

Топ6-7: $k = 0.5$

Топ5: $k = 0.6$

Топ4: $k = 0.85$

Топ3: $k = 1$

Если запрос не найден в Топ10 или в Топ100, то $k = 0$.

Представленные в таблице 2 результаты анализа сайтов, расположенных на верхних позициях Яндекса, показывают, что среди результатов выдачи по гео-зависимым запросам не отражены сайты пермских вузов. Следовательно, сайты Пермских вузов не адап-

Результаты анализа гео-зависимых запросов в Яндексе

Запрос	A	B	C	D
поступить в магистратуру на бюджет	10	7	5	34%
поступить магистратуру специальности	10	5	8	30%
поступить магистратуру заочно	1	0	5	50%
магистратуре можно поступить бюджет	6	0	1	22%
можно ли поступить на две магистратуры	0	0	1	14%
поступить магистратуру после специалитета	0	0	1	8%
специалист поступить магистратуру	1	1	3	22%
поступить магистратуру юриспруденция	1	1	3	44%
поступить магистратуру дистанционно	0	0	2	44%
поступить в магистратуру в другой вуз	3	3	2	20%
можно ли поступить в магистратуру на бюджет	5	5	1	14%
бакалавру поступить магистратуру	4	1	5	8%
трудно ли поступить в магистратуру	1	1	1	8%
поступить на бюджет магистратуру после специалитета	0	0	1	6%
поступить в магистратуру на бюджет 2016	0	0	1	48%
поступить в магистратуру бесплатно	0	0	7	18%
можно поступить магистратуру другую специальность	4	2	2	10%
можно ли поступить магистратуру бесплатно	3	3	1	8%
может ли специалист поступить в магистратуру	0	0	1	6%
магистратура можно ли поступить другую специальность	4	0	2	4%
куда поступить в магистратуру	1	1	4	38%
куда можно поступить в магистратуру	0	0	1	44%
поступить на магистратуру	37	32	25	42%
экономика поступления магистратуру	1	0	3	42%
экзамен для поступления в магистратуру	0	0	4	44%
условия поступления в магистратуру	2	2	3	32%
студент поступающий магистратуру	0	0	6	34%
сроки поступления в магистратуру	1	0	2	38%
сроки подачи документов поступления магистратуру	0	0	1	24%
справка поступления магистратуру	0	0	1	22%
справка 086у для поступления в магистратуру	0	0	1	38%
специалисты поступлении магистратуру	0	0	2	12%
преимущества поступлении магистратуру	1	0	1	20%
правила поступления в магистратуру	1	1	3	26%
поступление после магистратуры магистратуру	7	0	5	18%
поступление магистратуру дает отсрочку от армии	1	0	1	4%
поступление магистратуру армия	1	0	2	8%
поступление в магистратуру с непрофильным бакалавриатом	0	0	1	12%
поступление в магистратуру после специалитета	0	0	1	4%
поступление в магистратуру после бакалавриата	3	2	3	10%
поступление в магистратуру отзывы	0	0	1	16%
поступление в магистратуру на другую специальность	0	0	1	6%
поступление в магистратуру 2016 правила	1	0	1	32%
поступление в магистратуру	36	14	25	36%
поступать ли в магистратуру	33	4	25	8%
перечень документов для поступления в магистратуру	0	0	1	36%
отсрочка поступления магистратуру	1	0	2	8%

A - общая частота запросов; B - точная частота; C - показатель конкуренции (1-min; 25-max); D - степень локализации 0-100%

* Поиск с учётом региона <https://yandex.ru/company/technologies/regions> (дата обращения 15.10.2016 г.).

** Виджет: Видимость: <https://topvisor.ru/support/analytics/visibility/> (дата обращения 15.10.2016 г.).

Таблица 2

Сводка по топ-10 конкурентам по семантическому ядру геодеpendимых запросов

Домен	Видимость, %	Число страниц в Яндексе	ТИЦ	УАСА	Возраст домена	Доноров на домен
de-online.ru	37	20 558	375	Да	6 лет. 2 мес.	886
kubitura.ru	37	857	10	Нет	3 года. 4 м.	40
parta.com.ua	37	497 880	350	Да	0 г. 1 м.	1 455
chinagroups.ru	32	310	40	Нет	5 л. 6 м.	211
russie.campusfrance.org	22	262	230	Нет	4 г. 10 м.	343
econ.msu.ru	18	12 774	2 500	Да	19 л. 10 м.	729
studyqa.com	16	13 933	50	Нет	2 г. 9 м.	55
grekoblog.com	11	878	70	Нет	6 л. 9 м.	266
studinter.ru	11	2 291	425	Да	14 л. 8 м.	602
kp.ru	8	1 488 452	23 000	Да	19 л. 0 м.	57 944
pstu.ru	-	49 474	2 400	Да	14 л. 1 м.	856
Медиана значений	-	7 532	290	-	5 л. 10 м.	472
Среднее значение	-	203 819	2 705	50%	8 л. 3 м.	6 253

тированы под поисковую оптимизацию.

Для оптимизации интернет-маркетинговой кампании необходимо собрать семантическое ядро геодеpendимых запросов для продвижения программ магистратуры в Перми и Пермском крае, а геодеpendимые запросы — для про-

движения в соседних регионах, граничащих с Пермским краем. Геодеpendимые запросы можно использовать и в качестве ключевых слов при настройке контекстной рекламы в соседних регионах.

Внимание к поисковой оптимизации сайтов необходимо, по-

скольку современные абитуриенты ищут место учебы скорее через Интернет, чем на образовательных ярмарках. Поисковая оптимизация может стать эффективным и долгосрочным инструментом для привлечения абитуриентов в магистратуру или бакалавриат.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Совершаева С.В.* Контекстная реклама как инструмент интернет маркетинга на российском рынке: анализ основных систем размещения // Проблемы современной экономики. 2013. № 1 (45) С. 122—125.
2. *Прохоров А.В., Владимирская Е.Н.* Концептуальная модель мультиагентной системы управления контекстной рекламой // ВЕЖПТ. 2010. № 9 (46) С. 44—52.
3. *Бабулин В.А.* Особенности использования интернет-рекламы в сервисной деятельности // ТТПС. 2014. № 3 (29) С. 101—111.
4. *Lefa Teng, Nan Ye, Ying Yu, Xiaochuang Wu.* Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context, *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 3, March 2014, Pp. 288—294. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.015>.
5. *William Flores, Jeng-Chung Victor Chen, William H. Ross.* The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes, *Computers in Human Behavior*, Volume 31, February 2014, Pp. 37—47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.006>.
6. *Zongda Wu, Guandong Xu, Chenglang Lu, Enhong Chen, Yanchun Zhang, Hong Zhang.* Position-wise contextual advertising: Placing relevant ads at appropriate positions of a web page, *Neurocomputing*, Volume 120, 23 November 2013, Pp. 524—535. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neucom.2013.04.018>.
7. *Teng-Kai Fan, Chia-Hui Chang.* Blogger-Centric Contextual Advertising, *Expert Systems with Applications*, Volume 38, Issue 3, March 2011, Pp. 1777—1788. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.105>.
8. *Gokhan Egri, Coskun Bayrak.* The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site, *Procedia Computer Science*, Volume 36, 2014, Pp. 335—342. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.
9. *Krishna Choudhari, Vinod K. Bhalla.* Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis, *Procedia Computer Science*, Volume 58, 2015, Pp. 691—697. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.089>.

Analysis of Geo-Dependent Requests in Yandex Search Engine to Attract Enrollees

Plotnikov Andrei Viktorovich,

Associate Professor, Ph.D. in Economics, Department of Management and Marketing, Perm National Research Polytechnic University, Komsomolsky Avenue, 29, Perm, 614990, Russia (plotnikov-av@mail.ru)

This work defines the geo-dependence of mask requests «поступить в магистратуру» (translated as «get a Master's Degree») and the localization degree of each request. The localization degree allows us to understand how Yandex search engine ranks websites in the search and what keywords should be paid attention to when implementing search engine optimization. We have conducted the analysis of competitors' visibility by geo-dependent requests which has allowed to identify the vector of development of regional higher education institutions websites in the field of search engine optimization. We have defined the absence of search engine optimization system of higher education institutions websites in Perm, which negatively affects the enrollees. Such methodology and recommendations will be useful not only to higher education institutions of Perm Krai, but also to those of other regions, for the purpose of active attraction of enrollment.

Keywords: Yandex; direct; search engine optimization; contextual advertising; attracting students; promotion of educational services.

REFERENCES

1. Sovershaeva, S.V. (2013) Contextual advertising as an Internet marketing tool on the Russian market: analysis of the main placement systems. *Problems of modern economy*, 2013, no. 1, pp. 122—125.
2. Prokhorov, A.V., Vladimirskaya, E.N. (2010) Conceptual model of the multi-contextual advertising management system. *VEZHPT*, 2010, no. 9, pp. 44—52.
3. Baburin, V.A. (2014) Features of use of Internet advertising service activities. *TTPS*, 2014, no. 3, pp. 101—111.
4. Lefa Teng, Nan Ye, Ying Yu, Xiaochuang Wu. (2013) Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, vol. 67, Issue 3, March 2014, pp. 288—294. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.015>.
5. William Flores, Jeng-Chung Victor Chen, William H. Ross. (2013) The effect of variations in banner ad, type of product, website context, and language of advertising on Internet users' attitudes. *Computers in Human Behavior*, vol. 31, February 2014, pp. 37—47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.006>.
6. Zongda Wu, Guandong Xu, Chenglang Lu, Enhong Chen, Yanchun Zhang, Hong Zhang (2013) Position-wise contextual advertising: Placing relevant ads at appropriate positions of a web page. *Neurocomputing*, vol. 120, 23 November 2013, pp. 524—535. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neucom.2013.04.018>.
7. Teng-Kai Fan, Chia-Hui Chang. Blogger-Centric Contextual Advertising. *Expert Systems with Applications*, vol. 38, Issue 3, March 2011, pp. 1777—1788. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.105>.
8. Gokhan Egri, Coskun Bayrak (2014) The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science*, vol. 36, 2014, pp. 335—342. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>.
9. Krishna Choudhari, Vinod K. Bhalla (2015) Video Search Engine Optimization Using Keyword and Feature Analysis. *Procedia Computer Science*, vol. 58, 2015, pp. 691—697. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.089>.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ: ОБЩАЯ МОДЕЛЬ СТРУКТУРИРОВАНИЯ И АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ (модель LEGENDS)



Самойленко Глеб Юрьевич,

аспирант кафедры стратегического маркетинга, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского», 644077, г. Омск, проспект Мира, д. 55-А
sciencesgy@gmail.com

В статье рассматриваются этапы одновременного становления и распространения концепции маркетинга взаимоотношений и экономики культуры, как самостоятельной научной дисциплины. Автором делается акцент на многообразии культурных учреждений в отечественной экономике; исходя из специфики деятельности, определяется соответствующая потребность организаций в научном маркетинге. На основе исследования различных аспектов маркетинг менеджмента предлагается общая модель структурирования и анализа информации как основа для планомерного и последовательного развития маркетинга взаимоотношений организаций культуры. Новизна авторского подхода заключается в системном представлении маркетинга взаимоотношений организаций культуры с учетом основ концепции социально ориентированного маркетинга, а также ключевых принципов так называемого просвещенного маркетинга. Информация, полученная в ходе исследования, способствует формированию единого подхода к маркетингу взаимоотношений в сфере культуры, что с научной точки зрения полезно как в теоретическом (для исследователей), так и в практическом (для организаций культуры) отношении.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений; экономика культуры; экономика культурных институтов; научный маркетинг; модель LEGENDS; сущность; социальная ответственность.

В условиях, когда успешность организации на том или ином рынке (в отрасли) определяется в первую очередь эффективностью взаимодействия с различными стейкхолдерами, *концепция маркетинга взаимоотношений* как наиболее прогрессивная на сегодняшний день, приобретает все большую актуальность. Исходя из специфики деятельности, исследование особенностей обозначенного подхода представляет наибольший интерес для организаций сферы услуг, в том числе организаций сферы культуры, чья деятельность всецело основывается на взаимодействии с потребителями, членами, донорами, волонтерами и так далее. Кроме того, синхронность научной эволюции *экономики культуры* в целом, как отрасли, и маркетинга взаимоотношений, как следующей ступени после так называемого маркетинга социальной сферы и маркетинга сервиса, также обуславливает целесообразность рассмотрения

данных экономических дефиниций в непосредственной взаимосвязи. Именно сфера культуры с маркетинговой точки зрения логично объединяет сервис, взаимоотношения и социальную ориентированность, иначе, социальную ответственность как фундаментальные составляющие деятельности культурных учреждений.

Началом формирования маркетинга взаимоотношений можно считать 60-е гг., когда маркетинг, исходя из разработанности ключевых позиций, утвердился в качестве самостоятельной научной теории. Именно в это время усиливается роль конечного потребителя в системе взаимоотношений производитель-потребитель, что находит свое выражение в работах отдельных специалистов, занимающихся изучением промышленного маркетинга [1]. Одновременно с этим в середине 60-х гг., после выхода в свет классического труда Вильяма Баумоля и Вильяма Боуэна «Исполнительские

искусства — экономическая дилемма» [2] как самостоятельная научная дисциплина выделяется экономика культуры [3]. 70-е гг. можно охарактеризовать как период становления обозначенных научных направлений посредством всестороннего организационного развития. В этот период в Европе создается международный проект группа *IMP (The Industrial Marketing and Purchasing Group)* в числе основных разработок которого значится динамическая модель взаимоотношений на промышленных рынках [4]; Международная ассоциация экономики культуры (*Association for Cultural Economics International — ACEI*), занимающаяся всеобъемлющим исследованием экономических аспектов культуры и искусства; основывается и регулярно издается авторитетный тематический журнал — «Журнал экономики культуры» (*Journal of Cultural Economics*). В 80—90-е гг. происходит существенное расширение

знаний в области маркетинга взаимоотношений и экономики культуры, как результат — приоритет в изучении специфики построения долгосрочных взаимоотношений, большое внимание категориям: коммуникации, ценность, приверженность [5]; анализирование помимо изобразительных и исполнительских видов искусства, издательской деятельности (кино, книги, музыка) а также *экономики культурных институтов* (музеи, театры, библиотеки). Именно на данном этапе отмечается пересечение маркетинга взаимоотношений и экономики культуры, так как ключевые аспекты первого стали перспективной основой для развития маркетинговой деятельности различных культурных учреждений. С 90-х гг. до настоящего времени в зависимости от той или иной модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры, индивидуальных особенностей культурного института, имеющихся ресурсов при сохранении относительной фундаментальности традиционного (транзакционного) маркетинга происходит постепенное освоение и применение на практике отдельных аспектов теории маркетинга взаимоотношений.

