

СОДЕРЖАНИЕ

А. Исаев, Л. Исаева

Управление факторами потребительской привлекательности продукции на предприятии 3

А. Смирнов

Реализация принципа «продавать больше, быстрее, дороже и чаще» как основное требование современной экономической обстановки к маркетингу 7

Г. Тимохина, Т. Минина, З. Нестерова

Исследование российского рынка private banking: каналы привлечения состоятельных потребителей 14

Л. Киченко, Я. Шерстнев

Современные тенденции и перспективы развития рынка широкополосного доступа в Интернет 21

Т. Шарифьянов

Планирование социальной информационно-коммуникационной инфраструктуры региона на основе методов геомаркетинга 29

И. Романова, А. Троценко

Оценка показателей социальной инфраструктуры университета 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 Джура, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, 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., Московский политехнический университет, 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. редакции:
8 (903) 118 9759
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.
Роспечать - индекс по каталогу:
48668.

Урал-Пресс - индекс по каталогу:
48668.

АП Деловая пресса - https://
delpress.ru/журнал/Практический
маркетинг

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. 12, 2017

CONTENTS

A. Isaev, L. Isaeva Management of Products Consumer Attractiveness Factors in the Enterprise ...	6
A. Smirnov Realization of «Selling More, Faster, More Expensive and More Often» Principle as the Main Requirement of the Modern Economic Environment for Marketing	13
G. Timokhina, T. Minina, Z. Nesterova Research of the Russian Private Banking Market: Channels for Attracting High-Income Consumers	20
L. Kichenko, Ya. Sherstnev Modern Trends and Prospects for the Development of the Broadband Internet Access Market	28
T. Sharifyanov Planning of the Regional Social Infrastructure Based on Geomarketing Methods	34
I. Romanova, A. Trotsenko University's Social Infrastructure Indicators Assessment	48

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
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 at the Department of Marketing and Advertising, Russian State University for the Humanities; 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, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

УПРАВЛЕНИЕ ФАКТОРАМИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ



Исаев Александр Аркадьевич,

доктор экономических наук, профессор кафедры международного маркетинга и торговли, научный руководитель программ магистратуры по направлению подготовки «Торговое дело», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, Владивосток, ул. Гоголя, д. 41
isaevalex@list.ru



Исаева Людмила Алексеевна,

кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории Морского государственного университета имени адм. Г.И. Невельского; 690059, Владивосток, ул. Верхнепортовая, д. 50 А
isaevala@list.ru

Констатируется отсутствие общепризнанного научно обоснованного подхода к формированию системы обеспечения конкурентоспособности продукции на предприятии. Излагается основное содержание эмоциональной теории продаж. Вводится в научный оборот понятие «интегрированный продукт», состоящий из «основного продукта» и «дополнительных продуктов». Предлагается трактовка «конкурентоспособности продукции» как способности «интегрированного продукта» демонстрировать наилучшее соотношение потребительской значимости и цены в сравнении с конкурирующими «интегрированными продуктами». Излагается содержание методологического подхода к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж. Доказывается целесообразность использования такого подхода при создании на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности «интегрированного продукта». В частности, речь идет о создании на предприятии системы управления наиболее значимыми факторами потребительской привлекательности «интегрированного продукта», целью функционирования которой является принятие покупателем решения о покупке данного «интегрированного продукта» (так называемой системы DTB-управления, от слов «decision to buy»). Предлагается общая структура системы DTB-управления на предприятии, состоящая из трех основных элементов: структура, создающая «интегрированный продукт»; департамент продуктового аудита; руководитель предприятия. Описывается схема функционирования системы DTB-управления на предприятии.

Ключевые слова: эмоциональная теория продаж, конкурентоспособность продукции, управление факторами потребительской привлекательности продукции, система DTB-управления на предприятии.

До настоящего времени среди ученых и специалистов отсутствует общепризнанный научно обоснованный подход к формированию на предприятии системы обеспечения конкурентоспособности продукции (по аналогии с системой управления качеством), что негативно влияет на потребительскую привлекательность продукции, производимой данным предприятием. Одной из основных причин такой ситуации является, прежде всего, отсутствие общепринятой трактовки такого понятия как «конкурентоспособность продукции (конкурентоспособность товара)».

Например, по мнению М. Портера, конкурентоспособность экономического объекта — это его способность «противостоять конку-

рентам с помощью сравнительного преимущества в чем-либо» [1]. Р.А. Фатхутдинов трактует понятие «конкурентоспособность товара» как «степень реального или *потенциального* (выделено автором) удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными товарами, представленными на данном рынке» [2].

Однако такая трактовка понятия «конкурентоспособность товара» далека от совершенства в силу следующих причин.

Во-первых, не понятно, какой смысл автор вкладывает в понятия «степень реального удовлетворения потребности» и «степень потенциального удовлетворения потребности». В чем различие между ними?

Во-вторых, как можно на практике измерить «степень реального удовлетворения потребности» и — особенно — «степень потенциального удовлетворения потребности»?

В-третьих, если различие между указанными понятиями все же существует, то какую степень — реального или потенциального удовлетворения потребности следует использовать при оценке конкурентоспособности конкретного товара?

По мнению авторов, основной причиной такого разнообразия трактовок является этимологический подход к раскрытию содержания понятия «конкурентоспособность продукции». Особенность такого подхода состоит

в том, что он раскрывает содержание понятия, опираясь исключительно на этимологию слова «конкурентоспособность». Вместе с тем, более продуктивным является другой — глубинный подход. Такой подход раскрывает содержание понятия «конкурентоспособность продукции» путем выявления причин, которые привели к введению в практический и научный оборот данного понятия.

Согласно эмоциональной теории продаж, покупатель выбирает на рынке такой товар, характеристики которого (при одной и той же цене) способны удовлетворить больше потребностей покупателя в сравнении с характеристиками конкурирующих товаров (в свою очередь это ведет к возникновению у покупателя более сильных положительных эмоций) [3]. Причем на выбор товара оказывают влияние не только характеристики «основного продукта», но и характеристики «дополнительных продуктов» (речь идет о продуктах таких видов деятельности, как послепродажная, рекламная, связанная с решением социальных проблем и т. д.). Приобретение того или иного основного продукта, по сути, подразумевает приобретение группы продуктов интегрированной деятельности производителя, так называемого «интегрированного продукта».

По мнению авторов, «конкурентоспособность продукции» — это способность «интегрированного продукта» демонстрировать наилучшее соотношение потребительной значимости и цены в сравнении с конкурирующими «интегрированными продуктами».

Таким образом, очевидна необходимость в существовании на предприятии системы управления характеристиками «интегриро-

ванного продукта» с целью обеспечения конкурентоспособности «интегрированного продукта».

Попутно хотелось бы заметить, что сегодня в научной и специальной литературе широко используется такое понятие как «управление конкурентоспособностью продукции (предприятия)». Однако такой термин кажется авторам весьма неудачным. Дело в том, что в широком смысле понятие «управление» — это устремление какому-нибудь объекта в правильном направлении. В этой связи возникает вопрос: как конкурентоспособность может быть объектом управления, если она является целью управления. Понятно, что тут речь должна идти об управлении факторами конкурентоспособности (т. е. характеристиками результатов (продуктов) деятельности предприятия). Таким образом, более корректно говорить об *обеспечении* конкурентоспособности продукции (предприятия).

Но это еще не все.

В экономической литературе широко используются экономические показатели конкурентоспособности продукции (например, рентабельность). Вместе с тем, несовершенство таких показателей очевидно.

Во-первых, такие показатели относятся к разряду «запаздывающих» (т. е. говорят о конкурентоспособности постфактум, после продажи товаров).

Во-вторых, они являются избыточно «интеграционными», поскольку не позволяют оценить начальную, «чистую» потребительскую привлекательность данного «интегрированного продукта».

Дело в том, что существуют два разных понятия: «потребительская привлекательность «интегрированного продукта»» и «донесение информации об «интегриро-

ванном продукте» (его элементах) до покупателя». Так вот, нередко наблюдается ситуация, когда изначально обладающий высокой потребительской привлекательностью «интегрированный продукт» в реальности не оправдывает ожиданий из-за «сопутствующих причин». В частности, из-за относительно невысоких затрат продавца на донесение рекламы о данном товаре до покупателя (особенно это актуально на стадии выведения нового товара на рынок).

Таким образом, налицо необходимость в таком показателе, который бы, во-первых, позволил оценить относительную потребительскую привлекательность (конкурентоспособность) данного «интегрированного продукта» и, во-вторых, был бы лишен недостатков общих экономических показателей.

В своих предыдущих публикациях А.А. Исаев обосновал методологический подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж [4]. Согласно этому подходу механизм выбора покупателем товаров на рынке состоит из пяти этапов (рис. 1).

Первый этап. Выявление покупателем всех наиболее значимых потребностей (как основных, так и дополнительных).

Второй этап. Расчет показателя потребительной значимости данного «интегрированного продукта».

Этот блок предусматривает расчет показателя потребительной значимости данного «интегрированного продукта» (ИПЗ) на основании положительных эмоций, возникающих в результате удовлетворения всего многообразия потребностей покупателя (выявленных на первом этапе принятия решения о покупке) по формуле: $ИПЗ = \sum K_i \times \Pi_i$, где K_i — удельная

значимость («вес») данной потребности покупателя; P_i — степень удовлетворения данной потребности покупателя соответствующей характеристикой «интегрированного продукта», балл.

Третий этап. Расчет показателя потребительской привлекательности данного интегрированного продукта (ИПП) по формуле: $ИПП = ИПЗ/Ц$, где ИПЗ — показатель потребительской значимости данного «интегрированного продукта», балл.; Ц — цена товара, руб.

Четвертый этап. Расчет показателей потребительской значимости и потребительской привлекательности конкурирующих «интегрированных продуктов».

Пятый этап. Расчет показателя конкурентоспособности данного «интегрированного продукта» (КП) по формуле: $КП = ИПП/ИПП_{max}$, где ИПП — потребительская привлекательность данного «интегрированного продукта», балл./руб.; $ИПП_{max}$ — максимальная потребительская привлекательность конкурирующих «интегрированных продуктов», балл./руб. По сути, речь идет о расчете относительного показателя потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта». Причем покупатель выберет данный товар среди товаров-конкурентов (т.е. товар будет конкурентоспособным) лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности больше или равен 1,0.

Приведенный методологический подход к оценке конкурентоспособности продукции на основе эмоциональной теории продаж может быть использован при создании на предприятии эффективной системы обеспечения конкурентоспособности «интегрированного продукта». В частности, речь идет о создании на предприятии системы управления наиболее

значимыми факторами потребительской привлекательности «интегрированного продукта», целью функционирования которой является принятие покупателем решения о покупке данного «интегрированного продукта» (так называемой системы *DTB*-управления, от слов «*decision to buy*»).

Сегодня на многих предприятиях широко используется система управления качеством продукции. Так вот, особенность *DTB*-управления состоит в том, что в роли управляемых объектов тут выступают наиболее значимые факторы принятия решения о покупке (потребительской привлекательности «интегрированного продукта»), лишь одним из которых является качество «основного продукта». Таким образом, принцип функционирования такой системы *DTB*-управления состоит в том, чтобы «подтянуть» неконкурентоспособные характеристики данного «интегрированного продукта» до соответствующих характеристик конкурирующих «интегрированных продуктов».

Причем, хотелось бы подчеркнуть, что характер управленческого воздействия руководителя

предприятия на сотрудников, контролирующих величину того или иного фактора принятия покупателем решения о выборе товара (например, качество рекламы), должен зависеть от того, как величина данного фактора соотносится с величиной такого же фактора конкурирующих «интегрированных продуктов».

В общих чертах система *DTB*-управления состоит из трех основных элементов (рис. 2):

А) структура, создающая «интегрированный продукт»;

Б) департамент продуктового аудита;

В) руководитель предприятия.

Рассмотрим задачи каждой из этих структур более подробно.

А) Структура, создающая «интегрированный продукт»

Основные задачи данного подразделения следующие:

- ◆ выявление основных факторов потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта»;
- ◆ разработка идеи и создание экспериментального образца данного «интегрированного продукта» (его элементов);



Рис. 1. Механизм выбора покупателем товаров на рынке

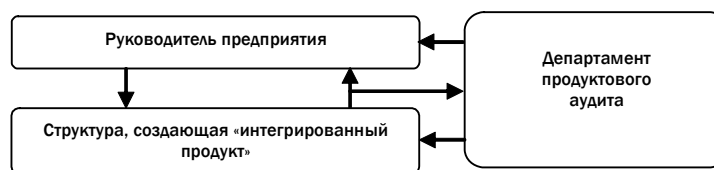


Рис. 2. Схема функционирования системы *DTB*-управления на предприятии

- ♦ оценка величины каждого из факторов потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта»;
- ♦ оценка удельной значимости («веса») каждого из факторов потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта»;
- ♦ расчет потребительской значимости и потребительской привлекательности данного «интегрированного продукта»;
- ♦ решение всех указанных задач для конкурирующих «интегрированных продуктов»;
- ♦ расчет показателя конкурентоспособности данного «интегрированного продукта»;
- ♦ разработка рекомендаций по запуску в серийное производство

или улучшению «отстающих» характеристик данного «интегрированного продукта» (например, по улучшению качества рекламы).

Б) Департамент продуктового аудита

Основная задача данного подразделения состоит в том, чтобы убедиться в достоверности информации, предоставленной структурой, создающей данный «интегрированный продукт» в части оценки конкурентоспособности последнего.

В) Руководитель предприятия

В части функционирования системы DTB-управления основная задача руководителя предприятия состоит в том, чтобы принять (или не принять) рекомендации по за-

пуску в серийное производство или улучшению «отстающих» характеристик данного «интегрированного продукта» с учетом заключения отдела продуктового аудита (а также соответствующих экономических служб).

В заключение хотелось бы отметить, что использование системы DTB-управления позволяет работать «на опережение» в части обеспечения конкурентоспособности продукции. Речь о том, чтобы не ждать, когда экономические показатели сообщат о потере конкурентоспособности продукции (как это бывает в вузах, где итоги подводятся один раз в год после завершения приемной кампании), а упреждать возникновение такой ситуации.

ИСТОЧНИКИ

1. *Портер М.* Конкуренция. М.: Вильямс, 2006.
2. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2005.
3. *Исаев А.А.* Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016.
4. *Исаев А.А.* Оценка конкурентоспособности продукции: методологический аспект // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. 2017. Т.9. № 2. С. 144—150.

Management of Products Consumer Attractiveness Factors in the Enterprise

Isaev Aleksandr Arkadyevich,

Doctor of Economics, Professor of International Marketing and Trade Department, research supervisor of programs of a magistracy, direction of preparation «Trade business», Vladivostok State University of Economics and Service, Gogol st. 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation (isaevalex@list.ru)

Isaeva Liudmila Alekseevna,

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

The absence of a universally recognized scientifically grounded approach to the formation of a system for ensuring the competitiveness of products at the enterprise is stated. The main content of the emotional theory of sales is presented. It is introduced into scientific concept the term «integrated product», consisting of «main product» and «additional products». The interpretation of «product competitiveness» as the ability of an «integrated product» to demonstrate the best ratio of use value and price in comparison with competing «integrated products» is proposed. The content of the methodological approach to the assessment of product competitiveness is described on the basis of the emotional theory of sales. It is proved expedient to use this approach when creating an integrated product competitiveness system at the enterprise. In particular, we are talking about the creation of a management system at the enterprise for the most significant factors of the consumer appeal of an «integrated product», the purpose of which is the buyer's decision to purchase this «integrated product» (so-called DTB-control system, from the words «decision to buy»). The general structure of the DTB-management system in the enterprise is proposed, which consists of three main elements: a structure that creates an «integrated product»; department of product audit; head of the enterprise. The scheme of functioning of the DTB-management system in the enterprise is described.

Keywords: emotional theory of sales, competitiveness of products, management by factors of consumer attractiveness of products, system of DTB-management at enterprise.

REFERENCES

1. Porter, M. (2006) *Competition*. (In Russian). Moscow, Williams Publ., 2006.
2. Fathutdinov, R.A. (2005) *Strategic competition*. Moscow, Economics Publ., 2005.
3. Isaev, A.A. (2016) *Emotion theory of sales*. Vladivostok, Vladivostok State University of Economics and Service Publ., 2016.
4. Isaev, A.A. (2017) Assessment of competitiveness of product: methodological aspect. *The Territory Of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2017, Vol. 9, No 2, pp. 144—150.

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПА «ПРОДАВАТЬ БОЛЬШЕ, БЫСТРЕЕ, ДОРОЖЕ И ЧАЩЕ» КАК ОСНОВНОЕ ТРЕБОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОБСТАНОВКИ К МАРКЕТИНГУ



Смирнов Александр Александрович,

маркетолог, основатель проекта SMIRNOVMARKET.RU, эксперт в области классического маркетинга, бизнес-консультант; 344011, г. Ростов-на-Дону, Доломановский пер., д. 70Д
SMIRNOVMARKET@YA.RU

Современная экономическая обстановка не позволяет делать ошибок в маркетинге, и каждая компания стремится быть победителем в «большом марафоне». В частности, стремление продавать больше, быстрее, дороже и чаще – это естественная реакция, которая позволяет утвердиться, завоевать долю рынка. Рассматривая маркетинг как стратегию, автор предлагает материалы и схемы, работающие на практике, которые увеличивают продажи с помощью маркетингового инструментария. Систематизация показателей, влияющих на увеличение продаж, продемонстрированная в данной статье, позволяет определить ключевые направления маркетинга, ориентированного на продажи.

Ключевые слова: маркетинг продаж; лидогенерация; конверсия; средний чек; транзакции; маржа; внутренний маркетинг.

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, прибыль является результатом всей производственно-хозяйственной деятельности, она выступает источником финансирования для реализации последующих задач. Она используется как главный стимулятор в предпринимательской деятельности, а также отражает ее результат. По статистике во всем мире 70% объема продаж приходится на продажи бизнеса бизнесу (B2B) и только 30% – на продажи бизнеса частным лицам (B2C) [1]. Если рассматривать продажи как многокомпонентный показатель, то можно выделить множество факторов, влияющих на него, которые способствуют реализации принципа «продавать больше, быстрее, дороже и чаще». В настоящее время все больше и больше компаний уделяют внимание долгосрочному обеспечению сбыта на производимый продукт посредством маркетинговых инструментов воз-

действия на клиента, покупателя и потребителя.