В контексте исследования специфики различных культурных институтов Российской Федерации, целесообразно говорить об индивидуальной потребности организаций в *научном маркетинге*, иными словами реальной применимости теоретических раз-

работок в практической деятельности конкретного культурного учреждения. Под научным маркетингом в данном случае следует понимать обоюдодополнительный для взаимодействующих сторон маркетинг, основанный на принципах социальной ответственности, то есть маркетинг социально значимой миссии, по определению включающий доминирующий сегодня рыночный принцип «прибыль любой ценой». В дополнение к обозначенной характеристике уместно привести известное утверждение Филипа Котлера (*Kotler*) о том, что «маркетинг — это не искусство нахождения ловких путей избавления от того, что вы произвели. Это умение дать потребителю нечто действительно ценное для него, помочь ему улучшить свою жизнь» [6].

На *рисунке 1* схематично обозначена потребность в научном маркетинге организаций культуры разного профиля (специфики деятельности).

Основу отечественной сферы культуры, исходя из социальной миссии и имеющихся ресурсов, в том числе уровня культурного продукта, составляют некоммерческие организации, имеющие государственную финансовую поддержку: музеи, театры, библиотеки, культурно-досуговые учреждения (КДУ) и др. Сложный переход российской экономики к рыночным принципам сопровождался значительным сокращением объемов финансирования культурных институтов, что способствовало

формированию естественной потребности организаций культуры в качественном маркетинговом развитии, предполагающем построение долгосрочных взаимоотношений с потребителями, донорами и другими ключевыми стейкхолдерами. Научный маркетинг, в особенности маркетинг взаимоотношений, в данных условиях приобретает статус руководства по обеспечению жизнеспособности организации, а следовательно, и жизнеспособности (нормального функционирования) всей отрасли.

Последовательное возрастание потребности от КДУ к музеям можно считать достаточно условным, подобное распределение основано в первую очередь на степени изученности в современном научном маркетинге организаций культуры разного профиля. Музеи в данном отношении являются главной составляющей экономики культурных институтов, ее стержнем, что обусловлено не только количеством объектов, посещаемостью, открытостью для взаимодействия, но и сложностью культурного продукта, маркетинговой близостью по отношению к потребителю, важностью и разнообразием ключевых стейкхолдеров. Маркетинг взаимоотношений музеев, театров, библиотек отличается в соответствии с разностью культурного продукта, однако универсален в целом для организаций отрасли по ключевым системным позициям. Таким образом, маркетинговые исследования



Рис 1. Потребность в научном маркетинге организаций культуры разного профиля (специфики деятельности) (рисунок автора)

на примере музеев носят большое теоретическое и практическое значение для театров, библиотек, культурно-досуговых учреждений и соответственно наоборот.

Недостаточная развитость меценатства и спонсорства в России обуславливает относительно слабые позиции негосударственных некоммерческих организаций культуры (НКО). С точки зрения выполнения социальной функции по созданию оригинального культурного продукта, отличающегося творческой новизной, данные учреждения являются наиболее перспективными в отрасли, так как, зачастую не располагая популярными произведениями искусства, но, имея в качестве приоритета цель, отличную от получения прибыли, НКО вынуждены искать интересные социально значимые инновационные решения. Однако инновации в современных условиях невозможны без эффективной системы взаимоотношений, таким образом, очевидна соответствующая потребность в научном маркетинге, в том числе как в основном инновационном инструменте в сфере культуры.

Отдельно необходимо рассматривать негосударственные коммерческие организации культуры. Наличие таких учреждений является неотъемлемой частью рыночной экономики, в то же время, предлагаемый продукт в коммерческом секторе, как правило, нельзя определить как однозначно культурный, исходя из принципов социальной полезности, отсюда относительно невысокая потребность обозначенных организаций в научном маркетинге. Если частные музеи, галереи и театры с точки зрения организации продвижения продукта в отдельных аспектах схожи с государственными, то кинотеатры и сети киноте-

атров — это прежде всего кино-бизнес, отличающийся соответствующей конкуренцией, прибыльностью, инвестициями. Абсолютное преобладание коммерческой составляющей в противовес социальной полезности присуще так называемому шоу-бизнесу, деятельность участников которого, очевидно, строится уже не на научном маркетинге, а скорее на спонтанных внутренних правилах вне рамок социальной ответственности.

«Сегодня главная проблема культуры — найти себя в мире, где основные ориентиры задает рыночная экономика», — логично сформулировал центральную задачу современной культуры и ее деятелей известный британский культуролог Чарльз Лэндри (*Landry*) [7, 8]. Именно маркетинг взаимоотношений при правильном подходе позволяет приспособиться к новым условиям, сохраняя сильные стороны и используя накопленный опыт в культурной сфере. Таким образом, потребность в научном маркетинге напрямую зависит от культурного продукта, его социальной значимости, как в некоммерческом, так и в коммерческом секторе. Приведенная на рисунке 1 схема не является исчерпывающей в отношении примеров организаций разного профиля, однако отражает суть потребности в научном маркетинге и по мере необходимости может быть расширена.

На данный момент времени не существует единого подхода к определению понятия «маркетинг взаимоотношений» или «маркетинг партнерских отношений». «По оценкам различных специалистов, насчитывается несколько десятков таких определений, предложенных различными авторами (С.Дж. Данн и С.М. Данн,

например, насчитали около 50)» [9]. Филип Котлер (*Kotler*) считает, что «маркетинг взаимоотношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [10]. Применимо к исследуемым учреждениям можно сказать, что маркетинг взаимоотношений — это система взаимодействия культурной организации с важными для нее стейкхолдерами, основанная на ключевых маркетинговых и управленческих аспектах.

Грэнроос (*Gronroos*) [11], Вебстер (*Webster*) [12] и другие специалисты рассматривают маркетинг взаимоотношений как следующую ступень развития после концепции социально ориентированного (социально-этичного) маркетинга [13]. С точки зрения большего внимания построению долгосрочных отношений с различными стейкхолдерами, концепцию маркетинга взаимоотношений справедливо определять как совершенно новую парадигму, однако при этом она не исключает и не заменяет традиционный (транзакционный) маркетинг, основанный на «4P», не пренебрегает принципами так называемого социально ориентированного маркетинга, а только дополняет, расширяет и преобразует отдельные элементы предшествующих концепций, тем самым объединяя, совершенствуя и актуализируя их. В противном случае маркетинг взаимоотношений как отдельная самостоятельная концепция не имеет никакого смысла.

Отсутствие в теории маркетинга единого подхода к определению понятия «маркетинг взаимо-

отношений» предполагает также отсутствие единой *модели структурирования и анализа информации*, другими словами — теоретической основы, позволяющей организациям посредством маркетинговых инструментов и исследований последовательно выстраивать долгосрочные взаимовыгодные отношения с важными для нее стейкхолдерами. Одной из главных причин слабого развития системы маркетинга отечественных организаций культуры является, в том числе, сформировавшаяся в отрасли ситуация, когда руководители и сотрудники учреждения не имеют четкого представления о том, с чего начинать маркетинговое исследование, что при этом имеет особую важность, из чего собственно формируется маркетинг взаимоотношений. На *рисунке 2* представлен маркетинг взаимоотношений организаций культуры: общая модель структурирования и анализа информации (модель *LEGENDS*).

Обозначенная модель *LEGENDS* соответственно состоит из семи элементов:

1) *Life cycle (Жизненный цикл)*. Исследование жизненного цикла предполагает определение насто-

ящего, прошлого и будущего рынка (отрасли), организации и конкретного продукта (услуги). Знание вариантов и перспектив развития рынка всеми сотрудниками организации имеет по-настоящему стратегическое значение, особенно в сфере культуры, где в отличие от традиционных (коммерческих) отраслей, основополагающим аспектом наряду со временем является не объем продаж и прибыли, а непосредственно взаимодействие с потребителем. Структура жизненного цикла определяется *моделью организации маркетинговой деятельности в сфере культуры*, предполагающей тот или иной *механизм финансирования*: государственное, частное или смешанное. Кроме того, исследование жизненного цикла позволяет в дальнейшем сопоставлять полученные результаты с так называемыми клиентскими особенностями. На этом базируется концепция ценности клиента в течение жизненного цикла (*customer lifetime value — CLV*) [14], обозначаемые специалистами преимуществ маркетинга взаимоотношений через «жизненные циклы клиентских отношений» или «цепочки прибыли» [15, 16].

2) *Environment (Окружающая среда)*. Окружающая среда в данном случае полностью базируется на целостной системе маркетинг менеджмента, в первую очередь — комплексе маркетинга взаимоотношений, предполагающем включение в маркетинг-микс помимо классических «4P» важнейшего компонента «человек» в значении «организация» и «человек» в значении «потребитель» [17]. По мнению Эбрата и Рассела необходимость расширения комплекса маркетинга относится к главенствующим принципам маркетинга взаимоотношений [18], в то же время представители североамериканской школы Гуммесон и Грэнроос (*Gummesson and Gronroos*) полагают, что «для совершенствования маркетинговой деятельности компании необходимо использование «внутреннего маркетинга», то есть вовлечение всех сотрудников в развитие отношений с клиентами» [19]. При этом отличительными чертами маркетинга взаимоотношений являются: высокая степень взаимодействия с потребителем, соответствующая осведомленность и устойчивая обратная связь [20]. Отсюда значимость проведения

L	E	G	E	N	D	S
Life cycle Жизненный цикл	Environment Окружающая среда	Government Государство	Essence Сущность	National features Национальные особенности	Different ideas Разные идеи	Social responsibility Социальная ответственность
построить и проанализировать график жизненного цикла, оценить возможные варианты и перспективы развития (отрасль, организация, продукт / услуга, клиент)	обозначить место компонента «человек» в целостной системе маркетинг менеджмента; провести сегментацию потребителей; определить важных стейкхолдеров	оценить действительные взаимоотношения с государственными институтами; проанализировать перспективы результативного взаимодействия в аспектах маркетинга	сформировать высокую лояльность и ценность за счет поддержания высокого качества в его комплексном понимании и, как результат, создание сильного бренда	выявить особенности сферы культуры, определить связь с предшествующей экономической системой; проанализировать особенности стейкхолдеров	обеспечить совершенствование маркетинга взаимоотношений за счет инноваций; определить роль информации, интернет-ресурсов, бенчмаркетинга	проанализировать систему маркетинг менеджмента, комплекс маркетинга на предмет соответствия принципам социальной ответственности
основные маркетинговые задачи						

Рис 2. Маркетинг взаимоотношений организаций культуры: общая модель структурирования и анализа информации (модель *LEGENDS*)

грамотной *сегментации* на основе выбора наиболее эффективной *стратегии охвата рынка*, как результат — определение (выделение) *важных и ключевых* для организации *стейкхолдеров*.

3) *Government (Государство)*. Государство в лице различных государственных институтов в отечественной сфере культуры выступает своеобразным системным стейкхолдером, взаимодействие с которым формирует по сути как внешнюю, так и внутреннюю среду организации. Государство, исходя из важности культурного развития, является основным донором, финансирующим социально-значимые культурные объекты. Однако перспективы взаимоотношения организации с государством в современной экономике не должны ограничиваться исключительно вопросами финансирования, так как *единая культурная среда* может быть сформирована только при разумном участии государственных институтов в планировании, организации, контроле, мотивации и координации всей *системы маркетинга менеджмента* учреждений культуры, что предполагает активную помощь (содействие) их развитию.

4) *Essence (Сущность)*. Сущность маркетинга взаимоотношений организаций культуры заключается в формировании высокой степени *лояльности и ценности*, которые в свою очередь базируются на *комплексе качества* как основообразующем элементе и *бренде* как результирующем элементе исследуемой системы. При этом указанные аспекты необходимо рассматривать максимально широко, чтобы учитывать все составляющие, так или иначе влияющие на взаимоотношения со стейкхолдерами. Как отмечает Фредерик Вебстер, в настоящее

время «произошло смещение акцента с транзакций на взаимоотношения. Потребители становятся партнерами, и компании должны принимать на себя долгосрочные обязательства для достижения сохранения этих взаимоотношений с помощью качества, услуг и инноваций» [21, 22].

5) *National features (Национальные особенности)*. Национальные особенности, национальная идентичность по сути формируют национальную культуру, а следовательно культурный продукт. Россия обладает богатейшим культурным наследием, что выражается в наличии качественной основы, вокруг которой возможно планомерное построение полноценного комплекса маркетинга. Большое значение при этом имеет учет экономической преемственности, то есть рассмотрение современного развития в непосредственной связи с предшествующей системой хозяйствования. Также необходимо учитывать значимые различия в менталитете, *потребительские особенности*, в том числе *мотивы посещения* организаций культуры, образ (стиль) жизни потребителей и иных важных стейкхолдеров.

6) *Different ideas (Разные идеи)*. Любая модель с течением времени в той или иной степени утрачивает свою актуальность, каждая организация отличается индивидуальностью, каждый руководитель или сотрудник способен предложить новое решение, выделить значимый элемент, дополнить обозначенный комплекс. Именно *инновации* преобразуют стандартную модель в динамическую систему, способную реагировать на постоянные изменения среды. В основе всякого маркетингового исследования лежит *информация*, все большее влия-

ние на эффективность взаимоотношений с потребителями оказывает *технологическое развитие*, наличие информативных *интернет-ресурсов*. При этом *бенчмаркинг* остается главной движущей силой распространения передового маркетингового и управленческого опыта в сфере культуры.

7) *Social responsibility (Социальная ответственность)*. Исходя из особенностей отрасли, многообразия культурных учреждений, выполняемой общественной миссии, очевидно значение *социальной ответственности* в системе маркетинга взаимоотношений организаций культуры. Социальная ответственность в данном случае является не формальностью, а своеобразным общеобязательным фильтром, через который должны проходить все исходные положения, маркетинговые и управленческие решения, продукты, результаты исследований. При этом согласно концепциям маркетинга взаимоотношений и социально ориентированного маркетинга, принципы социальной ответственности должны быть безусловными не только по отношению к компоненту «человек» в понимании «потребители», но и «человек» в понимании «организация» («руководители и сотрудники организации»).

Маркетинг взаимоотношений организаций культуры отличается сближением макро- и микросреды, то есть необходимостью одновременного учета и рассмотрения влияющих на организацию факторов в совокупности. Таким образом, широко известные методики анализа внешней и внутренней среды: *STEP/PEST-анализ*, *ETOM-анализ*, *QUEST-анализ*, *SWOT-анализ*, — применимо к исследуемым организациям могут

быть сколько-нибудь эффективными исключительно в комплексе, причем в большей степени с точки зрения совершенствования менеджмента. Предложенная общая модель структурирования и анализа информации (модель *LEGENDS*) позволит концентрировать усилия на наиболее важных элементах согласно особенностям маркетинга сферы культуры, что предполагает: во-первых, рациональное расходование ресурсов, во-вторых, существенную экономию времени, в-третьих, планомерное последовательное развитие маркетинговой инфраструктуры. Актуальность данного подхода обуславливается также учетом всех основных принципов так называемого *просвещенного маркетинга (enlightened marketing)*,

сформулированных Ф. Котлером, в числе которых: маркетинг с ориентацией на потребителя, новаторский маркетинг (инновации), маркетинг ценностных достоинств (повышение ценностной значимости товара или услуги), маркетинг с осознанием общественной миссии, следование концепции социально-этического (социально ориентированного) маркетинга [23].

Исследователи в области экономики культуры в контексте сложного процесса адаптации учреждений к постоянно меняющимся экономическим условиям отмечают актуальность следующего утверждения *CEO General Electric Джека Уэлча (Welch)*: «Когда скорость перемен, происходящих вне компании, превышает скорость перемен, происходящих внутри

нее, конец близок» [24]. Действительно, если отечественным организациям культуры (государственным и негосударственным, некоммерческим и коммерческим) разного профиля деятельности не удастся в скором времени в большинстве своем построить по-настоящему эффективную систему маркетинга взаимоотношений, основанную на принципах социальной ответственности и социальной полезности, то сфера культуры в целом окажется невостребованной и неконкурентоспособной по сравнению со стремительно расширяющейся массовой культурой, которая при отсутствии качественной альтернативы оказывает губительное влияние на общество, его ценности и национальную идентичность.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Очковская М.С., Рыбалко М.А.* Маркетинг: новые тенденции и перспективы: учебное пособие. М.: МАКС Пресс, 2012. С. 41—42.
2. *Vauntol W.J., Bowen W.G.* Performing Arts: The Economic Dilemma. New York: Twentieth Century Fund, 1966. 582 p.
3. *Долгин А.Б.* Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006. С. 17.
4. *Очковская М.С., Рыбалко М.А.* Указ. соч.
5. *Hakansson H., Snehota I.* Developing Relationships in Business Networks. London: Routledge, 1995.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2011. С. 14.
7. *Лэндри Ч.* Креативный город. М.: Издательский дом «Классика - XXI», 2006. С. 76.
8. *Мильков Д.* Взаимодействие государственных учреждений культуры и творческих индустрий. Послесловие к Архангельскому совещанию-форуму // Перспективы развития культурного сектора Архангельской области в контексте реформы бюджетной сферы в Российской Федерации: материалы совещания-форума (Архангельск, 16-18 февраля 2005 г.). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.culture29.ru/upload/medialibrary/ae2/ae2c92140f1d6520112b5ea5e1b1b23a.pdf> (дата обращения: 19.06.2016).
9. *Dann S.J., Dann S.M.* Strategic Internet Marketing. Milton, Queensland: John Wiley and Sons, 2001.
10. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. СПб.: Питер, 2002. С. 43.
11. *Gronroos C.* Relationship marketing: Interaction, dialogue and value. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1997.
12. *Webster F.* The Changing Role of Marketing in Corporation // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56, № 4. Pp. 1—17.
13. *Лопатинская И.В.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. С. 20—32.
14. *Дуайер Ф.Р.* Использование ценности клиента в течение жизненного цикла в принятии маркетинговых решений // Российский журнал менеджмента. 2011. Т. 9. № 3. С. 69—80.
15. *Gummesson E.* Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
16. *Третьяк О.А.* Отношенческая парадигма современного маркетинга // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 1. С. 41—62.
17. *Самойленко Г.Ю.* Место и значение компонента «человек» в целостной системе маркетинг-менеджмента организаций культуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 1 (111). С. 75—81.
18. *Abratt R., Russel J.* Relationship marketing in private banking in South Africa // International Journal of Bank Marketing. 1999. Vol. 17, № 1. Pp. 5—19.
19. *Gronroos C.* Internal marketing — an integral part of marketing theory // Marketing of Service. Chicago: American Marketing Association Proceedings Series, 1981. Pp. 236—238.

20. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Указ. соч.
21. Webster F. Указ. соч.
22. Лопатинская И.В. Указ. соч.
23. Новаторов В.Е. Культура маркетинга. М. — Берлин: Директ-Медиа, 2016. С. 49—50.
24. Мильков Д. Указ. соч.

Relationship Marketing of Cultural Organizations: General Model of Information Structuring and Analyzing (LEGENDS Model)

Samoilenko, Gleb Yurievich,

Postgraduate of the Department for Strategic Marketing of F.M. Dostoevskiy Omsk State University, 55-A Mira prospect, Omsk, 644077, Russia (sciencesgy@gmail.com)

The article discusses stages of simultaneous formation and extension of relationship marketing concept and cultural economics as an independent science discipline. The author focuses on the diversity of cultural institutions in the domestic economy and determines the relevant organizations need for scientific marketing in accordance with the specific activity. General model of information structuring and analyzing is proposed as the basis for systematic and consistent development of cultural organizations relationship marketing according to the study of various aspects of marketing management. The originality of the author's approach is system representation of cultural organizations relationship marketing based on the foundations of the socially oriented marketing concept and key principles of the enlightened marketing. Information obtained in this research helps to set unified approach to the relationship marketing in culture sphere which is scientifically useful both in theory (for researchers) and practical (for cultural organizations).

Keywords: relationship marketing; cultural economics; economics of cultural institution; scientific marketing; LEGENDS model; essence; social responsibility.

REFERENCES

1. Ochkovskaia, M.S.; Rybalko, M.A. (2012) *Marketing: new trends and prospects*. Moscow, MAKS Press Publ., 2012, 196 p. (In Russ.).
2. Baumol, W.J.; Bowen, W.G. (1966) *Performing Arts: The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund, 1966, 582 p.
3. Dolgin, A.B. (2006) *The economy of symbolic exchange*. Moscow, Infra-M, 2006. 632p. (In Russ.).
4. Ochkovskaia, M.S., Rybalko, M.A. (2012) Op. cit.
5. Hakansson, H.; Snehota, I. (1995) *Developing Relationships in Business Networks*. London: Routledge, 1995.
6. Kotler, P. (2011) *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Moscow, Alpina Publisher, 2011, 211 p. (In Russ.).
7. Landry, Ch. (2006) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Moscow, Izdatel'skii dom «Klassika — XXI», 2006, 399 p. (In Russ.).
8. Milkov, D. *Interaction of the state institutions of culture and creative industries* [Electronic resource]. URL: <http://www.culture29.ru/upload/medialibrary/ae2/ae2c92140f1d6520112b5ea5e1b1b23a.pdf> (accessed 2016.06.19.).
9. Dann, S.J.; Dann, S.M. (2001) *Strategic Internet Marketing*. Milton, Queensland: John Wiley and Sons, 2001.
10. Kotler, P. (2002) *Marketing Management: Millennium Edition*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002, 750 p. (In Russ.).
11. Gronroos, C. (1997) *Relationship marketing: Interaction, dialogue and value*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1997.
12. Webster, F. (1992) The Changing Role of Marketing in Corporation. *Journal of Marketing*, 1992, vol. 56, no. 4, pp. 1—17.
13. Lopatinskaia, I.V. (2002) Loyalty as a key indicator of retention of banking services consumers. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2002, no. 3, pp. 20—32. (In Russ.).
14. Dwyer, F.R. (2011) Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2011, no. 9 (3), pp. 69—80. (In Russ.).
15. Gummesson, E. (1999) *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
16. Tretyak, O.A. (2013) Relational paradigm of modern marketing. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta* [Russian Journal of Management], 2013, no. 11 (1), pp. 41—62. (In Russ.).
17. Samoilenko, G.Y. (2016) Place and importance of component «people» in the full system «marketing — management» of cultural organizations. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and Abroad], 2016, no. 1, pp. 75—81. (In Russ.).
18. Abratt, R.; Russel, J. (1999) Relationship marketing in private banking in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 1999, vol. 17, no. 1, pp. 5—19.
19. Gronroos, C. (1981) *Internal marketing — an integral part of marketing theory*. *Marketing of Service*. Chicago: American Marketing Association Proceedings Series, 1981, pp. 236—238.
20. Ochkovskaia, M.S.; Rybalko, M.A. (2012) Op. cit.
21. Webster, F. (1992) Op. cit.
22. Lopatinskaia, I.V. (2002) Op. cit.
23. Novatorov, V.E. (2016) *Culture of marketing*. Moscow — Berlin, Direkt-Media, 2016. (In Russ.).
24. Milkov, D. Op. cit.

ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ: ТРЕНДЫ ГЛОБАЛЬНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Старостин Василий Сергеевич,

кандидат экономических наук, доцент, Институт маркетинга, Государственный университет управления; 109542, Москва, Рязанский проспект, 99
Vs_starostin@guu.ru



Чернова Вероника Юрьевна,

кандидат экономических наук, ассистент, Институт маркетинга, Государственный университет управления; 109542, Москва, Рязанский проспект, 99
veronika_urievna@mail.ru

В статье представлены методы и подходы эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в торговле, а также рассмотрен вопрос – какой подход в маркетинге нужно использовать, чтобы завоевать внимание потребителя и стимулировать к увеличению покупок товара в условиях высокой конкуренции на рынке товаров народного потребления. Авторами рассмотрены преимущества и возможности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний с фокусом на современные инструменты продвижения и технологии. В статье представлен анализ мирового рынка: использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций как основополагающий тренд в продвижении товаров и услуг на рынке товаров народного потребления, а также анализ современного состояния рынка маркетинговых коммуникаций в России.

Ключевые слова: маркетинг; рекламные коммуникации; потребитель; продвижение товаров.

Человек в современном мире находится в потоке постоянного информационного шума. Он получает в день в 5 раз больше информации, чем 30 лет назад, это порядка 3 000 рекламных сообщений. Человеку сложно обратить внимание на каждое из них в силу ограниченности мнемонических процессов. Согласно данным «Комкон-Медиа», только 16% жителей России продолжают просмотр рекламы во время рекламной паузы по телевидению. Только 8% людей впоследствии могут вспомнить рекламные ролики. От 51 до 60% зрителей переключают телевизор на другой канал или покидают комнату. Время просмотра печатной рекламы в среднем занимает не более двух секунд*.

Часто в товары не вносятся существенные изменения, продвигать их становится все сложнее. Возникает проблема – какой подход в маркетинге нужно использовать, чтобы завоевать внимание потребителя и стимулировать к увеличению покупок товара?

В рамках продвижения существующей продукции эффективным рычагом может стать использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) с применением современных методов продвижения и технологий. Их включение в маркетинговую политику приводит к росту частоты контактов потребителя с рекламно-информационным сообщением, увеличению потребительского спроса и, в конечном счете, к росту продаж. Изначально ком-

муникации рассматривались как различные виды маркетинговой деятельности, но с течением времени стало ясно, что их объединение и взаимное дополнение необходимо для достижения успеха компании, особенно работающей в сфере товаров народного потребления (ТНП).

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере ТНП требует новых нетрадиционных подходов, которые будут решать проблемы потребителей. Часто ИМК составляют значительную долю бюджета всего комплекса продвижения и управления продуктом или товарной группой. Имеет смысл выяснить, насколько применение таких коммуникаций эко-

* Ipsos Comcon [Электронный ресурс]: сайт компании. – Режим доступа: www.ipsos-comcon.ru.

номически целесообразно и принесет ли оно желаемое количество потребителей?

Целью данной статьи является исследование ряда современных решений и технологий в качестве основы эффективного подхода к коммуникации с потребителем на рынке ТНП.

Обратимся к понятиям, которыми мы будем оперировать в ходе данной статьи.

ТНП — товары, предназначенные для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью*. Эти товары отличает высокая частота покупок. К товарам категории ТНП обычно относят следующие: еда, одежда, моющие и чистящие средства, зубная паста и кремы для бритья, предметы гигиены, косметика и др.

Занимаясь маркетингом на рынке товаров ТНП, необходимо помнить следующие особенности:

- ♦ потребитель совершает такие покупки регулярно, имеет устойчивую модель потребления, которую достаточно сложно нарушить;
- ♦ товары ТНП являются относительно низкими по уровню чистой прибыли;
- ♦ при этом существует высокий уровень спроса, за счет чего достигается экономия от масштаба;
- ♦ такие товары легко заменимы иными товарами-субститутами;
- ♦ потребитель тратит мало времени на выбор товара;
- ♦ рынку свойственна динамичность, высокая конкуренция, постоянная борьба за лидерство.

Интегрированные Маркетинговые Коммуникации (ИМК) — это совокупность технологий продвижения товаров или услуг, к которым относятся следующие инстру-

менты маркетинга: традиционная реклама; инструменты стимулирования сбыта; прямой маркетинг; *PR*; личные продажи; спонсорство.

Насыщение товарами различных сегментов не предоставляет возможность проводить экстенсивную маркетинговую стратегию, а именно стратегию, нацеленную на захват большей по объему доли рынка.

Современный мир начинает жить в условиях «перепроизводства», что навязывает определенные правила игры. В связи с этим выделим две группы факторов, которые отражаются на рынке и на выборе маркетинговой стратегии и соответствующих инструментов.

В первую очередь, это ускорение процессов обмена. Во-вторых, изменились ценностные установки населения, что заметно отразилось на поведении потребителей. Первая группа — объективные закономерности совершенствования и производства, и дистрибуции (неразделимо с маркетинговыми инструментами), вторая группа — субъективные человеческие факторы.

Такие перемены привели к весомым деформациям в рыночных структурах и возникновению инновационных подходов в маркетинге и продвижении. Перемещение центра влияния к ретейлеру, или же розничному продавцу, привело к возникновению «категорийного маркетинга». Например, большинство транснациональных компаний меняют позицию «Бренд-менеджер» на «Менеджера категории» или «Менеджера по управлению категорией». Сегодня ретейлер проводит рекламную политику, при которой технологии продвижения в торговых залах соединяются с прямой рекламой и мерчандайзингом. Индивиду-

ализация, применение локального маркетинга, подбор товаров для удовлетворения спроса посетителями одного конкретного магазина становятся все более и более популярными и часто применимыми инструментами маркетолога.

Глубокие изменения произошли и в информационной среде: активный оборот и применение набирают новые средства коммуникации с потребителем (смартфон с постоянным выходом в Интернет сегодня неотъемлемая часть жизни современного потребителя). Также сформировались новые поведенческие предпочтения: питаться вне дома, заказывать еду с доставкой, активно проводить время — посещать учреждения для разнообразия досуга; появился тренд постоянно общаться и находиться в групповом взаимодействии.

Требования к интерактивному взаимодействию с потребителем повышаются. Такие тенденции наблюдаются по всему миру. Конечно, существует и сугубо российская специфика, которая ставит задачи по развитию особенных коммуникативных каналов. Большая прибыльность товаров, которые попадают под ограничения в рекламе, (алкоголь, табак, медикаменты, азартные игры), заставляет находить новые и не стандартные пути взаимодействия с потребителем, разрабатывать креативные маркетинговые проекты и коммуникационные решения.

Самое главное, что необходимо отметить как тренд: в нынешних условиях существенно меняется задача маркетинга. От нее будет зависеть и вся концепция ИМК: уже важно не столько получение доли рынка, как было 3—5 лет назад, сколько сохранение рентабельности товара и повышение капитализации компании.

* ГОСТ Р 51303-99. Государственный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения.

Главный принцип создания ИМК — взаимная поддержка всех элементов ИМК и координация всех вышеупомянутых факторов. Суммарные коммуникативные действия производят эффект значительно больший, чем их банальное суммирование.