Условия современной экономической обстановки не позволяют отдельным бизнес-единицам упустить шанс в преобладании над другими игроками рынка, ведь при прочих равных условиях, выигрывает тот, у которого хотя бы один элемент лучше, чем у других. Полагаясь на вышеизложенное, можно сказать, что каждый здравомыслящий игрок стимулирует продажи, пытается продать быстрее, чтобы сократить издержки, продавать дороже с целью увеличения добавочной стоимости, а также продавать чаще, что позволяет оперативно реагировать на малейшие изменения в запросах целевой аудитории (ЦА). Это не полный перечень решаемых задач при помощи вышеназванного принципа. Рассматривая маркетинг как стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при

помощи инструментов воздействия, мы можем четко определить ориентацию современного маркетинга на сбыт продукта по этим трем направлениям.

Статистические данные проведенного исследования по изучению основных проблем в компаниях, работающих на B2B рынке в ЮФО* говорят, что абсолютно у всех компаний были какие-либо проблемы, в частности у 80% анализируемых компаний выявлены проблемы в области маркетинга, менеджмента и продаж. Из них абсолютно у всех проблемы с маркетингом (27 компаний), в большинстве случаев очагом проблемы является неотслеживание эффективности от маркетинга. Проблемы менеджмента на различных уровнях выявлены у 12 компаний, это обусловлено тем, что работодатели непрофессионально управляют человеческими ресурсами. Проблемы в области продаж существуют у 15 компаний. Управленцы не стремятся работать

* Исследование проводилось аналитической группой SMIRNOVMARKET.RU в 2016 г., количество компаний, принявших участие в аудите – 34, среди них исключительно субъекты малого и среднего предпринимательства, внесенные в единый государственный реестр юридических и физических лиц.

с постоянным ростом, они не знают, как продавать быстрее, больше, дороже и чаще (рис. 1). [2]

Данные, приведенные на рисунке 1, были получены путем маркетингового аудита компаний. Вышеприведенная статистика показывает, что у компаний подвергавшихся анализу присутствуют комплексные проблемы, которые необходимо решать топ-менеджменту.

ПРОДАЖИ И МАРКЕТИНГ. МАРКЕТИНГ В ПРОДАЖАХ

Выше упоминалось, что, рассматривая продажи как многокомпонентный показатель, можно выделить множество факторов, которые способствуют реализации идеи «продавать больше, быстрее, дороже и чаще». Поскольку продажи не могут быть главной функцией по отношению к маркетингу и являются его составной частью, находящейся внизу пирамиды, их необходимо рассмотреть через призму маркетинг менеджмента. Для реализации вышеизложенной идеи автор предлагает обобщенную систему основных показателей, влияющих на увеличение продаж, которая описана ниже (рис. 2). [3]

В вышеприведенной схеме выделяются 6 основополагающих показателей, нацеленность на которые приводит к реализации идеи «продавать больше, быстрее, дороже и чаще». Необходимо отметить, что комплексная работа с вышеприведенными показателями дает эффект синергии. Рост продаж по вышеприведенной схеме происходит за счет увеличения каждого из ключевых показателей, показанных в схеме, что позволяет полноценно применять схему по трем маркетинговым программам, ориентированным на текущих, новых, а также ушедших

клиентов. С текущими клиентами работают все компании без исключения. Работать с новыми клиентами, а именно — искать и привлекать их способны немногие, однако с ушедшими клиентами работают считанные компании, которые действительно занимаются профессиональным маркетингом.

Далее рассмотрим каждый элемент (показатель), влияющий на

увеличение продаж, приведя схемы, демонстрирующие содержание рисунка 2.

УВЕЛИЧЕНИЕ LEAD

На рисунке 3 показаны основные элементы, которые используются на практике в маркетинговой деятельности с целью увеличения входящего потока. Вышеприведенные элементы являются отражением онлайн и офлайн-

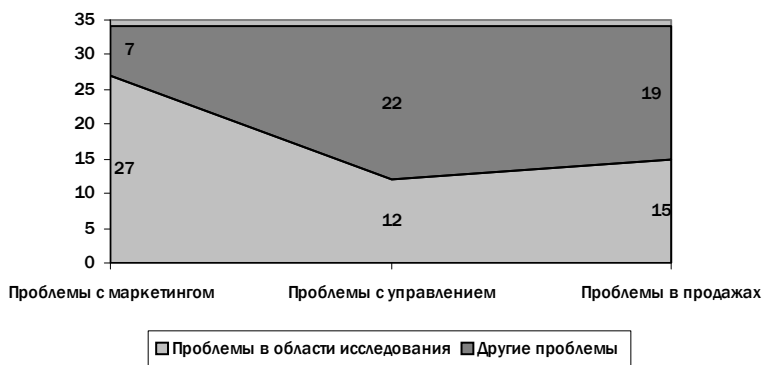


Рис. 1. Основные проблемы в компаниях, работающих на B2B рынке в ЮФО

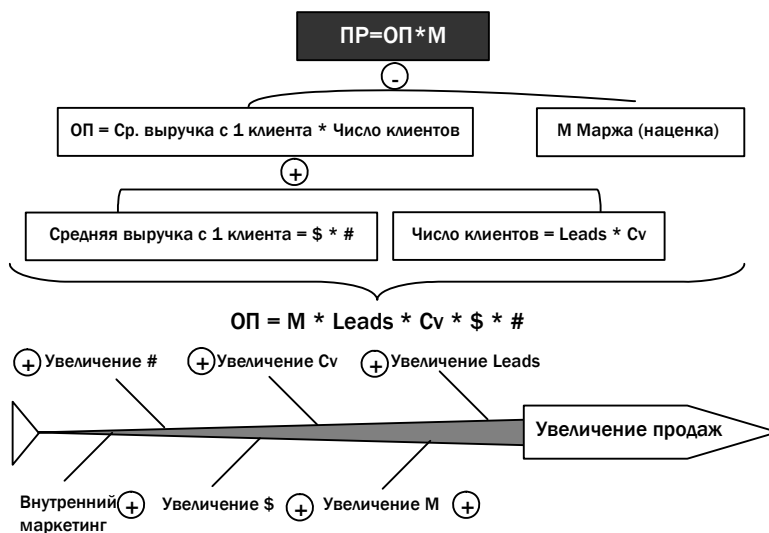


Рис. 2. Система основных показателей по увеличению продаж

Где
PR – прибыль;
OP – объем продаж;
M – маржа;
\$ – Сумма среднего чека;
– Количество транзакций;
Leads – Потенциальные клиенты (заинтересованные и обратившиеся);
Cv – Коэффициент конверсии (количество потенциальных клиентов превратившихся в реальных, %);
Внутренний маркетинг – выстраивание бизнес-модели (бизнес-процессов) по которым работает компания.

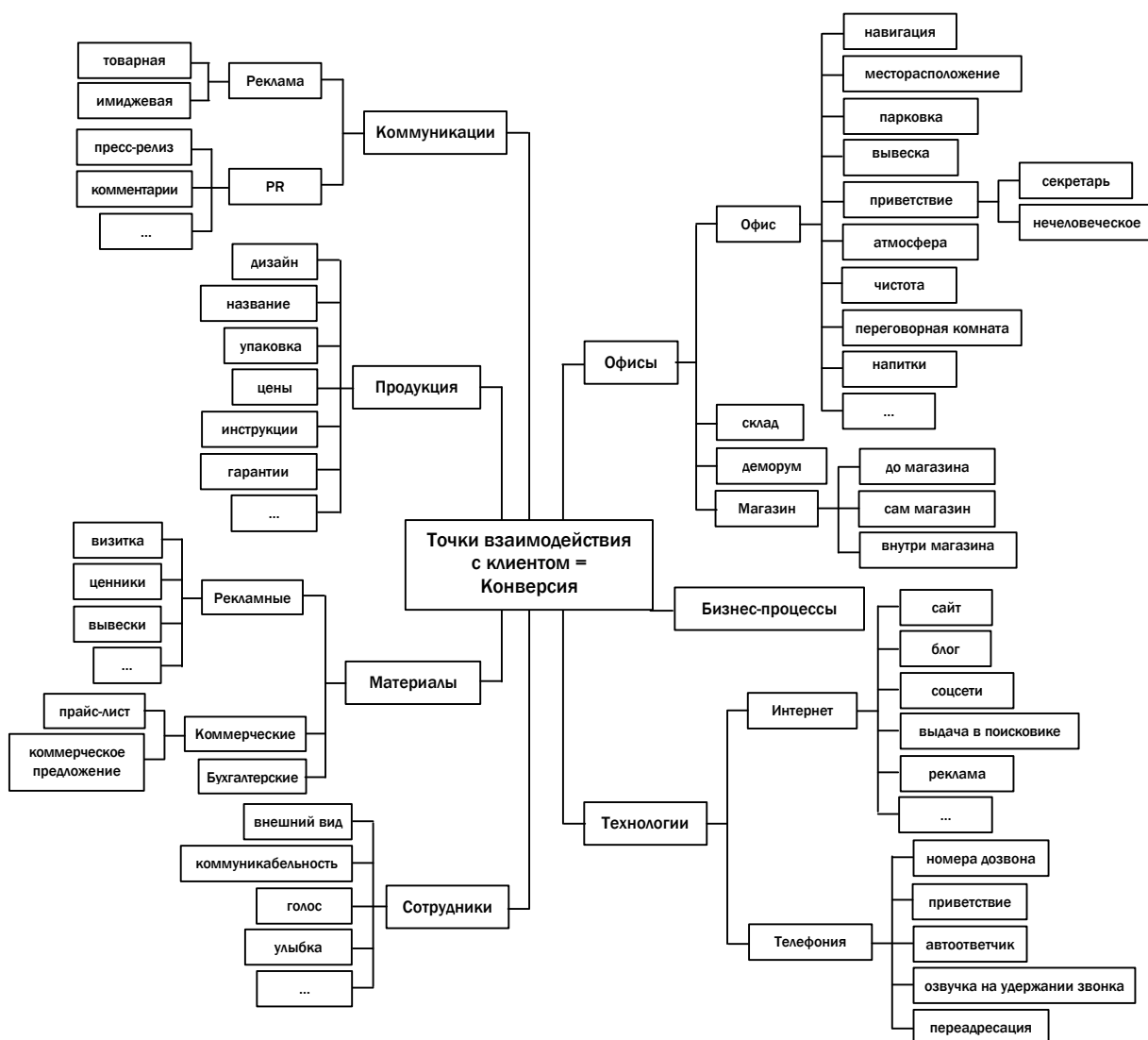


Рис. 4. Система элементов, влияющих на увеличение конверсии

готовности купить дополнительно, а также потратить больше, чем было запланировано. В этом частично помогают техники *Up-sell* и *Cross-sell*, однако в маркетинге есть и другие методы «продавать больше, быстрее, дороже и чаще», например, увеличение количества транзакций (рис. 5) и увеличение суммы среднего чека (рис. 6).