Более того, интеграция также может быть горизонтальной, она делает бизнес более устойчивым. Наиболее яркий пример: сотрудничество «Макдональдс» и «Кока-Кола». В наше время большая часть розничных продавцов создает информационно-рекламные носители вместе с владельцами различных марок (буклеты, журналы, листовки). Уже традиционно совместные промоакции устраивают производители стиральных порошков и машин (*Ariel* и *Bosh*, *Tide* и *Indesit*). В магазинах на дегустациях совместно предлагают вино с сыром, чай и конфеты, печенье. Кросс-категорийный менеджмент и кросс-категорийное продвижение продукта во всех каналах коммуникации — тренд в новых подходах к продвижению, а также взаимовыгодное партнерство.

Компаниям также важно максимально оперативно реагировать на изменения в окружающей среде, подмечать глобальные и локальные события. Для стратегических коммуникаций это могут быть как специально инициированные, так и непроизвольно происходящие события. Информационным поводом может быть любая правильно поданная информация. Информационный повод может происходить из внутренних информационных потоков компании. Например, при использовании административной информации можно проводить акцию «Мы приветствуем тысячного покупателя», экономическим поводом может быть «Мы добились

определенных результатов», персональным — рождение ребенка у главы компании (если он — публичная персона), и, конечно, новости науки, техники, производства. Например, когда компания поощряет рождение детей у сотрудников, она проявляет заботу о социально-демографической ситуации в стране, поднимает значимость в глазах потребителей.

Одним из наиболее значимых трендов на рынке ТНП является персонализация. Потребителям надоели однотипные рекламы, поэтому компаниям нужно захватывать фокус внимания сразу же и стараться удержать его как можно дольше. В этом и помогают эффективные современные интерактивные решения в области ИМК.

В маркетинговой литературе исследования встречаются, в основном, у зарубежных авторов. Так, «Стратегическое планирование рекламных кампаний» Л. Перси и Р. Эллиота предполагает приведение фирмы к успеху и достижению впечатляющих результатов на основе базисных принципов ИМК [1]. Безусловно, сегодня эти подходы уже стали классическими инструментами продвижения, ведь сегодня появились новые подходы в коммуникации с потребителем.

В книге «Брендинг. Как создать мощный бренд» авторы Л. Чернатони, М. МакДональд делятся своим глубоким теоретическим видением построения бренда в различных секторах [2]. Однако уже и эти рекомендации мы не можем назвать абсолютно актуальными, технологии слишком быстро развиваются.

На взгляд авторов, с тех пор тенденции на рынке претерпели существенные изменения, поэтому на основе вышеизложенного сформулирован ряд гипотез:

- ◆ жизненный цикл товаров на рынке ТНП сокращается в среднем в два раза;
- ◆ ИМК зарубежных и российских компаний существенно различаются;
- ◆ компании, использующие интерактивные маркетинговые решения на рынке ТНП являются новаторами, своего рода революционерами;
- ◆ интерактивные и современные технологические коммуникационные решения позволяют привлечь новых пользователей;
- ◆ интерактивные решения обеспечивают длительный непосредственный контакт с потребителем, в течение которого у продавца имеется возможность более глубоко изучить потребности аудитории;
- ◆ компаниям в сфере ТНП необходимо часто расширять свою продуктовую линейку и работать над постоянным информированием потребителя об этом;
- ◆ интерактивные решения помогают существенно увеличить осведомленность о бренде и повысить результаты рекламных кампаний.

Для создания правильных и эффективных рычагов воздействия на потребителей необходимо знать и понимать их предпочтения. Основа такого воздействия лежит в эффективных коммуникациях между компанией и потребителем, которые строятся за счет различных способов продвижения.

Задачи продвижения чаще всего заключаются в следующем: повышение уровня осведомленности потребителей о продукте или услуге; воспитание лояльности потенциальных потребителей; создание благоприятного имиджа компании.

Однако следует понимать, что на сегодняшний день маркетинговые

коммуникации приобретают новую, более технологичную форму. Бум Интернета, социальных сетей, электронной коммерции и автоматизация продаж стали причиной трансформации традиционного маркетинга. На рынок приходят новые маркетинговые решения и инструменты [3].

С учетом развития технологий, специалисты утверждают, что сейчас активно происходит переход от масс-маркетинга к интерактивному маркетингу.

Термин «интерактивный» указывает на две особенности в коммуникациях: способность обращаться к индивиду лично и способность хранить его ответы. Из этих двух особенностей, вытекает третье — возможность обратиться к человеку еще раз таким образом, что человек примет во внимание сообщение и с большей вероятностью сделает покупку.

Интерактивный маркетинг за последнее десятилетие уже вторгся в маркетинговые бюджеты в виде почтовых рассылок, телемаркетинга и включение устройств реагирования на трансляции рекламы. Развитие хранения и передачи будет служить причиной дальнейшего развития новых и более совершенных интерактивных инструментов для управления отношений с клиентами.

Наибольшую интерактивность на данный момент безусловно представляет собой Интернет. Можно говорить о том, что веб-среда является тонким, гибким инструментом, который может быть так же убедителен, как диалог с потребителем один на один [4].

Для достижения целей компании при разработке маркетинговой программы или программы продвижения, должно соблюдаться равенство всех ее элементов, при этом должна быть налажена

качественная обратная связь с потребителем (рис. 1).

В качестве интерактивных коммуникаций в компании выступают непосредственно взаимодействие представителей компании с ее клиентами, а также *WOM*-коммуникации (*word of mouth*, «сарфанное радио»), за счет которых можно выявить реальные ожидания потребителей от использования того или иного продукта и появляется возможность корректировки их ожиданий в процессе дальнейшего взаимодействия с компанией.

Использование интерактивных коммуникаций совместно с внешними и внутренними элементами маркетинга в компании необходимо, и обусловлено это следующими обстоятельствами:

- ◆ компании выходят на новый уровень конкуренции, а именно информационный (коммуникационный);
- ◆ использование инновационных методов маркетинговых коммуникаций, за счет которых возрастает эффективность коммуникационной политики компании;
- ◆ применение различных маркетинговых подходов (традиционных и инновационных) при построении коммуникационной политики, что напрямую способствует повышению эффективности рекламной кампании предприятия [5].

Учитывая все вышеперечисленное, можно выделить особенности

маркетинговых коммуникаций с потребителями, на которые следует обращать внимание.

Потребителя необходимо образовывать. Очень часто потребитель напрямую или косвенно участвует в решении какой-либо проблемы, потребляя продукцию компании. Основной целью в таком случае является рассказать об этом потребителю, показать важность решения этой проблемы. При грамотном построении коммуникаций с потребителем и раскрытии сути проблемы, он будет осознавать на эмоциональном уровне взаимосвязь между потреблением конкретного продукта и решением конкретной проблемы. В таком случае очень важно использовать всевозможные реальные примеры и данные, подтверждающие данный факт. Показать потребителю, какое значение имеет покупка именно этой продукции. Здесь необходимо делать упор на эмоциональное обращение к потребителям. Необходимо показать им, что они не просто потребители, но также участвуют в решении той или иной проблемы.

Сделать *упор на интересы потребителей.* Основной целью данной функции является необходимость продемонстрировать потребителю, что покупка продукта помогает не только решить проблемы, но и удовлетворить личные потребности и получить определенные выгоды для самого человека.



Рис. 1. Комплекс маркетинга

Обеспечить свою продукцию дополнительными характеристиками. Здесь важно обращать внимание не только на первостепенные основные характеристики и свойства продукта, но и делать упор на то, как изначально позиционируется продукт, и каким является постпродажное обслуживание.

Использовать различные элементы продвижения. Для продвижения продукции на массовый рынок чаще всего используют стандартные средства рекламы. Однако не стоит пренебрегать альтернативными средствами продвижения для обращения к целевой аудитории. Это объясняется тем, что потребитель во время принятия решения о покупке стремится получать информацию от наиболее достоверного источника. И не всегда таким источником являются средства массовой информации. Наиболее эффективными источниками информации для потребителей могут являться: правильная упаковка со сведениями о продукте и производителе, прямая рассылка, метод «сарафанного радио», а также различные социальные мероприятия [6].

Таким образом, необходимо понимать и использовать множество факторов продвижения того или иного продукта, задействовать все аспекты коммуникационной политики, чтобы влиять на формирование лояльности потребителей.

Все вышеперечисленные особенности и факторы приводят к осознанию того, что для развития компании необходимо применение сложных комплексных программ, в которых будут применяться различные методы коммуникационной политики для выстраивания отношений с потребителями.

Важно понимать, что сегодня задача маркетинга изменилась,

а, значит, меняется и сама концепция коммуникаций — теперь основной целью компании является не получение доли рынка, а увеличение рентабельности и капитализации предприятия.

Именно выполнению этих целей будет содействовать комплекс методов интерактивных и современных маркетинговых коммуникаций, основанных на организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятиях [7].

Итак, далее рассмотрим содержание основных методов коммуникационной политики, которые актуальны для коммерческих структур на рынке товаров народного потребления.

*Организационно-экономические аспекты. Здесь важным фактором является необходимость координации всей бизнес-структуры компании с ее коммуникационными действиями. Если компания призывает потребителя к покупке товара, а его нет в продаже — тогда рекламная кампания является бесполезной. Например, скорость реализации бакалейных товаров не была должным образом оценена во время продажи. Результатом такой оплошности будут являться переполненные склады, просроченный срок годности, да и сама торговая марка упадет в глазах потребителей. На этом примере наблюдается разрушение с потребителем коммуникативного канала, который был выстроен с трудом. Организационным решением также будет являться грамотно выстроенная система скидок в компании или особое построение торгового процесса. Например, отличительной чертой испанской компании модной одежды *Zara* является то, что она практически не дает рекламу, какой мы ее привыкли ви-*

деть. Вся суть развития бизнеса заключается в том, что у компании хорошо налажена система организации пошива — компания работает оперативно, поступление новой коллекции осуществляется ежедневно. Это является примером коммуникативной стратегии, которая решается организационно-технологическими методами.

Информационно-рекламные аспекты. Сюда относят мероприятия, которые влияют на формирование имиджа и репутации компании. Эти мероприятия проводят для конечного потребителя, а также для корпоративных клиентов и общественности. Обычно они включают рекламу, презентации компании и коммерческие предложения.

Установление межличностных отношений. Данный метод включает в себя развитие деловых отношений, как с внешней средой, так и внутри компании, которые влияют на реализацию маркетинговой стратегии. Как правило, взаимодействие с персоналом требует особых усилий и коммуникаций. Ведь даже если компания хорошо оснащена финансовыми и технологическими ресурсами, отсутствие грамотной коммуникационной политики внутри компании могут тормозить развитие всего бизнеса.

Юридические аспекты. Любые процессы, которые происходят в компаниях (слияния, поглощения) обязывают отдельных ее сотрудников быть юридически подкованными. Грамотность в правовых аспектах является безоговорочным преимуществом компании перед ее конкурентами [8].

Таким образом, понятно, что использование интегрированных маркетинговых коммуникаций становится неотъемлемой частью деятельности компании, которая

в дальнейшем получает от этого конкретные преимущества и возможности.

Среди преимуществ для потребителей можно выделить следующие:

- ♦ доступность полной информации по компаниям и продуктам;
- ♦ скорость и удобство при осуществлении покупки (заказа);
- ♦ уменьшение фактора эмоций.

Преимущества и возможности, которыми обладает компания:

- ♦ Значительное приспособление к рыночным условиям. Например, мгновенное изменение цены и описания товаров.
- ♦ Снижение затрат. По сравнению с традиционными формами прямого маркетинга: низкая стоимость обновления информации, осуществления операций, персонализации информации.
- ♦ Построение взаимоотношений.

Предоставляется возможность анализировать ответы покупателей, получать дополнительную информацию (например, обновление или исправление программных продуктов, баз данных).

Однако, помимо преимуществ, следует выделить и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций: ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объемов покупок; хаотичность и информационная перегруженность в глобальных сетях.

Итак, *основные задачи коммуникационной деятельности*, это повышение технико-экономических показателей, а также продуктивная работа всех ключевых звеньев предприятия направленных на выполнение маркетинговой стратегии.

Активное присутствие и распространение Интернета за последние 10 лет фундаментально изменило природу и характер способов ком-

муникации с потребителем, ведения бизнеса, совершения покупок, методологии маркетинговых исследований и обмена информацией. Благодаря ему, появились возможности устанавливать прямые контакты с потребителями и получать от них мгновенную обратную связь. Основной формой подхода к продвижению товаров и услуг, в котором потребитель принимает непосредственное участие, является маркетинг с использованием интернет-технологий. В данную категорию попадают такие формы как игры, рассылки, организация конкурсов и т. д.

По мнению ряда аналитиков, глобальные расходы на медийную рекламу вырастут до 710 млрд долларов к 2018 году. В 2015 году было потрачено около 64,3 млрд долларов на мобильную рекламу рекламодателями всего мира. Аналитическая компания *eMarketer* представила данные о расходах по направлениям интерактивной рекламы по странам на 2015 год*.

По прогнозам исследовательского агентства *eMarketer*, огромные средства на рекламу будут вкладываться в таких странах: США, Китай, Япония, Великобритания и Россия. Компания прогнозирует, что затраты России к 2018 году составят примерно 12,8 млрд, а на мобильный сегмент – 598 млн долларов.

Если говорить об общемировых издержках на медийную рекламу, то в 2015 году они составили около 592 млрд и планируется их рост к 2018 году до 710 млрд долларов. В основном в странах большие затраты приходятся на диджитал-рекламу. На первом месте по затратам на интерактивную рекламу находится США, с большим отрывом далее идет Китай, затем Япония, Великобритания и Россия.

Объем рекламы в региональных средствах распространения рекламы, включая московский региональный рекламный рынок, уже 10 лет назад превысил отметку в 1 млрд долл. США, что составило 28% от всего рынка. Крупнейшим региональным центром был признан рекламный рынок Санкт-Петербурга объем финансовых средств которого превысил 200 млн долл. США, за ним расположились города «миллионники» Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск и т. д. (их объем составил 300 млн долл.). На долю 20 городов, с населением от 500 тыс. до 1 млн человек, приходилось чуть 200 млн долларов. Кроме того, в 2000-х годах рекламный рынок развивался стремительными темпами, к примеру, рынок удваивался ежегодно. Причем, региональный рынок развивался более стремительно, по сравнению с общероссийским.

В течение следующих пяти лет он вырос почти в пять раз, и занял по объему 12-е место в мире. Согласно данным агентства «Роспечать», в докризисный 2013 год объем рынка составил 7,02 млрд, а в 2014 году — 8,98 млрд долларов. Основными причинами столь стремительного развития можно считать общее развитие национальной экономики, рост уровня потребления, появление новых каналов распространения рекламы и развитие глобальных сетей.

Кризис 2014 года также негативным образом отразился на развитии рекламного рынка, не пощадил он и рынок интернет-рекламы. В этот период именно интернет-реклама показала свои возможности, благодаря более низкой цене и широкому охвату потребителей. Так, в отличие от сегментов, несущих огромные потери, затраты

* eMarketer [Электронный ресурс]: сайт аналитической компании. – Режим доступа: www.eMarketer.com.

рекламодателей на интернет-рекламу продолжали увеличиваться. Согласно данным Ассоциации Коммуникативных Агентств России, за 2015 год объемы средств рынка телевизионной рекламы упали на 18% или 25,2 млрд руб., объемы печатных средств массовой информации сократились почти вдвое, в то время как рынок интернет-рекламы увеличился на 8% или 1,4 млрд рублей. В целом же, по оценкам разных специалистов, в 2015 году рынок интернет-рекламы в России достиг уровня 15,6—16,1 млрд рублей.

В начале 2016 года наметились положительные тенденции, свидетельствующие о выходе рекламного рынка из кризиса. Знаменательным для мировой медиаиндустрии стал и тот факт, что впервые объемы интернет-рекламы превысили объемы традиционных средств массовой информации (газеты, журналы). В отличие от международного рынка рекламы, в России по объему инвестиций в 2015 году рынок интернет-рекламы уступал лишь телерекламе.

Ниже представлена диаграмма (рис. 2), демонстрирующая формы использования компаниями интерактивных ИМК по видам. Наибольшее предпочтение компании отдают контекстной/поисковой рекламе, на долю мобильной рекламы приходится 59% от общей доли использования интерактивных ИМК.

В современное время контент интернет-сайтов покупателей не содержит информацию о продукте и технологии его производства, на первый план выносятся яркий, захватывающий контент, чтобы заинтересовать покупателя, побудить его поделиться ссылкой. Аудитория становится мульти-

задачной. Потребитель постоянно находится в социальных сетях, в кинотеатрах, на конференциях, вне дома, вне офиса, в состоянии постоянного движения. Циклы внимания становятся все короче, люди переключаются с одного устройства на другое за доли секунд.

СМИ становятся более специализированными и узконаправленными, массовая аудитория по-прежнему востребована, но большинство рекламодателей таргетируются на потребителей с определенными характеристиками, увлечениями, родом занятий и т. д.

Рекламные бюджеты будут перемещаться на мобильные платформы, которые пока недооценены рекламодателями, не всегда понимающими, где находится их аудитория, считает эксперт. Динамика мирового мобильного трафи-

ка положительна, демонстрируется рост с 14% в 2013 году до 25% в 2014 году — прямая зависимость с расходами на мобильную рекламу, которые соответственно возросли. Если в 2012 году рекламы было продано на 12 млрд, то в 2014 году — на 18 млрд долларов, прогноз же на 2017 год — 42 млрд долларов*.

По данным *CIA – The World Factbook*, Россия занимает восьмое место по числу пользователей Интернета, обогнав по этому показателю такие страны, как Бразилия, Южная Корея, Канада и Мексика. Впрочем, до тройки мировых лидеров потребления Интернета нам еще далеко (рис. 3).

Однако эксперты компании «Актив Медиа Групп» отмечают, что рынок рекламы (печатных носителей) потерял порядка 15% доходов из-за запрета рекламы



Рис. 2. Структура использования интерактивных ИМК компаниями за 2014 г.

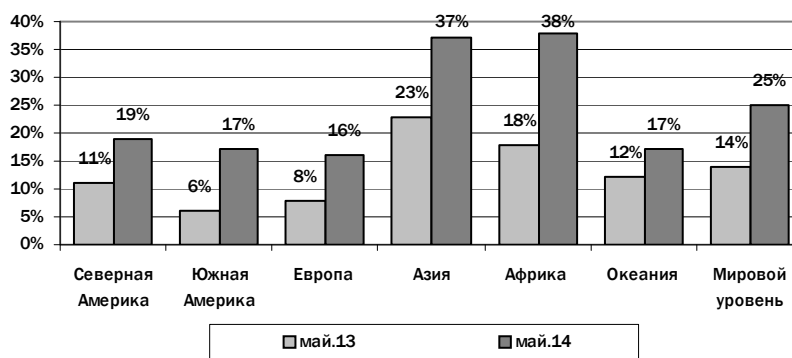


Рис. 3. Структура медиапотребления человека, 2013—2014 гг.

Источник: The World Factbook.

* The World Factbook [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

алкогольной продукции, т. к. до вступления в силу закона 45% составляла реклама алкогольной продукции. Реклама алкоголя занимала 6-е место среди рекламируемых товаров в 2012 году. Таким образом, рекламный рынок потерял примерно 6 млрд рублей. Еще одно нововведение — новая концепция размещения наружной рекламы в городе, ограничивающая количество рекламного инвентаря на улицах многих городов, привело к дефициту рекламных поверхностей, обусловившему резкий рост цен на их стоимость.

Обязательная маркировка медиаконтента по возрасту с сентября 2013 года, согласно закону «О защите детей от информации...», создает дополнительные трудности размещения рекламы, значительно ограничивая возможности рекламодателей. В результате объем рынка телевизионной рекламы в стоимостном выражении сократился почти на 15%. Так, в 2012 году сегмент «лекарств» занимал второе место по объемам размещаемой рекламы [9].

Таким образом, указанные нововведения сместили приоритеты в пользу Интернета и радиорекламы. По оценкам экспертов, в 2014 году объем рынка интернет-рекламы оценивался в 8,76 млрд долларов, продемонстрировав рост практически в два раза, в 2015 году рынок интернет-рекламы вырос еще на 105%, во многом благодаря грамотной политике со стороны таких компаний, как *Google* и *Facebook*, и составил 17,96 млрд долларов. Однако эксперты предполагают, что в ближайшие годы следует ожидать снижения темпов роста.

По итогам 2015 года лидером мирового рынка мобильной рекламы оставалась компания *Google*, однако ее доля в совокуп-

ной выручке снизилась с 52,6 до 49,3%. Доля социальной сети *Facebook*, напротив, выросла с 5,4% в 2014 году до 17,5% в 2015. При этом на долю этих двух компаний приходится более двух третей всего рынка интернет-рекламы. Намечившаяся тенденция сохранится и ближайшее время.

Величина рынка интернет-рекламы в 2015 году превысила 71 млрд рублей, что составило 127% к 2014 году. Самая высокая динамика роста отмечалась у контекстной рекламы. Этот непревзойденный способ рекламирования продемонстрировал рост на 35% и по объему приблизился к 52 млрд рублей. Основным аргументом использования интернет-рекламы является стремительный рост данного сегмента.

В свою очередь совокупный объем рекламного рынка в 2014 году, согласно данным Ассоциации Коммуникативных Агентств России, в стоимостном выражении вырос на 10% и составил 328 млрд рублей. 2015 год многие эксперты считают наиболее благоприятным периодом развития рекламного рынка в 2000-х годах.

Рынок рекламы уже на первый раз переживает кризис. Учитывая накопленный в 2009—2010 гг. опыт, он мгновенно реагирует на любые кризисные явления. Нынешний кризис, в отличие от предыдущего, отличается резкой девальвацией рубля по отношению к ведущим мировым валютам. Так, курс доллара в 2013 году был равен 32 руб., а в конце 2014 — начале 2015 года достиг уровня 62—66 рублей за доллар. Данное обстоятельство не могло не отразиться на размере рекламного бюджета. Кроме того, в текущем кризисе социальные медиа оказывают сильное влияние на бренды.

В 2015 году объем российского рекламного рынка в стоимостном выражении сократился на 9,8%. Данный показатель значительно лучше того, что прогнозировали эксперты *Carat*. По их оценкам, спад должен был составить порядка 14%. Благоприятная тенденция, по мнению большинства аналитиков, позволит рекламному рынку стабилизироваться в текущем году, а по некоторым оценкам — показать незначительный рост. Стремительное падение цен на нефть и рост курса иностранных валют, спровоцировавшие экономическую нестабильность, могут привести к снижению рекламной активности в конце 2016 года.

Эксперты в 2016 году прогнозируют незначительный рост рекламного рынка, в первую очередь за счет Олимпийских и Паралимпийских игр Рио-2016, а также чемпионата Европы по футболу 2016, по их мнению, положительная тенденция сохранится и в 2017 году. Однако прогнозируется дальнейшее восстановление рекламного рынка в 2017 году с ростом на 3,5%, в зависимости от экономической ситуации.

Наибольший рост ожидается в занимающей второе место по популярности на российском рынке *Digital* рекламе, который может составить почти 50%, заняв практически треть рекламных площадей.

Следует отметить, что влияние кризиса проявляется не только в количественном выражении, но и в креативном воплощении рекламных кампаний. Так, например, компания *Мортон* в своих рекламных роликах заявляет, что недвижимость — это надежное вложение средств, а также низкую процентную ставку по ипотечным кредитам как ответ на введение

рядом государств санкций в отношении России. Рекламная информация другой строительной компании гласит: «Европа работает на нас», — продвигая новый строительный объект, который был спроектирован европейским архитектором.

Динамика сегментов рекламного рынка представлена на *рисунке 4*. На рисунке видно, что все сегменты, за исключением Интернета, упали по результатам 2015 года на 14—29%. Интернет же, наоборот, показал прирост в 15%. Это связано с двумя тенденциями — активное развитие сети Интернет во всем мире как основной площадки для продвижения товаров и услуг и стремление уменьшить издержки на рекламу, увеличив ее эффективность.

При этом необходимо заметить, что региональная оценка рекламного рынка России, проведенная по 4 сегментам: телевидению, радио, прессе и наружной рекламе за 2015 год, — показала более сильное падение. Суммарный объем бюджетов региональной рекламы (без учета московского регионального рекламного рынка) составил более 45 млрд руб. за вычетом НДС, что на 22% меньше, чем в предыдущем году. Таким образом, падение региональной рекламы оказалось несколько больше, чем общих рекламных бюджетов по данным медиасегментам: -22% против -18%. Доля региональной рекламы в общем объеме рекламных бюджетов суммарно по этим сегментам снизилась с 23% в 2014 до 22% в 2015 году.

Как уже было отмечено выше, падение рынка в регионах составило 22%, однако в первом полу-

годии 2015 года рынок упал на 24%, таким образом, мы можем говорить о замедлении динамики падения, в основном за счет последнего квартала.

Ситуация в городах при этом абсолютно различная и обусловлена спецификой каждого региона. Наименьшее падение показала Казань, что связано с достаточно сильной экономикой города. Больше всего реклама «просела» в Ростове-на-Дону (-36%), что в первую очередь связано с внутренними проблемами рынка.

Перейдем к детальному изучению *динамики рынка маркетинговых коммуникаций по сегментам* в России. Его разбивка представлена в *таблице*.

2015 год для телевидения прошел очень неровно.

Первая половина года показала плохие результаты (-20%), конец показал результат в -14%, показав рост по федеральной телерекламе на 7% в декабре.

Предположительно, в 2016 году положение, скорее всего, будет еще лучше, поскольку в этом году на рынок рекламы вернулся *Viasat*, а с октября развернулись продажи у *Discovery*.

Падение в сегменте радио составило 16%, при этом Москва и сеть показали -14,2%, а регионы — -17,4%* (см. таб.).

Для Москвы ключевыми отраслями в сегменте рекламы на радио являются авто, медицина и недвижимость — около 57% сегмента. Для регионов ключевые сегменты: ретейл, недвижимость и авто.

Рынок рекламы в кино как был, так и остался фрагментирован-

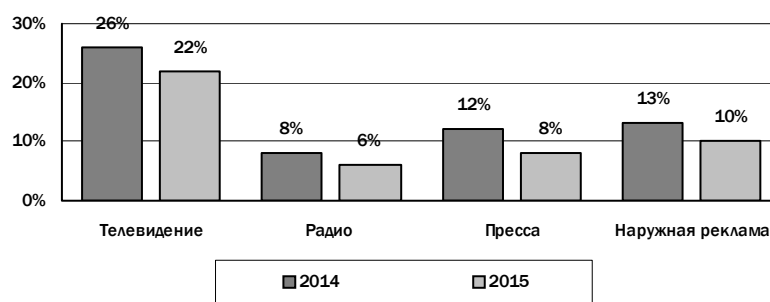


Рис. 4. Динамика рекламного рынка в России 2014—2015 гг.

Таблица

Сегментная структура рынка рекламы в России

Сегменты	Млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	136,7	-14%
в т. ч. основные каналы	134,2	-14%
нишевые каналы	2,5	-38%
Радио	14,2	-16%
Пресса	23,3	-29%
в т. ч. газеты	6,5	-20%
журналы	11,6	-29%
рекламные издания	5,3	-38%
Наружная реклама	32,0	-21%
Интернет	97,0	15%
в т. ч. медийная реклама	18,7	-2%
контекстная реклама	78,3	20%
Прочие	4,2	-19%
в т. ч. indoor-реклама	3,3	-20%
реклама в кинотеатрах	0,9	-14%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	307,5	-10%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	88,3	-10%

* ГПМ Радио [Электронный ресурс]: сайт. — Режим доступа: www.gpmradio.ru.

ным: самая большая сеть составляет 4% от всех кинотеатров и 8% от кинозалов*.

В 2016 году ситуация может измениться, так как должны объединиться крупные сети «Синема Парк» и «Формула Кино», что сделает сегмент прозрачнее для клиентов.

Большим плюсом является, что это объединение позволит получать данные о продажах рекламы дистрибьюторам: владельцы фильмов и сейчас рекламируются в кинотеатрах, но, к сожалению, эта информация закрыта, и эксперты не могут ее оценить.

В сегменте медийной рекламы наблюдается бурное развитие всевозможных технологий, что осложняет процедуру оценки. В частности сильно растет мобильный сегмент, который, во-первых, достаточно новый в плане форматов и носителей, во-вторых, насквозь трансграничный, из-за чего существуют проблемы с сегментацией. Тем не менее, эксперты в своих оценках опираются на то определение, которое опущено законом.

В сегменте контекстной рекламы наблюдается постоянный рост числа рекламодателей и развитие технологий размещения и отчетности, что позволяет практически сразу получать информацию о том, насколько был эффективен каждый показ конкретного сообщения. Естественно это перетягивает внимание рекламодателей и приводит к очень неплохим результатам.

Как показал анализ, объемы рекламного рынка в развитых странах достаточно точно отражают экономическую ситуацию в целом.

В 2015 году официальный уровень инфляции составил порядка 12,5%, а ВВП увеличился на 2%. Эта разница в 10% нашла отраже-

ние в приведенной статистике — рынок маркетинговых коммуникаций упал на 10%. То есть рынок меняется ровно так же, как меняется экономика.

Рекламная индустрия в России — это половина триллиона рублей, составляющая значительную часть российской экономики. Для сравнения, рынок маркетинговых коммуникаций по объему сопоставим с объемами всего ресторанно-гостиничного бизнеса в стране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве вывода можно сказать о том, что в ближайшее время следует ожидать снижения объемов рынка рекламы в стоимостном выражении. В первую очередь данное сокращение коснется прессы и радио, так как они не являются первым приоритетом и по ним в первую очередь режется рекламный бюджет. Ответной реакцией может стать закрытие ряда компаний. Однако влияние глобализационного кризиса на национальную экономику станет своего рода «стимулом» к инновационной деятельности субъектов рынка рекламы.