Увеличение количества транзакций

Описанная выше система включает элементы и маркетинговые мероприятия, которые стимулируют сбыт напрямую — работу

с тремя группами клиентов: с текущими, новыми и ушедшим, что не противоречит реализации маркетинга как стратегического обеспечения компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при помощи инструментов воздействия. Стоит отметить, что на количество транзакций также влияют ранее рассмотренные элементы, а именно лидогенерация и точки взаимодействия.

Увеличение суммы среднего чека

Под суммой чека подразумеваются все купленные товары и услу-

ги в течение одного посещения покупателем данного заведения. Важнейшая информация для любого руководителя или собственника бизнеса — величина среднего чека, анализ ее динамики показывает реальное место всего бизнеса на данный момент и тренды его дальнейшего развития, демонстрирует, насколько продуман ассортимент товаров и услуг, насколько эффективны мерчандайзинг и маркетинговая стратегия, а также — как хорошо обустроены торговые площади. Стоит отметить, что помимо всего вышесказанного, средний чек отражает и качество обслуживания

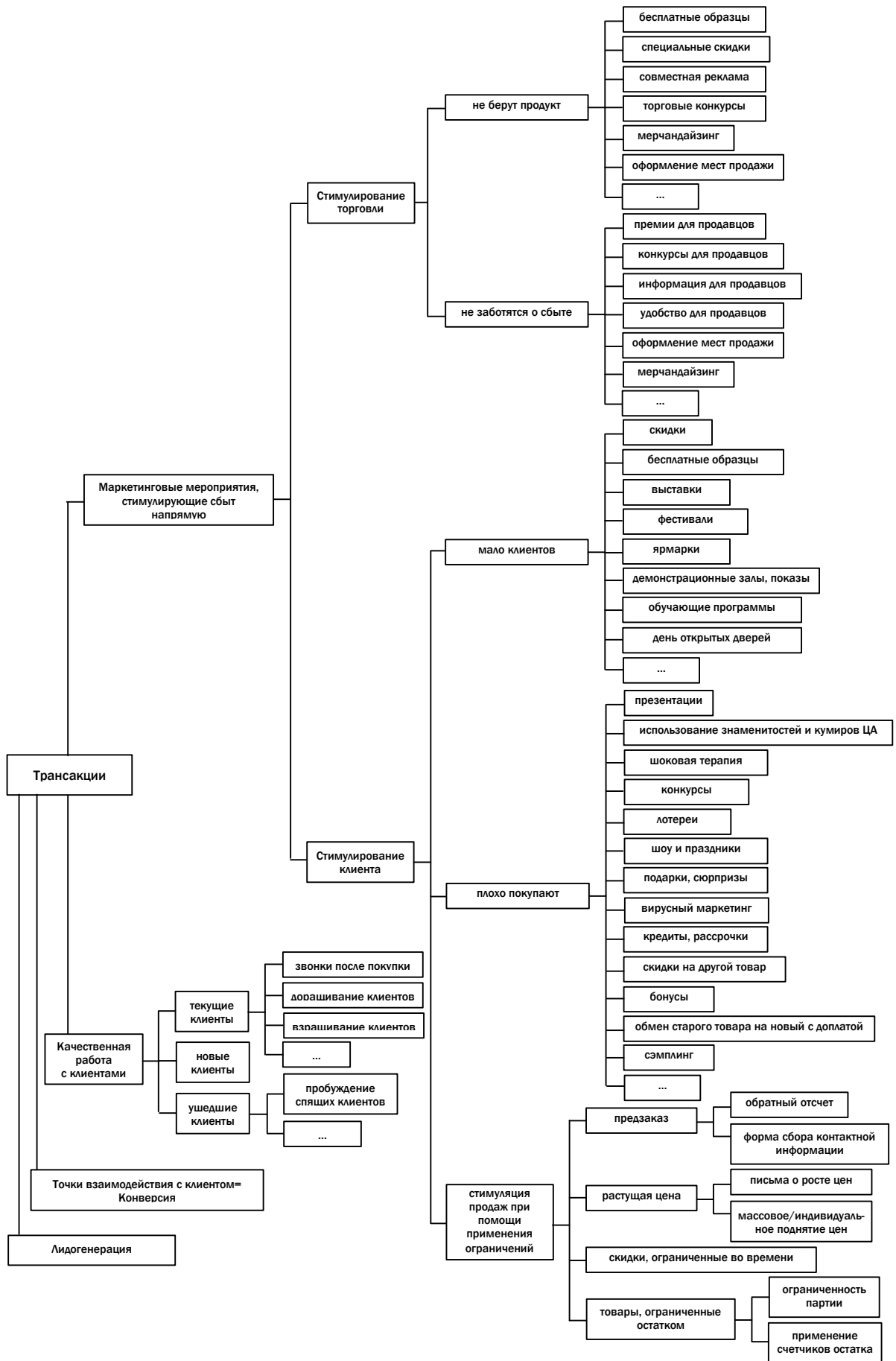


Рис. 5. Система элементов, влияющих на увеличение количества транзакций

персонала или, в случае самообслуживания и бесконтактных продаж, степень разумности навигации по торговому пространству и грамотной выкладки товара.

Увеличение маржи

Как известно, маржа — это разница, которая определяется двумя показателями — итоговой ценой, за которую товар был реализован, и себестоимостью (в торговле), коротко сказать, маржа — это торговая наценка. Из рисунка 7 видно, что маржа состоит из ценообразующих факторов, а также сокращения некоторых затрат. К ценообразующим факторам автор относит следующие аспекты:

- ◆ Правильное установление цены.
- ◆ Работа по выверенной ценовой стратегии.
- ◆ Работа со скидками (можно

держать в арсенале более 28 видов скидок).

◆ Демпинг:

- как себя вести в ситуации демпинга?
- что сделать чтобы в демпинг не попасть?
- что делать, когда он начался?
- как перейти на работу с демпингом?

◆ Использование ценовых трюков для управления поведением покупателей.

Помимо ценообразующих факторов, автор выделяет сокращение затрат, поскольку именно при

рациональном использовании ресурсов компания может устанавливать конкурентоспособные цены, а также позволять себе давать дополнительные скидки.

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

Система элементов, влияющих на внутренний маркетинг, построена на идее стабильности в кадровых ресурсах, что является залогом успеха компании (рис. 8). Прежде всего, это позиционирование на рынке труда. К внутреннему маркетингу относят удовлетворение потребностей,

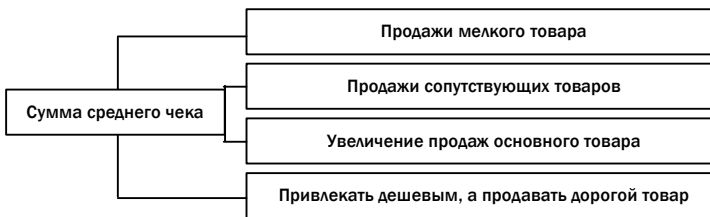


Рис. 6. Система элементов, влияющих на увеличение суммы среднего чека

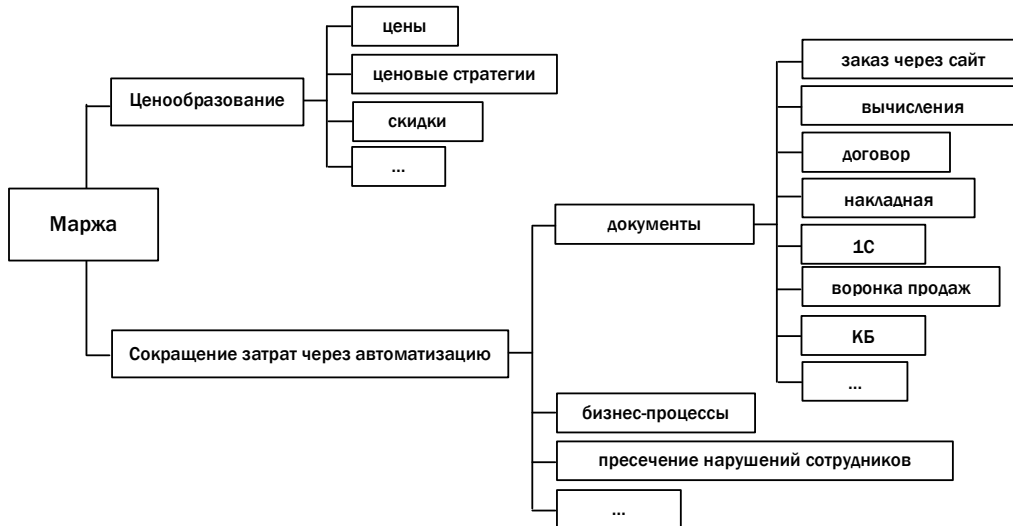


Рис. 7. Система элементов, влияющих на увеличение маржи



Рис. 8. Система элементов, влияющих на внутренний маркетинг

удержание квалифицированного персонала, его привлечение и развитие, мотивацию и другие элементы.

ВЫВОДЫ

Безусловно, все приведенные схемы не адаптированы к конкретному предприятию, но содержат универсальную информацию, ко-

торая позволяет управлять маркетингом продаж, ставит его во главу и генерирует продажи. В статье рассмотрен маркетинг как стратегическое обеспечение компании спросом на продукт от текущих, новых, а также ушедших клиентов при помощи инструментов воздействия, что позволяет сказать о приоритетности в реализации

идеи «продавать больше быстрее, дороже и чаще». С помощью частичного или полного внедрения приведенных схем, каждая компания сможет грамотно распределить ресурсы и непоколебимо устоять в условиях турбулентности рынка, обеспечивая сбыт продукта в долгосрочной перспективе.

ИСТОЧНИКИ

1. Бакшт К.А. Построение отдела продаж. СПб.: Питер, 2016. 368с. (Серия «Искусство продаж»).
2. Смирнов Александр. Официальный сайт: URL: <http://smirnovmarket.ru> (Дата обращения: 20.10.2017).
3. Смирнов А.А. Оценка эффективности антикризисных маркетинговых мероприятий на примере ОАО «Пластмассовые электромонтажные изделия» // Практический маркетинг. № 2 (240). 2017. С. 22—26.
4. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 156 с.
5. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

Realization of «Selling More, Faster, More Expensive and More Often» Principle as the Main Requirement of the Modern Economic Environment for Marketing

Smirnov Alexander Alexandrovich,

marketing specialist, founder of the project SMIRNOVMARKET.RU, expert in the field of classical marketing, business consultant; Dolomanovsky lane 70D, Rostov-on-Don, 344011, Russian Federation (SMIRNOVMARKET@YA.RU)

The modern economic situation does not allow making mistakes in marketing, and each company seeks to be the winner in the «big marathon». In particular, the desire to sell more, faster, more expensive and more often is a natural reaction, which allows to establish themselves, to gain market share. Considering marketing as a strategy, the author offers materials and schemes that work in practice and increase sales through marketing tools. The systematization of indicators that affect the increase in sales, demonstrated in this article, allows identifying the key areas of sales-oriented marketing.

Keywords: marketing; sales marketing; lead generation; conversion; average check; transaction; margin; internal marketing.

REFERENCES

1. Baksht, K.A. (2016) *Building sales*. Saint Peterburg, Peter Publ., 2016, 368 p. (Series «Art of sales»).
2. Smirnov, Aleksandr. *Official website*: URL: <http://smirnovmarket.ru> (accessed: 20.10.2017).
3. Smirnov, A.A. (2017) Efficiency Diagnosis of Antirecessionary Marketing Efforts on the Basis of JSC "Plastic Electrical Products". *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], No 2, 2017, pp. 22—26.
4. Mann, I.; Turusin, D. (2015) *Point of contact. Simple ideas to improve your marketing*. 4th ed. Moscow, Publishing house Mann, Ivanov and Ferber, 2015, 156 p.
5. Mann, I. (2016) *Marketing without a budget. 50 working tools*. Moscow, Publishing house Mann, Ivanov and Ferber, 2016.

ИССЛЕДОВАНИЕ РОССИЙСКОГО РЫНКА PRIVATE BANKING: КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Тимохина Галина Сергеевна,

доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет, член АМА (Американской Ассоциации Маркетинга); 620144, Екатеринбург, 8 Марта/Народной воли 62/45
galinatimokhina@yandex.ru



Минина Татьяна Борисовна,

доцент, профессор кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, 8 Марта/Народной воли 62/45
mininatb@yandex.ru



Нестерова Зинаида Васильевна,

доцент, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Уральский государственный экономический университет; 620144, Екатеринбург, 8 Марта/Народной воли 62/45
zvn@usue.ru

В настоящей статье представлен анализ результатов количественных и качественных маркетинговых исследований российского рынка услуг приват банкинга с фокусом на вопросы организации основных каналов привлечения состоятельных потребителей. Выявлено, что основными каналами привлечения потребителей услуг приват банкинга в девятнадцати крупнейших исследуемых банках являются личные каналы в виде рекомендаций других потребителей, а также профессиональные каналы на основе взаимодействия подразделений приват банкинга с корпоративным и розничным блоками банка и консультации персонального менеджера. На основе анализа данных о привлечении состоятельных потребителей посредством личных и профессиональных каналов показаны некоторые особенности функционирования, даны рекомендации по развитию данных каналов. Рекомендации касались следующих вопросов: фокусирование банка не на размерах капитала потребителя, а на потенциале его роста; выбор оптимальной модели обслуживания потребителей; способы рекрутинга персональных менеджеров; выбор приоритетных оценочных показателей эффективности их работы; стратегические и тактические решения банка для снижения риска оттока потребителей при уходе персонального менеджера; подходы к организации специальных событий и мероприятий для состоятельных потребителей.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; рынок приват банкинга; состоятельные потребители; личные и профессиональные каналы привлечения.

ВВЕДЕНИЕ

Данная статья является продолжением серии статей («Маркетинг в России и за рубежом» № 4. 2017 и «Практический маркетинг» № 8. 2017) по исследованию российского рынка услуг приват банкинга, проведенному исследовательской компанией *Frank Research Group* (г. Москва) в 2015—2016 гг. В статье представлен анализ каналов привлечения состоятельных потенциальных потребителей, основанный на результатах количественных и качественных полевых исследований: анкетировании 118 фактических потребителей,

глубинных интервью 23 потребителей услуг приват банкинга, 25 руководителей и 38 персональных менеджеров подразделений приват банкинга. Следует отметить, что по методике исследования объемы выборки экспертов рынка: руководителей и персональных менеджеров подразделений приват банкинга (25 и 38 соответственно) превышают объем выборки исследуемых банков (19), что отражено в приведенном ниже анализе.

С точки зрения терминологии, сложившейся в практике российского рынка, рынок услуг приват банкинга рассматривается его

субъектами как рынок купли-продажи кастомизированного банковского продукта особого спроса. Под таким продуктом в российской практике в большей степени подразумевается комплекс услуг по управлению личными средствами потребителя посредством операций, сохраняющих и увеличивающих его состояние, в меньшей степени комплекс услуг по управлению всем состоянием потребителя (*wealth management*)* [1, 2]. Сегмент потребителей на рынке услуг приват банкинга — это состоятельные потребители, готовые разместить в банке свои капиталы, размер

*Russian money in Europe. Top 2010. Private Banking/ Fuchsreport, 2010. <http://private-banking-report.ru> (дата обращения: 12.04.16); Исследование владельцев капиталов в России/ Центр управления благосостоянием и филантропии Сколково.2015. <http://wtc.skolkovo.ru/events/wkd2016/pdf/capitals.pdf> (дата обращения: 20.04.16).

которых варьируется от минимального 30 млн рублей до 100—150 млн рублей и выше [3].

В настоящее время состоятельные потребители имеют сложную систему предпочтений, выгод и ценностей, руководствуясь которыми, принимают решения о покупке услуг приват банкинга в тех или иных банках. Состоятельный потребитель размещает капиталы в среднем в 3–4-х банках, склонен менять свои решения по размещению личных средств. Результаты проведенного исследования показывают, что в целом клиентская база рынка услуг приват банкинга сформирована и темпы прироста рынка будут оставаться невысокими. Следовательно, основной задачей банков, нацеленных на рост клиентской базы, становится привлечение потребителей из других банков и использование возможностей регионального развития.

**ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ
ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ПРИВАТ
БАНКИНГА: РЕЗУЛЬТАТЫ
ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Под каналами привлечения потребителей услуг приват банкинга мы понимаем различные способы установления контакта между потенциальными потребителями и банками — продавцами данных услуг. В зависимости от влияния данных каналов на показатели привлечения новых потребителей услуг приват банкинга выделяют активные и пассивные каналы. На основании анализа результатов глубинного интервью, проведенного с 25-ю руководителями подразделений приват банкинга, выделено пять основных каналов привлечения состоятельных потенциальных потребителей (табл. 1) **.

Эксперты рынка услуг приват банкинга отмечают, что основным активным каналом привлечения потенциальных потребителей остаются личные рекомендации: это отметили 12 из 25 руководителей подразделений приват банкинга. Довольно эффективными являются профессиональные активные каналы на основе взаимодействия подразделений приват банкинга с корпоративным блоком банка (8 экспертов из 25 отметили это) и консультации персонального менеджера (6 из 25).