Общемировая статистика по использованию интерактивных интегрированных маркетинговых коммуникаций демонстрирует положительную динамику, потому что данные методы позволяют устанавливать длительные глубокие связи с потребителями. Также их использование делает возможным таргетироваться на определенные группы людей, с определенным набором характеристик. Затраты компаний на интегрированные ИМК увеличиваются, компании осознают, что потребители большую часть времени проводят в Интернете, реклама должна быть цепляющей. Структура по-

требления медиа человеком изменилась, человек постоянно использует соцсети, уровень информационного шума увеличивается.

Целью интерактивной рекламной коммуникации является вовлечение целевой аудитории в процесс знакомства с брендом, с товаром компании, повышение ее лояльности («Share a Coke» Coca-Cola). Интерактивные носители воздействуют на подсознание потребителя, приковывают его внимание, выделяясь из всех других способов рекламных коммуникаций. Интерактивная рекламная коммуникация влияет на восприятие реальности (мониторы LG) и помогает экономить время (digital витрины Adidas, Connected store ALDO). Размещение рекламы в правильном месте, ее оформление и интерактивные возможности («Pricing Information Centers» The Beer Store), использование стимулов влияющих на любопытство пользователей (динамические инсталляции, платформы и дисплеи Lego), — все это делает интерактивные рекламные решения эффективным способом коммуникации с потребителем на рынке товаров народного потребления.

Какую бы рекламную кампанию ни запланировала компания, всегда необходимо учитывать нужды, предпочтения и вкусы потребителей. Даже после окончания рекламной кампании необходимо удостовериться, что все ее следы подчищены и не вызовут негативной реакции у покупателей.

При проведении рекламной кампании все маркетинговые усилия должны быть скоординированы через различные каналы. Использование нескольких маркетинговых каналов с одной общей целью увеличивает эффективность коммуникации.

* ООО «Синема 360» [Электронный ресурс]: сайт. — Режим доступа: www.reklamavkino.ru.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 340 с.
2. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 539 с.
3. Протасова Л.Г., Васильцова Л.И., Кузьмин Е.А. Инфраструктурный маркетинг в системе управления развитием территорий // Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. № 2 (34). С. 104—109.
4. Sorrell M., Salama E., Levin M., Webster F.E., Carter D., Barwise P., Haeckel S.H., Hundt R., Hoffman D.L., Novak T.P., Day G. The Future of Interactive Marketing // Harvard business review. 1996. no. 6 (74), November—December. Pp. 151—160.
5. Павленко А.В. Анализ особенностей формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. № 6. С. 24—30
6. Горшков Д.В. Особенности продвижения. Построение успешных коммуникаций с потребителем // Маркетинговое образование. 2014. № 2.
7. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2013.
8. Кузьмин Е.А. Конкурентная среда: границы экономического агента (транзакционный аспект проблемы) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 127—141.
9. Березин И.С. Экспертные оценки объема и динамики рынков рекламы и маркетинговых услуг в России в 2013—2015 гг. // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. № 1. С. 68—77.

Approaches and Methods for the Implementation of Effective Advertising Campaigns: Trends in the Global and Russian Market of Consumer Goods

Starostin Vasily Sergeevich,

Candidate of Economic Science, Associate Professor, Institute of Marketing, State University of Management; Ryazanski av. 99, Moscow, 109542, Russia (Vs_starostin@guu.ru)

Chernova Veronika Yurievna,

Candidate of Economic Science, Assistant, Institute of Marketing, State University of Management; Ryazanski av. 99, Moscow, 109542, Russia (veronika_urievna@mail.ru)

The article presents the methods and approaches of effective marketing communications companies in the commercial trade, and considered question- what approach should be used in marketing to win the attention of consumers and encourage an increase in purchases of goods in the highly competitive consumer goods market. The authors examined the advantages and possibilities of the use of integrated marketing communications in companies with a focus on modern tools and technology promotion. The article presents an analysis of the global market: the use of modern tools of marketing communications as a fundamental trend in the promotion of goods and services in the market of consumer goods, as well as the analysis of the current state of the market of marketing communications in Russia.

Keywords: marketing; advertising communications; consumer; product promotion.

REFERENCES

1. Percy, L.; Elliot, R. (2008) *Strategic planning of advertising campaigns*. Moscow, Publishing House of Grebennikov, 2008, 308 p. (In Russian)
2. Chernatoni, L.; MacDonald, M. (2006) *Branding. How to create a powerful brand*. Moscow, UNITY-DANA Publ., 2006, 539 p. (In Russian)
3. Protasova, L.G.; Vasiltsova, L.I.; Kuzmin, E.A. (2011) Infrastructure development in the marketing management system. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Journal of the Ural State University of Economic], 2011, no. 2, pp. 104—109.
4. Sorrell, M.; Salama, E.; Levin, M.; Webster, F.E.; Carter, D.; Barwise, P.; Haeckel, S.H.; Hundt, R.; Hoffman, D.L.; Novak, T.P.; Day, G. (1996) The Future of Interactive Marketing. *Harvard business review*, 1996, no. 6 (74), November—December, pp. 151—160.
5. Pavlenko, A.V. (2011) Analysis of features of formation of effective marketing communications complex. *Nauchnaya periodika: problemi i resheniya* [Scientific journals: problems and solutions], 2011, no. 6, pp. 24—30.
6. Gorshkov, D.V. (2014) Features promotion. Building a successful communication with the consumer. *Marketingovoe obrazovanie* [Marketing Education], 2014, no. 2.
7. Berner, J.; Moriarty, S. (2013) *Marketing Communications: An integrated approach*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2013. (In Russian).
8. Kuzmin, E.A. (2014) Competitive environment: the boundaries of the entity (transactional aspect of the problem). *Sovremennaya konkurentsia* [Modern competition], no. 1, 2014, pp. 127—141.
9. Berezin, I.S. (2016) Expert assessment of the amount and dynamics of the market of advertising and marketing services in Russia in 2013—2015. *Marketing i marketingovie issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2016, no. 1, pp. 68—77.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОРГАНИЗАЦИИ



Гатауллина Светлана Юрьевна,

старший преподаватель кафедры сервиса и туризма, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22), ауд. 325
06surga@mail.ru



Моханнад Мохаммад Али,

магистрант 2-го курса направления подготовки «Инновационный туризм: теория и практика», программа «Туризм», Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет, 690950, Приморский край, г. Владивосток, Русский остров, пос. Аякс, 10, корпус G (22)
mohannadtourism84@gmail.com

Туризм относится к наиболее динамично развивающимся секторам мировой экономики и оказывает значительное влияние на формирование бюджета 85% стран. Россия обладает значительным туристским потенциалом, туристская деятельность с 1996 года законодательно признана одной из приоритетных отраслей национальной экономики, влияющей на рост трудовой занятости населения, устойчивость регионального развития, рациональное природопользование, приток инвестиций, диверсификацию экономики, развитие международного и межрегионального сотрудничества. Однако, в соответствии с оценкой Всемирного экономического форума, Россия занимает 45 место в мире по туристской привлекательности, а доля туристских прибытий в страну не превышает 1% мирового турпотока. Во многом это является следствием несовершенства научно-методического обеспечения туристского маркетинга и не использования органами государственного регулирования туризма в России современных маркетинговых технологий по формированию привлекательного туристского имиджа страны и ее регионов. В статье на примере Приморского края исследованы факторы, оказывающие наибольшее влияние на формирование привлекательного туристского имиджа региона. Основным исследовательским вопросом является анализ использования инструментов маркетинга для повышения туристской привлекательности региона на примере Приморского края.

Ключевые слова: аттракторы; инструменты маркетинга; Приморский край; регион; рынок туристских услуг; туризм; туристская привлекательность региона; фактор.

В условиях экономического кризиса и значительного снижения темпов мирового производства, сокращения объемов внешнеэкономического сотрудничества и ухудшения благосостояния населения большинства стран мира особую актуальность приобретает поиск «точек» роста национальных экономик и развитие видов предпринимательства, оказывающих наибольшее позитивное воздействие на национальное предпринимательство и социальную сферу, стимулирующих расширение международного сотрудничества и приток инвестиций. Одним из таких видов предпринимательства является туристская деятельность. Туризм относится к наиболее динамично развивающимся секторам

мировой экономики, обладает высоким мультипликативным эффектом, способствует диверсификации экономики, росту трудовой занятости населения, увеличению предпринимательской активности и инвестиционной привлекательности региона. С конца XX века туризм и в России стал рассматриваться как глобальное социально-экономическое явление, значимый фактор экономического и социального развития регионов, одно из приоритетных направлений государственной внутренней и внешней политики, объект активных исследований представителей науки, общественно-политических деятелей, органов государственного управления [1]. Основные подходы к оценке роли туризма как факто-

ра социально-экономического развития приведены в *таблице 1* [2, 3, 4, 5, 6, 7].

На параметры функционирования рынка туристских услуг и конкурентоспособность турпродукта значительное влияние оказывают рыночные и нерыночные, материальные и нематериальные, ценовые и неценовые факторы, действие которых формирует туристскую привлекательность региона. При анализе туристской привлекательности регионов страны органами государственного регулирования в РФ в основном применяется экономико-статистический подход: число туристских прибытий, количество рабочих мест, объем произведенных туристских услуг, размер привлеченных инвестиций

в сферу туризма. В развитых странах мира преобладает маркетинговый подход к исследованию туристской привлекательности территории как основной исследовательский метод в туризме, восприятие функции которого трансформировалось от анализа «торговли услугами» к процессу исследования туристской деятельности как системы взаимосвязанных и взаимодействующих с внешней средой элементов. Начинает развиваться социологический подход к исследованию, позволяющий раскрыть содержание и характеристику феномена туризма и дефиниции «туристская привлекательность» более глубоко. В частности, с позиции социологии управления туристская привлекательность региона должна рассматриваться как цель и результат социально-управ-

ленческой деятельности и взаимодействия индивидуальных и коллективных социальных субъектов. Общеизвестно, что эффективно «управлять можно только тем, что можно измерить». Попытка авторов статьи идентифицировать категорию «туристская привлекательность территории» позволила выявить ее многоаспектность и комплексность, разноречивость существующих трактовок, включающих такие понятия, как туристский потенциал, туристские аттракторы, туристское предложение, конкурентоспособность региональных и национальных турпродуктов, имидж и брендинг территории, инвестиционная привлекательность региона и т. д. При анализе категории «туристская привлекательность территории» в отечественных и зарубежных

публикациях было выявлено, что значительная часть авторов избегает формулирования целостной дефиниции, заменяя ее применением понятий имидж, отношение посетителей к факторам региональной среды, конкурентоспособность, зависимость между возможными и существующими аттракторами, а также оценкой туристского спроса. На основе проведенного анализа авторами статьи были обобщены основные подходы к содержанию понятия «туристская привлекательность территории» (табл. 2) [8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18].

Начало исследований туристской привлекательности территории относится к 60–70-м годам XX века и первоначально носило только описательный характер. В более поздних исследованиях

Таблица 1

Роль туризма как фактора социально-экономического развития

Описание роли туризма	Автор
Динамичное развитие туризма является мощным стимулятором экономического развития региона. Туризм способствует повышению инвестиционной привлекательности регионов, где развивается туристская инфраструктура.	Neves D.C., Fernandes A.J., Pereira E.T.
Туризм способствует национальному производству путем создания дополнительного спроса за счет промежуточного потребления в различных сферах деятельности и спроса на новые инвестиции.	Silva J.
Туризм оказывает влияние на трудовую занятость, инфляцию, поступление валюты и ускорение финансового оборота, платежный баланс, инвестиционную привлекательность инфраструктуры стран.	Cunha L.
Туризм создает новые источники рабочих мест в средствах размещения, ресторанах, на транспорте, способствует росту косвенной трудовой занятости в сопутствующих сферах.	Costa E., Gouveia M.
Развитие туризма обеспечивает добавленную стоимость за счет роста инвестиций, повышения уровня занятости, улучшения платежного баланса и оказывает положительное влияние на увеличение валового продукта.	Soukiazis E., Proen?a S.
Туризм считается одним из основных секторов экономики, которые заслуживают должного внимания в политике. Очевидно, что туризм стал глобальным социально-экономическим явлением в современном мире.	Cracolici M.F., Nijkamp P.

Таблица 2

Подходы к формированию дефиниции «туристская привлекательность территории»

Автор	Концепция дефиниции
1	2
Шубаева В.Г., Бурова Н.В.	Привлекательность рассматривается с точки зрения туриста, жителя и инвестора данной территории. Туристская привлекательность определяется с точки зрения туристов, а ее индикаторами выступают достаточный объем туристических ресурсов и туристическая инфраструктура региона.
Всемирный экономический форум	Разработаны индикаторы туристской привлекательности стран: государственная политика в сфере туризма, национальные особенности, инфраструктура, цена отдыха и т. п. В качестве особо значимых выделены факторы экологии и безопасности.
Тетенькина О.Л.	Понятие «туристская привлекательность» тесно связано с понятием «имидж региона», это совокупность факторов, способствующих высокой конкурентоспособности территории в борьбе за целевую группу туристов.
Брель О.А., Кайзер Ф.Ю.	Туристская привлекательность рассматривается как фактор устойчивого развития региона. Одним из факторов формирования туристской привлекательности региона является его брендинг.

Таблица 2 (Окончание)

1	2
Сергеева И.С.	Дефиниция «туристская привлекательность» – многоаспектная и комплексная, включающая в себя такие понятия как туристский потенциал, туристские особенности, туристскую базу, туристское предложение, конкурентоспособность региона, бренд региона, инвестиционный потенциал региона. Туристская привлекательность – это функция взаимодействия предложения и спроса, это совокупность его объективных и субъективных характеристик, материальных и нематериальных факторов, влияющих на результаты туристской деятельности и определяющих положение региона для туристов и субъектов туристской деятельности, включающая в себя ресурсно-инфраструктурный потенциал туристской деятельности и социально-институциональные риски ее осуществления на данной территории.
Fakeye P.C., Crompton J.L.	Имидж дестинации можно определить как общее впечатление туриста о пункте назначения.
Важенина И.С.	Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории.
Zeithaml V.A.	Это воспринимаемая ценность территории, соотношение между предполагаемой выгодой (от путешествия) и предполагаемыми затратами.
Cracolici M. F., Nijkamp P.	Успех туристического направления зависит от привлекательности характеристик, составляющие туристский потенциал определенной территории – набора конкретных физических, природных, культурных и людских ресурсов, которые являются редкими, неподражаемым, не взаимозаменяемыми, а также генерирующими.
Formica S., Uysal M.	Туристская привлекательность – это соотношение имеющихся достопримечательностей дестинации и восприятия этих достопримечательностей туристами.
Echtner C.M., Ritchie J.R.B.	Туристская привлекательность – это отношение посетителя к ряду свойств, связанных с атрибутами дестинации.