Экспертами также отмечено, что около половины исследуемых банков не имеют долгосрочных планов по привлечению новых потребителей и ориентированы, в основном, на повышение качества клиентской базы, что позволяет повысить показатели доходности банка. Понимая важность стратегии удержания фактических потребителей услуг приват банкинга, считаем, тем не менее, важным применение банками и стратегии привлечения потенциальных потребителей посредством использования основных пяти каналов. Ниже представлен анализ данных о привлечении состоятельных потребителей посредством личных и профессиональных каналов в контексте описания некоторых особенностей их функционирования и рекомендаций по развитию.

1. Как отмечено выше, основным каналом привлечения потребителей услуг приват банкинга являются рекомендации родных, друзей, коллег, знакомых и т. д. Банк может только косвенно влиять на развитие данного канала, предоставляя потребителю не только ценности функционального характера: надежность вложений, обеспечение роста капитала и т. д., но и ассоциативные, познавательные, эмоциональные ценности по системе ценностей Шета-Ньюмена-Гросса [4]. Для повышения эффективности привлечения потребителей через личные каналы банку важно уделять повышенное внимание не только крупным потребителям на текущий период, но и выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, которые имеют потенциал роста за счет перевода средств из других банков, роста доходов от бизнеса, продажи бизнеса и т. д. [5]. Важную роль в формировании позитивного потока коммуникаций «из уст в уста» играет личность и профессионализм персонального менеджера (см. подробнее п. 3).

2. Профессиональными каналами привлечения потребителей услуг приват банкинга наряду с консультациями персональных менеджеров являются предложение услуг приват банкинга сотруднику компании, являющейся

Таблица 1
Основные каналы привлечения потенциальных потребителей услуг приват банкинга

Каналы привлечения потребителей	Количество ответов экспертов
Личные: рекомендации других потребителей	12
Профессиональные: предложение услуг приват банкинга сотруднику компании, являющейся корпоративным потребителем банка	8
Профессиональные: персональные продажи посредством консультаций менеджера	6
Профессиональные: интеракции розничного блока банка с существующими потребителями с целью их перевода из премиум сегмента в сегмент приват банкинга	3
Партнерство: организация образовательных, культурных, развлекательных мероприятий	2

** Private Banking in Russia // Research report Frank Research Group, 2016.

корпоративным клиентом банка, а также интеракции розничного блока банка с существующими потребителями с целью их перевода из премиум сегмента в сегмент приват банкинга.

В большинстве из исследуемых банков существует система взаимодействия розничного, корпоративного блоков и подразделения приват банкинга в рамках обмена информацией и организации перекрестных продаж. Следует отметить, что из 19 исследуемых один банк имеет только подразделение приват банкинга, один банк — данное подразделение и корпоративный блок, остальные 17 банков имеют подразделение приват банкинга, корпоративный и розничный блоки. Система информирования о потенциальных потребителях услуг приват банкинга и регламент по переводу потребителей в это подразделение из корпоративного блока созданы в 11 из 18 банков, имеющих корпоративные подразделения, из розничного блока в 11 из 17 банков, имеющих розничные подразделения в своем составе. Однако нельзя не учитывать тот факт, что в большинстве банков наблюдается острая конкуренция за потребителя между подразделениями премиум и приват банкинга, что приводит к слабой эффективности существующих регламентов взаимодействия.

С нашей точки зрения для более эффективного взаимодействия подразделения приват банкинга с розничным и корпоративным блоками необходимо создавать систему мотивации сотрудников этих блоков в целях более интенсивного обмена информацией о состоятельных потребителях. Подобная система мотивации разработана в 5 из 18 банков, имеющих корпоративное подразделение, и в 5 из 17 банков, имеющих розничный блок.

В процессе привлечения потребителей услуг приват банкинга из корпоративного или розничного блоков банк должен решить некоторую дилемму. С одной стороны для роста потока потребителей услуг приват банкинга из других подразделений банка необходимо обеспечивать менеджерам корпоративного и розничного блоков доступ к счетам состоятельных потребителей, с другой стороны, банк должен обеспечить высокую конфиденциальность их счетов. Так, например, в 14 из 17 банков, имеющих розничные подразделения, наиболее предпочтительными являются схемы обслуживания потребителей приват банкинга, позволяющие сохранить конфиденциальность счетов. В 12 из 19 исследуемых банков счета состоятельных потребителей закрыты для просмотра менеджерами других отделений приват банкинга. В 5 из 19 банков счета потребителей являются полностью конфиденциальными. С нашей точки зрения, применение банками в совокупности методов мотивации и обучения персонала пониманию психологии и определению психотипов потребителя, поможет решить обозначенную дилемму и повысить показатели привлечения потенциальных потребителей услуг приват банкинга через корпоративный и розничный каналы.

3. Персональные продажи посредством проведения консультаций менеджером могут быть эффективным каналом привлечения потребителей при условии владения им профессиональными компетенциями по всему комплексу услуг приват банкинга: банковским, инвестиционным, нефинансовым услугам и правильно выбранной модели обслуживания. При этом банку важно выбрать ту модель обслуживания, при которой персональный менеджер будет

консультантом по всему спектру запросов потребителя, а не просто посредником между потребителем и, например, инвестиционным консультантом, либо консультантом по сопутствующим вопросам, либо партнером банка.

Экспертное интервью с 25 руководителями и 38 персональными менеджерами подразделений приват банкинга позволили выделить некоторые особенности обслуживания персональным менеджером состоятельных потребителей на российском рынке.

Мировыми и региональными стандартами в сфере банковских услуг закреплено оптимальное соотношение количества потребителей на одного персонального менеджера: от 70 до 100 потребителей/бенефициаров. В десяти из девятнадцати исследуемых банков на одного персонального менеджера приходится 90—105 и больше состоятельных потребителей, в четырех — 75—90 чел., в пяти — менее 75 чел.

В исследуемых банках применяются следующие модели обслуживания: потребителя обслуживает команда персональных менеджеров либо менеджер + помощник + *back office* либо менеджер + *back office*. Под английским термином «*back office*» в банковской сфере понимается операционно-учетное подразделение, обеспечивающее работу подразделений, участвующих в управлении активами и пассивами.

Высокий показатель соотношения количества потребителей на менеджера оправдан в том случае, если в банке выстроена командная схема обслуживания, позволяющая эффективно распределять задачи между группой взаимозаменяемых персональных менеджеров. При использовании такой схемы обслуживания потребитель «закреплен» за командой менеджеров, а не за

определенным консультантом, вследствие чего имеет возможность взаимодействовать с разными сотрудниками по различным вопросам.

Преимуществами такой схемы обслуживания являются синергия экспертизы команды, отсутствие зависимости потребителя от личности определенного персонального менеджера, высокая мотивация на повышение профессионализма всех членов команды. Последнее объясняется тем, что кроме личного *KPI* (*key performance indicator* – ключевой показатель эффективности) существует *KPI*, распространяющийся на команду в целом. При командной схеме обслуживания часть важных вопросов, обычно решаемых на уровне руководителя подразделения, может решаться более оперативно старшим советником / лидером группы без участия руководства. Обслуживание потребителя командой может предполагать еще и наличие личного консультанта по вопросам инвестирования, который закреплен за каждым потребителем. В этом случае потребитель курирует портфельный консультант, обладающий специальными навыками в применении инвестиционных инструментов, в структурировании инвестиционного портфеля, а также имеющий углубленные знания по соответствующему рынку.

Командная схема обслуживания используется лишь в 3-х исследуемых банках. Наиболее распространенной схемой обслуживания в банках является работа с потребителем менеджера и ассистента либо дублирующего менеджера дополнительно к работе специалиста операционно-учетного подразделения (в 9 из 19 банков). При этом потребитель не испытывает неудобства при отсутствии персонального менеджера, так как асси-

стент менеджера ему уже знаком. Однако исследование показало, что в 7 из 19 банков в случае отсутствия своего персонального менеджера потребителю приходится взаимодействовать с незнакомым сотрудником.

Некоторые банки предпочитают «выращивать» персональных менеджеров внутри банка, в частности, внутри подразделения приват-банкинга. Однако большая часть банков нанимает персональных менеджеров из других организаций по следующим причинам:

- ◆ сложно найти в собственной структуре банка квалифицированные кадры, которые бы обладали широким набором компетенций, требуемых от персонального менеджера;
- ◆ можно использовать наработанную клиентскую базу и контакты менеджера другого банка;
- ◆ можно внедрять новые идеи и ноу-хау в оказании не только банковских услуг, но и услуг по управлению благосостоянием потребителей, привлекая менеджеров из других организаций / смежных отраслей: например, инвестиционных фондов, управляющих компаний, мульти-семейных офисов.

Подобная стратегия рекрутинга наиболее актуальна для небольших банков, предпочитающих на-

нимать менеджеров, уже имеющих отлаженную систему работы.

Работа персональных менеджеров, как правило, оценивается по ключевым показателям эффективности (*KPI*): объему продаж инвестиционных продуктов, объему продаж страховых продуктов, объему пассивов, количеству привлеченных потребителей, их семей и т. п. (табл. 2).

С нашей точки зрения, при оценке работы персональных менеджеров целесообразно выделять приоритетные показатели качества его работы, например, такие, как показатели доходности на одного потребителя и степени его удовлетворенности. Такой подход позволит более полно учитывать и удовлетворять потребности и ценности потребителей, исключать узкоцелевые продажи.