были предложены методологические инструменты исследований привлекательности. *Ronkainen* и *Woodside* (1978) основным направлением исследований считали изучение характеристик путешествующих лиц. *Crompton* (1979), *Dann* (1981) и *Goodrich* (1977) исследовали мотивацию путешествий. *Schmidt* (1979), *Thomson*, *Christine* и *Douglas* (1980) исследовали причины выбора туризма по сравнению с другими видами путешествий. *Gitelson*, *Richard* и *Crompton* (1983) исследовали взаимосвязи целей поездок и источников информации по ее осуществлению. *Schul* и *Crompton* (1983) пытались выявить связь между образом жизни человека и его мотивацией путешествий. *Weaver* и *McCleary* (1984) изучали реакцию различных сегментов потребителей туристских услуг на форму и методы рекламы. *Mazanec* (1984) на основе применения кластерного анализа пришел к выводу, что не все аттракторы региона совместимы друг с другом для организации отдыха. *Cracolici* и *Nijkamp* (2008) сфор-

мулировали определение привлекательности региона не как набор отдельных природных, культурных, художественных или экологические ресурсов, а как комплексную и интегральную оценку аттракторов территории. В XXI веке значительная часть авторов научных публикаций ассоциировали туристскую привлекательность с лояльностью посетителей, понимая под этим желание туристов к совершению повторных туров в данном регионе. В последние годы все чаще осуществляются исследования, направленные на большую детализацию сегментации туристов. В рамках традиционного разделения потребителей туруслуг на группы по гендерному, национальному, социальному, географическому и другим признакам стали дополнительно выделяться группы туристов по признаку мотивации поездки. *Bui Thi Tam* (2012) обосновал, что степень туристской лояльности в рамках однородных сегментов потребительского рынка может значительно отличаться и зависеть от мотивации путешествия. Напри-

мер, одинаковые по гендерным признакам группы туристов значительно отличаются по степени лояльности восприятия ценности турпоездки в зависимости от цели путешествия.

Существующие классификации факторов туристской привлекательности территории достаточно разнообразны и осуществляются по следующим основаниям: внутренние и внешние; регулируемые и не регулируемые (географическое положение, климатические условия, природные ресурсы территории); статичные и динамичные; локальные и глобальные, естественные и искусственные, ценовые и не ценовые. Чаще всего в исследованиях факторы туристской привлекательности разделяются на следующие группы: природные, социальные, исторические, рекреационные и сервисные, инфраструктурные. Существуют иные методические подходы к формированию перечня факторов привлекательности территории. Так *Pyo*, *Uysal*, *R. McLellan* (1991) предложили все ресурсы территории, представленные как

продукты туристского потребления, разделить на туристско-ориентированные и резиденто-ориентированные. Туристская привлекательность региона может базироваться на существующем или сформированном ресурсе, который сам по себе не генерирует рост объема турпотока. «Страна может обладать всеми ресурсами для развития, но отсутствие эффективной системы управления, основанной на интеллектуальной стратегии, современной информационно-аналитической базе и средствах коммуникации, автоматически отбрасывает ее в разряд отсталых стран мира» [19]. Маркетинг привлекательности территории – это часть стратегии маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для ее посещения, комфортности пребывания и проживания на ней путем развития особых черт, гарантирующих реализацию конкурентных преимуществ данной территории. Исследование факторов туристской привлекательности позволяет оценить влияние ресурса территории, выраженного в туристском предложении региона, на внешнюю и внутрирегиональную среду, проявляющегося в туристском спросе, и наоборот, поскольку есть последовательная обратная связь. Туристская привлекательность территории как измеритель эффективности организации туристской деятельности выражает отношение между «возможным» и «существующим», так же как и между «существующим» и «потребляемым» [20]. Оценку туристской привлекательности территории принято осуществлять с позиции следующих субъектов: туристов, бизнеса (региональные предприниматели и внешние инвесторы), населения региона. Тури-

сты являются центральным элементом системы организации туристской деятельности. Привлеченные в регион туристы осуществляют туристские расходы, образующие прямой и косвенный доходы региона. Привлекательная туристская дестинация способствует активизации предпринимательской деятельности и росту инвестиционной активности, в результате чего происходит развитие региональной среды, повышение уровня комфорта проживания в ней местного населения.

В целях проведения анализа мирового и отечественного опыта исследований туристской привлекательности территорий авторами статьи было изучено более 200 научных публикаций, в том числе 82 из международной реферативной базы данных *Scopus*. Выявлено, что при проведении исследований и оценки туристской привлекательности территорий наибольшее распространение получили следующие методы: опрос потребителей туристских услуг и местного населения, экспертная оценка туристских аттракторов и факторов привлекательности территории, *SWOT*-анализ, *PEST*-анализ.

Проведение исследования туристской привлекательности региона по методике Н.А. Платоновой и О.И. Вапнярской [21] предполагает оценку туристско-рекреационного потенциала региона (субъекта РФ) по следующим основным компонентам: природные ресурсы, культурно-исторический потенциал, социально-экономические факторы. Каждый из компонентов оценивается по перечню индикаторов (например, в составе индикаторов социально-экономического компонента входят: активность органов управления туризмом по развитию туристско-рекреационного потенциала

региона, состояние транспортной индустрии, уровень развития индустрии размещения (коллективных средств размещения) и санаторно-курортного хозяйства, безопасность в туризме, развитие индустрии досуга и развлечений, маркетинговая и информационная деятельность в туризме). При помощи экспертного метода каждый из отобранных индикаторов рассчитывается для каждого из субъектов Российской Федерации, из числа полученных значений выделяется максимальное значение, ранжирование каждого показателя региона осуществляется по отношению его величины к максимальному значению. По результатам ранжирования показателю придается балльная оценка. Рейтинг туристской привлекательности субъекта РФ определяется арифметической суммой балльных оценок индикаторов.

В методике Е.Т. Колендо [22] применяется контент-анализ. В качестве механизма проведения контент-анализа используются поисковые системы Интернета, с помощью которых формируются и обсчитываются простые и составные запросы к разным сегментам интернет-ресурсов: поисковым системам *tut.by* (исследование белорусского сегмента Интернета) и *google.ru* (исследование его русскоязычного сегмента). В результате обработки данных выявляется частота встречаемости того или иного топонима, составляется ранжированный список населенных пунктов Беларуси по востребованности туристского предложения и объему туристских потоков.

В методике, предложенной Е.И. Юванен и Ю.Д. Шмидтом [23], оценка рекреационно-туристской привлекательности территории основывается на выделении 4-х наиболее значимых факторов,

влияющих на туристскую привлекательность территории: транспортная доступность, рекреационно-туристская инфраструктура, природно-экологическая привлекательность, уровень социально-экономического развития территории. Для каждого фактора определялись показатели, которые были ранжированы от 0 до 1. Общая оценка привлекательности осуществлялась на основе интегрального показателя.

И.Л. Семичастным [24] была предложена методика определения рейтингов привлекательности районов Донецкой области на основе применения ГИС туристско-рекреационных ресурсов региона. Структура данных ГИС включала 3 блока данных о природном, культурно-историческом и социально-экономическом потенциале территорий. В каждый из блоков входили тематические векторные слои, комплексно характеризующие потенциал территории. Балльная оценка привлекательности слоев была определена на основе оценочной шкалы. В результате проведенного исследования были построены рейтинги интегральной привлекательности районов Донецкой области.

S.H.Kale и K.M. Weir [25] использовали семибалльную шкалу Ликерта (*Rensis Likert*) для оценки респондентами (90 американских туристов) 26-и утверждений о привлекательности туризма в Индии. Все пункты анкеты респонденты оценивали по 5-и балльной шкале. В результате исследования были выявлены факторы, негативно влияющие на туристскую привлекательность Индии, и разработаны рекомендации по формированию позитивного имиджа страны у туристов.

Gearing C. Swart W. и Var T. [26] используя метод Черчмена —

Акоффа (последовательное сравнение) предложили 26-и экспертам, являющимся наиболее авторитетными специалистами в сфере туризма в Турции, оценить 17 критериев разбитых на 5 групп факторов (природно-климатические, социальные, культурно-исторические, рекреация и шопинг, развитие туристской инфраструктуры и качество сервиса) и выявить эффективность государственных инвестиций в развитие туристских районов Турции.

Методы экспертной оценки с использованием статистических данных, контент-анализа публикаций о туризме и туристских сайтов применяется Международной ассоциацией воздушного транспорта (*IATA*), Всемирной туристской организацией (*UNWTO*) и Всемирным советом по туризму (*WTTC*) для определения рейтинга конкурентоспособности сектора туризма и путешествий (*Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI*) и туристской привлекательности стран мира. Расчет индекса *TTCI* базируется на оценке 14-и базовых критериев, разделенных на четыре группы субиндексов: благоприятная среда (бизнес-среда, безопасность, здоровье и гигиена, людские ресурсы, рынок труда, готовность к сотрудничеству), политическая воля и благоприятные условия для развития туризма (приоритетность сектора туризма и путешествий, открытость среды, ценовая конкурентоспособность, экологической устойчивости), инфраструктура (развитие инфраструктуры воздушного, наземного транспорта и портовой инфраструктуры, инфраструктуры сервиса), природные ресурсы и культурные достопримечательности (факторы природной и культурной среды). Каждый из критериев оценивается экспертами от 1

до 7 баллов. Суммарный индекс представляет средневзвешенную оценку всех субиндексов. По этой оценке Россия занимала в 2008 году 64 место в мире, с 2009 по 2011 годы — 59 место, с 2013 по 2015 годы — 45 место.

Несовершенство идентификации категории «туристская привлекательность территории», неразвитость классификаций факторов, влияющих на ее формирование, отсутствие единообразного подхода к оценке туристской привлекательности являются следствием недостаточного научно-методического обеспечения оценки туристской привлекательности регионов. Несмотря на то, что целевой установкой программ развития туризма в большинстве регионов РФ является развитие рынка туристских услуг и повышение туристской привлекательности территорий, в практической деятельности региональных органов власти не применяются методики оценки и сравнения субъектов РФ по этому показателю [27]. Изложенные обстоятельства обуславливают необходимость продолжения исследований, направленных на поиск единообразного (желательно согласующегося с мировой практикой) методического подхода к оценке туристской привлекательности регионов. В целях развития теории и практики исследования авторами статьи проведена оценка факторов, оказывающих наибольшее влияние на туристскую привлекательность одного из субъектов РФ, где туризм входит в число приоритетов стратегии социально-экономического развития региона — Приморского края. По уровню развития туристской инфраструктуры и концентрации культурно-исторических объектов Приморский край занимает ведущее место

в Дальневосточном федеральном округе (ДФО). В целях определения уровня туристской привлекательности Приморского края в мае 2015 года и мае 2016 года во время проведения во Владивостоке международной туристской выставки *PITE* авторами было осуществлено исследование факторов, оказывающих наибольшее позитивное и негативное влияние на туристскую привлекательность Приморского края. Состав респондентов включал 350 человек – руководителей турорганизаций Приморского края, российских и иностранных экспонентов *PITE*, посетителей выставки. Основными методами исследования были опрос и экспертное заключение.

Для проведения экспертной оценки факторов, оказывающих

наибольшее влияние на формирование туристской привлекательности региона и характеристики качественного состояния этих факторов, был сформирован состав экспертов в количестве 15 человек из числа наиболее известных и признанных в Приморском крае специалистов в сфере теории и практики туризма, представляющих различные аспекты туристской рыночной и не рыночной деятельности. Экспертами были рассмотрены более 100 факторов, из которых отобраны 64 фактора, сгруппированных следующим образом: «Государственное регулирование туристской деятельности», «Туристская инфраструктура», «Природно-рекреационные и культурно-исторические ресурсы», «Туристская среда региона».

Результаты проведения отбора факторов и их группировки были проверены при помощи коэффициента конкордации, подтвердившего достаточный уровень согласованности мнений экспертов. Перечень факторов, оказывающих наибольшее влияние на туристскую привлекательность Приморского края, приведен в *таблице 3*.

Оценка значимости и фактического состояния каждого фактора осуществлялась по 5-балльной шкале от 1 балла (очень низкое влияние/неудовлетворительное качество состояния фактора) до 5 баллов (очень высокое влияние/отличное состояние оцениваемого фактора). Результаты проведенного исследования представлены в *таблице 4*.

Таблица 3

Перечень факторов, оказывающих наибольшее влияние на туристскую привлекательность Приморского края

Группа факторов	Цель применения	Кол-во факторов	Перечень факторов
Государственное регулирование туристской деятельности	Факторы характеризуют регулирующее воздействие органов власти на формирование условий развития туризма в Приморском крае	20	Состояние нормативно-правового, бюджетного, программного и научного обеспечения туристской деятельности, подготовку кадров для индустрии туризма, обеспечение информационно-рекламной поддержки развития туризма, позиционирование туристской деятельности в качестве одного из стратегических приоритетов развития региона, эффективность налоговой политики и поддержки малого предпринимательства и др.
Туристская инфраструктура	Факторы характеризуют уровень развития предприятий туристской инфраструктуры, формирующий показатели качества и сервиса	18	Состояние автобусной, железнодорожной, воздушной транспортной, инфраструктуры, инфраструктуры водного транспорта, предприятий питания, гостиниц, учреждений культуры, спортивных сооружений, учреждений здравоохранения, туристского сайта региона, организация развлечения, услуг связи и др.
Природно-рекреационные и культурно-исторические ресурсы	Описывают качественное состояние и разнообразие природных ресурсов для развития приоритетных направлений туризма	12	Качество и разнообразие природных ресурсов в Приморском крае, возможность развития экологического, делового, водного, событийного, культурно-исторического, спортивного, детского, образовательного, медицинского и др. видов туризма в Приморском крае
Туристская среда региона	Факторы, влияющие на формирование в регионе комфортной обстановки для туристов	14	Природно-экологическое, медико-санитарное состояние региона; (политическая стабильность, религиозная и культурная толерантность, уровень преступности и др.); а также факторы, обеспечивающие туристскую «узнаваемость» региона в мире.

Таблица 4

Экспертная оценка факторов, влияющих на формирование туристской привлекательности Приморского края

Группа факторов	Количество исследованных факторов, ед.	Средняя оценка значимости факторов, баллы	Качественная оценка состояния фактора, баллы
Государственное регулирование туристской деятельности	20	4,9	2,4
Туристская инфраструктура	18	4,7	3,3
Природно-рекреационные и культурно-исторические ресурсы	12	5,0	3,0
Туристская среда региона	14	4,9	2,6
Оценка всей совокупности	64	4,88	2,83

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о высоком влиянии на формирование туристской привлекательности всех исследованных групп факторов. Наиболее низкую качественную оценку экспертов получили группы факторов «Государственное регулирование туристской деятельности» (2,4 балла) и «Туристская среда региона» (2,6 балла) на фоне относительно высокой степени значимости данных групп факторов (4,9 балла). В этих группах факторов достаточно низко были оценены состояние научного, программного, информационного обеспечения развития регионального туризма (1,5 балла), уровень развития конкурен-

ции (1,9 балла), состояние законодательной базы в сфере туризма (2,5 балла), экологическая ситуация (2,1 балла), информационно-рекламное продвижение региона (2,0 балла), уровень развития международного сотрудничества (3,0 балла), состояние туристских ресурсов (2,9 балла), развитие туристской инфраструктуры (3,0 балла).