По результатам опроса 118 фактических потребителей услуг приват-банкинга выявлено, что одним из наиболее важных параметров обслуживания для них является длительный срок работы персональных менеджеров и низкая ротация кадров. По результатам экспертного интервью в 5 из 19 исследуемых банков средний срок работы персональных менеджеров составляет более 5 лет, в 8 из 19 банков средний срок работы составляет 4–5 лет, в остальных

Таблица 2

KPI — Ключевые показатели эффективности работы персональных менеджеров

Ключевые показатели эффективности работы персональных менеджеров	Количество банков, которые применяли данные показатели для оценки эффективности работы персональных менеджеров
Объем продаж инвестиционных продуктов	14
Объем продаж страховых продуктов	12
Объем привлеченных депозитов	12
Количество привлеченных потребителей/семей	11
Количество проданных карт/пакетов услуг	8
Увеличение объемов общих активов под управлением	7
Средняя величина дохода от потребителя	4
Степень удовлетворенности потребителей	2
Частота транзакций, совершаемых одним потребителем	1
Увеличение объема кредитных сделок	1

банках — 4 года или менее. Небольшой срок работы менеджеров может быть обусловлен либо недавним выходом банка на рынок приват банкинга, либо процессами реорганизации в банке, сменой руководства подразделения.

По результатам глубинных интервью 23 фактических потребителей услуг приват банкинга, наиболее важными факторами, определяющими выбор банка, являются профессионализм и личность персонального менеджера. Респонденты отметили, что менеджер должен *«досконально разбираться во всех продуктах банка, не делать ошибок и умело доносить информацию до потребителя»*. Здесь и далее курсивом выделяются высказывания потребителей при проведении интервью.

По результатам проведенных интервью, выделено три основных фактора, формирующих доверие потребителя к персональному менеджеру:

- ◆ длительность работы потребителя с менеджером. Частая смена персонала в банке вызывает негативную реакцию потребителей. Стабильность и устойчивость персонала в банке, последовательное занятие сотрудниками должностных позиций дают потребителям ощущение стабильности бизнеса;
- ◆ баланс между задачами менеджера и интересами потребителя [6]. Профессионализм менеджера заключается в том, чтобы учитывать и удовлетворять, потребности и ожидания потребителя, одновременно выполняя задачи, поставленные банком, то есть *«зарабатывать не на потребителя, а вместе с потребителем»*;
- ◆ честность. Потребителю важно понимать, что менеджер честен, у него отсутствует личная финансовая заинтересованность в кон-

кретной рекомендации, и он относится к деньгам потребителя «как к своим». Один из респондентов рассказал: *«В сложный период времени я забирал крупную сумму денег из ячейки и не заметил, что часть денег осталась в ячейке. Договор аренды на ячейку я закрыл, и был очень удивлен, когда менеджер мне позвонила и сообщила об оставленных мною деньгах, я бы о них никогда не вспомнил. После данного случая я не сомневаюсь в менеджере и абсолютно ей доверяю»*.

Построение длительных, доверительных отношений банка с потребителями услуг приват банкинга не лишено и некоторых недостатков [7]. С нашей точки зрения, выстраивая такие отношения с потребителями, банкам следует минимизировать риск злоупотребления ими сложившимися взаимоотношениями. В рамках таких отношений потребители часто пользуются возможностью не соблюдать установленные законодательством правила сотрудничества, в частности, осуществлять операции с помощью доверенности, оформленной на сотрудника банка, а также оставлять пустые подписанные бланки. В интервью потребители пояснили: *«Все строится на доверии — ты звонишь менеджеру, и по звонку он тебе пару миллионов на карту переводит или конвертирует крупную сумму. При этом ты обещаешь приехать и подписать документы, однако ситуации в жизни бывают разные. Ты можешь не успеть подъехать и подписать бумаги или передумать, но менеджер тебе доверяет, и ты это ценишь»*.

Несмотря на очевидное удобство для потребителей, такие способы сотрудничества с банком несут определенные риски, как для банка, так и для потребителя. Для ми-

нимизации подобных рисков банкам следует развивать удаленные формы обслуживания: телефонный банкинг, систему удаленного подтверждения поручений.

Наряду с тем, что развитие доверительных отношений между потребителем и персональным менеджером является необходимым условием для их успешного взаимодействия, такие отношения повышают риск оттока потребителей вследствие ухода их персонального менеджера. Этот риск может быть снижен при следующих стратегических и тактических решениях банка:

а) Повышение ценности бренда банка в целом. Банкам следует развивать лояльность потребителей к самому банку, продуктам, бренду, что создает у них субъективное ощущение надежности и комфорта. *«Я обслуживаюсь в банке с 90-х годов. За эти годы в банке сменил не одного менеджера и, как видите, никуда не ушел. Для меня банк важнее, чем персональный менеджер»*.

б) Формирование и развитие корпоративной культуры банка, и создание, таким образом, комфортной атмосферы взаимодействия с потребителем.

в) Обеспечение взаимозаменяемости персональных менеджеров при применении командной схемы обслуживания потребителей. У потребителей должно сложиться понимание, что для решения самых разных вопросов можно обратиться к любому менеджеру, при этом уровень обслуживания будет предсказуемо высоким. Респонденты отмечают: *«Я доверяю банку, и знаю, что некомпетентных сотрудников здесь не держат»; «Я знаю всех членов команды, которые в случае недоступности руководителя могут ответить на все мои вопросы, это очень удобно»*.

4. Одним из пассивных каналов привлечения потребителей услуг приват банкинга является партнерство: организация партнерами образовательных, культурных, развлекательных мероприятий. Половина из 118 опрошенных потребителей отметила важность для них организации и проведения различных мероприятий в банке.

Следует отметить, что некоторые банки могут и самостоятельно развивать данный канал привлечения состоятельных потребителей. Только один банк из исследуемых провел все мероприятия (свыше сорока в год) своими силами, без привлечения партнеров. Однако в большинстве своем для организации мероприятий банки обращаются к услугам партнеров.

Основными целями проведения мероприятий являются повышение лояльности и финансовой грамотности фактических потребителей услуг приват банкинга, привлечение новых состоятельных потребителей. Наибольшее количество событий и мероприятий связаны с бизнес-тематикой, а также имеют культурно-развлекательный характер, наименьшее количество мероприятий организуется по благотворительной и спортивной тематике. Спортивные мероприятия чаще всего проводятся совместно с партнерскими компаниями в виде турниров в гольф-клубах.

Участие в мероприятиях первых лиц банка дает возможность как фактическим, так и потенциальным потребителям обсудить с ними в неформальной обстановке ряд актуальных вопросов. Экспертами отмечено, что, в основном, только в небольших банках на мероприятиях потребители могут напрямую общаться с топ-менеджментом компании.

Несмотря на то, что партнерский канал значительно не повышает показатели по привлечению потре-

бителей приват банкинга, систематический и творческий подход к развитию этого канала может перевести этот канал из числа пассивных в число активных.

Нами проанализированы способы развития данного канала по привлечению состоятельных потребителей в отечественных и зарубежных банках и сделаны выводы о необходимости применения банками творческого маркетингового подхода к организации специальных событий и мероприятий. Такой подход может выражаться в следующем:

- ◆ генеалогическое исследование истории состоятельных семей как маркетинговый инструмент привлечения потребителей услуг приват банкинга;
- ◆ сегментирование состоятельных потребителей по психографическим признакам и приглашение их на мероприятия определенной тематики, где встречаются люди со схожими интересами [8];
- ◆ организация мероприятий с участием политиков;
- ◆ проведение выставок произведений искусства, созданных как известными художниками и представляющими коллекционную ценность, так и состоятельными потребителями;
- ◆ организация охоты на «Большую африканскую пятерку»: пять крупнейших и опаснейших животных африканского континента и т. п.

Творческий маркетинговый подход банка к организации специальных событий позволит повысить их ценность для фактических и потенциальных потребителей услуг приват банкинга с точки зрения информационного наполнения, возможности приобретения деловых партнеров и контактов, принятия решения о покупке услуг данного банка, подтверждения статуса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В силу информационной закрытости российского рынка услуг приват банкинга маркетинг-менеджменту банков приходится ограничивать маркетинговую деятельность по привлечению состоятельных потребителей довольно узкими каналами. Потенциальные потребители услуг приват банкинга не приходят в банк «с улицы». Чаще всего потребители принимают решение о покупке услуг приват банкинга в том или ином банке, руководствуясь личными каналами: рекомендациями близких, друзей, коллег и т. п. Маркетинг-менеджмент банков может только косвенно влиять на эффективность коммуникаций «из уст в уста», акцентируя внимание на повышении качества и культуры обслуживания потребителей услуг приват банкинга, предоставляя им ценности функционального, эмоционального, познавательного, ассоциативного порядка.

Наряду с этим, банки могут активно развивать профессиональные каналы привлечения состоятельных потребителей, напрямую влияя на их эффективность. Маркетинговые и управленческие решения стратегического и тактического характера в рамках клиентоориентированной стратегии банков способны повысить показатели привлечения потребителей даже в условиях снижения темпов роста рынка. Такие решения затрагивают как концептуальные вопросы взаимоотношений с потребителями, так и текущие проблемы их эффективного обслуживания: выбор оптимальной модели обслуживания, система оценки и мотивации персональных менеджеров, способы их рекрутинга, действия банка по снижению риска оттока потребителей вследствие ухода из банка их персонального менеджера, и др.

Полагаем, что данное исследование восполняет некоторые пробелы в изучении информационно закрытого рынка услуг приват-банкинга и дает возможность его хозяйствующим субъектам изменить стратегию привлечения состоятельных потенциальных потребителей посредством развития личных, профессиональных и партнерских каналов.