Опрос экспонентов и посетителей выставки *PITE* проводился по перечню факторов, отобранных экспертами, результаты анкетирования приведены в *таблице 5*.

Анализ проведенных исследований свидетельствует о необходимости развития регионального туристского маркетинга, выявляе-

ния и сопоставления оценок состояния развития туризма и туристской привлекательности региона на местным сообществом и иностранными посетителями региона. В значительной степени недостаточность туристской привлекательности Приморского края связана с несовершенством регионального маркетинга в сфере туризма и отсутствием оперативных, адекватных, действенных мер по устранению негативных факторов региональными органами государственной власти. Алгоритм разработки и реализации мер по повышению туристской привлекательности региона, предложенный авторами, приведен на *рисунке*.

Таблица 5

Результаты анкетирования экспонентов и посетителей выставки *PITE*

Группа факторов	Количество исследованных факторов, ед.	Средняя оценка значимости факторов, баллы	Качественная оценка состояния фактора, баллы
Государственное регулирование туристской деятельности	20	3,6	2,0
Туристская инфраструктура	18	4,1	2,8
Природно-рекреационные и культурно-исторические ресурсы	12	5,0	3,2
Туристская среда региона	14	4,5	2,1
Оценка всей совокупности	64	4,3	2,5

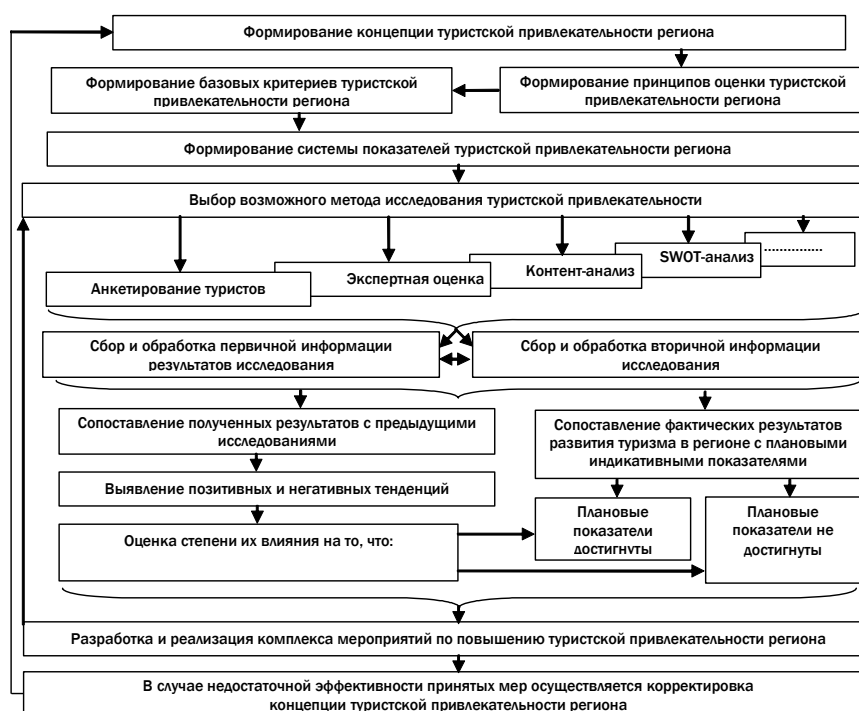


Рис. Алгоритм разработки и реализации мер по повышению туристской привлекательности региона

Туризм относится к недостаточно изученным сферам науки: несовершенен понятийный аппарат, недостаточно развиты классификации, подход к пониманию туристской деятельности как экономического явления в РФ принципиально отличается от существующей международной

практики, не в полной мере идентифицированы субъекты предпринимательства на рынке туристских услуг. Работа по повышению туристской привлекательности Приморского края, по мнению авторов статьи, должна быть связана с совершенствованием применения инструментов

регионального туристского маркетинга, который в настоящее время в практике работы органов, регулирующих туристскую деятельность в Приморском крае, подменяется применением интуитивно-традиционных методов управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гатауллина С.Ю., Липкан И.В., Коссов А.Ю.* Туристская деятельность в России: проблемы и перспективы развития теории и практики // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75-3). С. 346–349. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27211450> (дата обращения 18.11.2016).
2. *Neves D.C., Fernandes A.J., Pereira E.T.* Determinants of touristic attraction in Portuguese regions and their impact on GDP. *Tourism Economics*. 2015. Vol. 21. Issue 3. P. 629–648.
3. *Silva J.* O turismo: uma actividade economica / *Contribuicoes a la economia*. URL: <http://www.eumed.net/ce/2005/jass-tur.htm> (дата обращения 18.11.2016).
4. *Cunha L.* *Economia e Politica do Turismo*. / Editorial Verbo. Lisbon. 2006. 255 p.
5. *Costa E. Gouveia M. A.* evolucao recente da actividade turistica em Portugal. *Boletim Mensal de Economia Portuguesa do Gabinete de Estrategia e Estudos*. 2009. No 1. P. 37–50.
6. *Soukiazis E., Proenca S.* Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*. 2008. No 1. Vol 7. P. 43–61.
7. *Cracolici M.F., Nijkamp P.* The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*. 2008. No 30. P. 336–344.
8. *Шубаева В.Г.* Индикаторы привлекательности региона как туристской дестинации и маркетинговая стратегия ее развития / В.Г. Шубаева, Н.В.Бурова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. № 2. С. 124–128.
9. Всемирный экономический форум: рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2015 году. URL: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152> (дата обращения 20.11.2016 г.).
10. *Тетенькина О.Л.* К вопросу об определении понятия «туристическая привлекательность региона» / О.Л. Тетенькина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2013. № 27. С. 198–202.
11. *Брель О.А.* Туристская привлекательность как фактор устойчивого развития региона / О.А. Брель, Ф.Ю. Кайзер // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 3 (1). С. 335–338.
12. *Сергеева И.С.* Влияние сферы общественного питания на туристскую привлекательность региона (на примере региона Кавминвод) // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. 2015. № 2. С. 199–202.
13. *Fakeye P.C., Crompton J.L.* Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 1991. No 30 (2). P. 10–16.
14. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 65–71.
15. *Zeithaml V.A.* Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence // *Journal of Marketing*. 1988. No 52 (July). P. 2–22.
16. *Cracolici M.F., Nijkamp P.* The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*. 2008. No 30. P. 336–344.
17. *Formica S., Uysal M.* Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework // *Journal of Travel Research*. 2006. No 44 (4). P. 418–430.
18. *Echtner C.M., Ritchie J.R.B.* The meaning and measurement of destination image // *Journal of Tourism Studies*. 2003. No 14 (1). P. 37–48.
19. *Грашин С.А.* Актуальные аспекты планирования территориального туризма // Наука – промышленности и сервису. 2010. Т. II. № 5. С. 289–293.
20. *Боголюбов В.С., Севастьянова С.А.* Принципы планирования устойчивого развития туризма в регионе и их взаимосвязь // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2006. № 4 (13). С. 60–63.
21. *Платонова Н.А., Вапнярская О.И.* Построение рейтинга туристской привлекательности субъектов Российской Федерации как инструмент дифференциации развития туризма // В сборнике научных трудов конференции «Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме» // Национальный исследовательский Томский политехнический университет. 2012. С. 108–111.
22. *Колендо Е.Т.* Оценка туристской привлекательности малых городских поселений Беларуси // Вестник БГУ. Сер. 2. 2010. № 1. С. 70–76.
23. *Юванен Е.И., Шмидт Ю.Д.* Оценка рекреационно-туристской привлекательности территории // Практический маркетинг. 2006. № 10. С. 23–26.

24. Семичастный И.Л. Определение рейтингов привлекательности районов Донецкой области как результат применения ГИС туристско-рекреационных ресурсов региона // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского. География. Геология. 2011. Т. 24 (63). № 3.С. 152–161.
25. Kale S.H., Weir K.M. Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India. *Journal of Travel Research*. 1986. № 25 (2). P. 2–7.
26. Gearing C., Swart W., Var T. Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*. 1974. No 12 (4). Pp. 1–8.
27. Гатауллина С.Ю. Маркетинг туристской привлекательности региона (на примере Приморского края) / С.Ю. Гатауллина, Ю.С. Михейчик //Международный научный журнал «Экономика и предпринимательство». 2016. № 5. С. 204–208. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26137154>.

Marketing of Regional Tourist Attractiveness: Theory and Practice of Its Organization

Gataullina Svetlana Yuryevna,

Senior lecturer of service and tourism Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, v. Ayaks, Building 22 (G), Russkii Island, Vladivostok, Primorsky Krai, 690950, Russia (06surga@mail.ru)

Mohammad Mohannad Ali (Mohannad M. Ali),

2nd course undergraduate of the direction «Innovative management: theory and practice», Tourism program, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University, v. Ayaks, Building 22 (G), Russkii Island, Vladivostok, Primorsky Krai, 690950, Russia (mohannadtourism84@gmail.com)

Tourism belongs to the most dynamically developing sectors of world economy and it is demonstrated considerable impact on forming the budget of 85% of the countries. Russia has considerable tourist potential, since 1996 tourist activity is legislatively recognized as one of the priority industries of the national economy, influencing for the growth of population labor employment, stability of regional development, rational environmental management, inflow of investments, diversification of economy, development of the international and interregional cooperation. However, according to assessment of the World Economic Forum, Russia takes the 45th place in the world on tourist attractiveness, and share of tourist arrivals in the country does not exceed 1% of world tourist flow. This is largely due to the imperfection of scientific and methodical ensuring tourist marketing and not using modern marketing technologies for forming attractive tourist image of the country and its regions by the Russian tourism governmental and public authorities. The article studies the factors making the most impact on forming attractive tourist image of the region on the example of Primorsky Krai. The main question of research is the analysis of using marketing tools and methods for the increasing tourist attractiveness on the example of Primorsky Krai.

Keywords: attractors; marketing tools; Primorsky Krai; region; market of tourist services; tourism; tourist attractiveness of the region; factor.

REFERENCES

1. Gataullina, S.Y.; Lipkan, I.V.; Kossov, A.Y. (2016) Tourism activity in Russia: problems and prospects of development of theory and practice. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2016, no. 10-3, pp. 346–349. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27211450> (accessed 2016.11.18).
2. Neves, D.C.; Fernandes, A.J.; Pereira, E.T. (2015) Determinants of touristic attraction in Portuguese regions and their impact on GDP. *Tourism Economics*, 2015, Vol. 21, Issue 3, pp. 629–648.
3. Silva, J. O turismo: uma actividade economica. *Contribuicoes a la economia*. Available at: <http://www.eumed.net/ce/2005/jass-tur.htm> (accessed 2016.11.18).
4. Cunha, L. (2006) *Economia e Politica do Turismo*. Editorial Verbo, Lisbon, 2006, 255 p.
5. Costa, E.; Gouveia, M. (2009) A evolucao recente da actividade turistica em Portugal. *Boletim Mensal de Economia Portuguesa do Gabinete de Estrategia e Estudos*, 2009, no. 1, pp. 37–50.
6. Soukiazis, E.; Proenca, S. (2008) Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 2008, no. 1, Vol. 7, pp. 43–61.
7. Cracolici, M.F.; Nijkamp, P. (2008) The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 2008, no. 30, pp. 336–344.
8. Shubaeva, V.G.; Burova, N.V. (2012) Indicators of the attractiveness of the region as a tourism destination and marketing strategy of its development. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Saint-Petersburg state economic University], 2012, no. 2, pp. 124–128.
9. World economic forum: the ranking of countries in terms of competitiveness of travel and tourism in 2015. Available at: <http://gtmarket.ru/news/2015/05/07/7152> (accessed 2016.11.20).
10. Tetenkina, O.L. (2013) To the question about the definition of «tourist attractiveness of the region». *Ekonomika i sovremenniy menedzhment: teoriya i praktika* [Economics and modern management: theory and practice], 2013, no. 27, pp. 198–202.
11. Brel, O.A.; Kaiser, F.Y. (2015) Tourist attraction as a factor of sustainable development of the region. *Aktualnie problemi gumanitarnikh i estestvennykh nauk* [Actual problems of humanitarian and natural Sciences], 2015, no. 3, pp. 335–338.

12. Sergeeva, I.S. (2015) Effect of food on the tourist attractiveness of the region (for example region of the Caucasus mineral waters region). *Aktualnie problemi ekonomiki, sotsiologii i prava* [Actual problems of economics, sociology and law], 2015, no. 2, pp. 199–202.
13. Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. (1991) Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 1991, no. 30 (2), pp. 10–16.
14. Vazhenina, I.S. (2006) Image and reputation of the territory as the basis of promotion in a competitive environment. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2006, no. 6, pp. 65–71.
15. Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1988, no. 52 (July), pp. 2–22.
16. Cracolici, M.F.; Nijkamp, P. (2008) The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 2008, no. 30, pp. 336–344.
17. Formica, S.; Uysal, M. (2006) Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 2006, no. 44 (4), pp. 418–430.
18. Echtner, C.M.; Ritchie, J.R.B. (2003) The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2003, no. 14 (1), pp. 37–48.
19. Grashin, S.A. Actual aspects of territorial planning of tourism. *Nauka – promishlennosti i servisy* [Science – industry and service], 2010, T. II, no. 5, pp. 289–293.
20. Bogolyubov, V.S.; Sevastyanova, S.A. (2006) Principles of planning for sustainable tourism development in the region and their interaction. *Vestnik ENGECON. Series: Economics*, 2006, no. 4, pp. 60–63.
21. Platonova, N.A.; Vapnyarskaya, O.I. (2012) The construction of the rating of tourist attractiveness of Russian regions as a tool for differentiation of tourism development. *Collection of scientific papers of the conference «The transformation of scientific paradigms and communicative practices in the information society»*. National research Tomsk Polytechnic University, 2012, pp. 108–111.
22. Kolendo, E.T. (2010) Evaluation of tourist attractiveness of small towns of Belarus. *Vestnik BSU. 2010. Ser. 2*, no. 1, pp. 70–76.
23. Juvanen, E.I.; Schmidt, J.D. (2006) Assessment of recreational and tourist attractiveness of the territory. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2006, no. 10, pp. 23–26.
24. Semichastniy, I.L. (2011) Determination of ratings of attractiveness of districts of the Donetsk area as a result of application GIS tourist-recreative resources of region. *Uchenie zapiski Krimskogo federalnogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo* [Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University]. Series: Geography, 2011, Vol. 24, no. 3, pp. 152–161.
25. Kale, S.H.; Weir, K.M. (1986) Marketing Third World Countries to the Western Traveler: The Case of India. *Journal of Travel Research*, 1986, no. 25(2), pp. 2–7.
26. Gearing, C.; Swart, W.; Var, T. (1974) Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 1974, no. 12 (4), pp. 1–8.
27. Gataullina, S.Y.; Miheyichik, Yu.S. (2016) Marketing of the tourist attractiveness of the region (on an example of Primorsky Krai). *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and entrepreneurship], 2016, no. 5, pp. 204–208. Available at: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26137154> (accessed 2016.11.18).