ИСТОЧНИКИ

1. Прокопова Л., Тюрикова Е. Большое будущее private banking // Банковское обозрение. 2016. <https://bosfera.ru/bo/bolshoe-budushchee-private-banking> (дата обращения: 17.05.2017).
2. Родзянко А. Private banking — швейцарская классика // Банковское обозрение. 2012. № 2. С. 31—46.
3. Тимохина Г.С., Аликперов И.М., Сысоева Т.Л. Тенденции и перспективы развития российского рынка приват-банкинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2017. № 4. С. 89—101.
4. Ламбен Ж.Ж., Чумпигас Р., Шулинг. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер., 2008. С. 121—122.
5. Прокопова Л., Баховски П. Успех private-банка: найти свою нишу и инвестировать в новые технологии // Банковское обозрение. 2016. URL: <https://bosfera.ru/bo/uspeh-private-banka-nayti-svoyu-nishu-i-investirovat-v-novye-tehnologii>. (дата обращения: 22.06.2017).
6. Кираксянц А., Седлов Д. Банки предлагают доходную комбинацию. 26.04.2017. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper> (дата обращения: 12.06.2017).
7. Прокопова Л., Пешнев-Подольский Д. Когда ваш клиент из private banking становится вашим бизнес-партнером // Банковское обозрение. 2016. URL: <https://bosfera.ru/bo/kogda-vash-klient-iz-private-banking-stanovitsya-vashim-biznes-partnerom>. (дата обращения: 12.05.2017).
8. Прокопова Л., Баховски П. Указ. соч.

Research of the Russian Private Banking Market: Channels for Attracting High-Income Consumers

Timokhina Galina Sergeevna,

Ph.D. of Economics, Associate professor of marketing and international management, Urals State University of Economics, member of AMA (American Marketing Association), 8 Marta St/Narodnoy voli 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (galinatimokhina@yandex.ru)

Minina Tatiyana Borisovna,

Ph.D. of Economics, Associate professor of marketing and international management, Urals State University of Economics, 8 Marta St/Narodnoy voli 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (mininatb@yandex.ru)

Nesterova Zinaida Vasilievna,

Ph.D. of Economics, Associate professor of marketing and international management, Urals State University of Economics, 8 Marta St/Narodnoy voli 62/45, Ekaterinburg, 620144, Russian Federation (zvn@usue.ru)

In this article, we present an analysis of the results of qualitative and quantitative marketing research of the Russian market of private banking services with the focus on the issues of streamlining main channels for attracting high-income consumers. In the framework of this research it was identified that personal recommendations from other consumers serve as the main channel for attracting potential high-income consumers in the examined 19 largest banks. Professional channels based on the interaction between private banking and corporate and retail banking divisions and consulting services of relationship managers also serve as the main channels. Based on the analysis of collected data on attracting high-income consumers through personal and professional channels, certain characteristics of the channels' functioning are exposed and recommendations for the development of these channels are provided. The recommendations address the following issues: developing focus on potential for consumer capital growth rather than on the initial size of consumer capital allocated in a bank; selection of the optimal model of customer service; approaches to recruiting relationship managers; selection of priority key performance indicators for relationship managers; strategic and tactical decisions of the bank to reduce the risk of consumers leaving the bank following relationship managers; approaches to the organization of special events for high-income consumers.

Keywords: marketing research, market of private banking services, wealthy consumers, personal and professional attraction channels, personal manager.

REFERENCES

1. Prokopova, L.; Tjurikova, E. The great future of private banking. *Banking Review*, 2016. URL: <https://bosfera.ru/bo/bolshoe-budushchee-private-banking>. (date of the application: 17.05.2017).
2. Rodzianko, A. (2012) Private banking — Swiss classics. *Banking review*, 2012, No. 2, pp. 31—46.
3. Timokhina, G.S.; Alekperov, I.M.; Sysoeva, T.L. (2017) Tendencies and prospects for the development of the Russian market of private banking. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2017, No. 4, pp.89—101.
4. Lambin, Zh.Zh.; Chumpigas, R.; Shuling (2008). *Management focused on the market*. 2nd ed. Trans. with English. Ed. V.B. Kolchanov. Saint Petersburg, Peter Publ., 2008, pp. 121—122.
5. Prokopova, L.; Bakhovski, P. The success of the private bank: find your niche and invest in new technologies. *Bankovskoye obozreniye* [Banking Review], 2016. URL: <https://bosfera.ru/bo/uspeh-private-banka-nayti-svoyu-nishu-i-investirovat-v-novye-tehnologii>. (date of the application: 22.06.2017).
6. Kirakasyants, A.; Sedlov, D. *Banks offer a profitable combination*. 2016. URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/> (date of the application: 12.06.2017).
7. Prokopova, L.; Peshnev-Podolskiy, D. When your client from private banking becomes your business partner. *Banking review*. 2016. URL: <https://bosfera.ru/bo/kogda-vash-klient-iz-private-banking-stanovitsya-vashim-biznes-partnerom>. (date of the application: 12.05.2017).
8. Prokopova, L.; Bakhovski, P. Op. cit.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ



Киченко Людмила Петровна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, Пермский государственный национальный исследовательский университет; 614990, Пермь, ул. Букирева, 15
kichenko@econ.psu.ru, marketing.psu@yandex.ru



Шерстнев Ярослав Валерьевич,

ведущий специалист службы инвестиционных проектов АО «ЭР-Телеком Холдинг»; 614066, г. Пермь, ул. Шоссе Космонавтов, д. 11
sherstnev Yaroslav@gmail.com

На рынке широкополосного доступа в Интернете существует жесткая конкуренция, по темпам роста это самое динамично развивающееся направление телекоммуникационной отрасли. В статье обосновывается целесообразность предоставления доступа в Интернет по самым низким ценам, вплоть до «бесплатности» данной услуги. Реализация предложенного подхода приведет к значительному росту доли рынка конкретного оператора. Став лидером на быстрорастущем рынке, компания-оператор разовьет свои конкурентные преимущества и снизит существующие и потенциальные угрозы, используя пакетные предложения. Основным источником роста для операторов на рынках крупных городов остается переток существующих абонентов от конкурентов. Проведенное исследование показало, что угроза со стороны мобильных сетей уже наносит значительный ущерб экономике операторов фиксированной связи. Проанализирована зависимость поколения Z от Интернета.

Ключевые слова: доступ в Интернет; конвергенция; скорость передачи данных; 4G; 5G; смена поколений по теории William Strauss–Neil Howe; поколение Z; телекоммуникационная индустрия.

ВВЕДЕНИЕ

В рамках данной работы мы стараемся определить существующие и потенциальные угрозы для операторов фиксированной связи, предоставляющих услуги широкополосного доступа в Интернет.

Доступ в Интернет — это самое динамично-развивающееся направление телекоммуникационной отрасли; с каждым днем все большее количество людей подключается к всемирной «паутине»; все большее количество техники вводят в эксплуатацию. Государство также заинтересовано в развитии отрасли, ведь все больше информационных сообщений, все больше государственных услуг получает население через сеть Интернет*.

Несомненно, в телеком индустрии существуют и другие услуги: телевидение, фиксированная и мобильная связь, но с учетом развития технологий и расширения покрытия сети Интернет, идет постепенное замещение комплекса телекоммуникационных услуг одной универсальной — услугой доступа в Интернет. Уже сегодня посредством приложений в смартфонах осуществляется голосовое общение между абонентами, осуществляется передача текстовых сообщений, возможен просмотр телевизионных программ и потокового видео. И, что важно, все это без взимания дополнительной оплаты. То есть абонент платит лишь за одну услугу — доступ в Интернет.

Статья написана в связи с подготовкой предложения для опера-

торов фиксированной связи по смене порядка предоставления доступа к сети Интернет. Принципиальное отличие нового предложения от существующих на рынке — в порядке оплаты доступа: предполагается оплата за подключение к услуге без взимания ежемесячной абонентской платы. Такой порядок является новым для услуги широкополосного доступа, однако подобные модели взаимодействия операторов и абонентов распространены среди иных телекоммуникационных услуг, так, например, компания ПАО «Национальная спутниковая компания» (бренд «Триколор ТВ») предоставляет доступ к ограниченному количеству телевизионных каналов без взимания абонентской платы при условии

* Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Правительство Российской Федерации. Распоряжение №2227-р от 8 декабря 2011 г.

приобретения абонентом необходимого для подключения оборудования.

Еще вчера конкуренция имела место лишь внутри телеком операторов фиксированной связи, сегодня уже и мобильные операторы в полной мере участвуют в борьбе за абонентов услуги доступа в Интернет. При этом, с учетом мобильности, с учетом стремительного развития мобильных сетей, уже завтра мобильные операторы могут полностью вытеснить с рынка операторов фиксированной связи. Поэтому так необходимо операторам фиксированной связи в кратчайшие сроки осуществить предупреждающие действия, сделать доступ в Интернет для абонентов обыденным.

Научная новизна проведенного исследования состоит в систематизации тенденции развития телекоммуникационной индустрии с позиций существующих и потенциальных угроз для операторов, предоставляющих услуги широкополосного доступа в Интернет, и прогнозировании перспектив дальнейшего развития данного рынка.

Выводы, полученные в ходе исследования, расширяют современную экономическую теорию с точки зрения выявления новых социально-экономических закономерностей.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут использоваться в качестве базы для формирования рыночной стратегии операторов интернет-связи, при разработке политики ценообразования на рынке широкополосного доступа в Интернет как на макроуровне, так и на микроуровне.

АНАЛИЗ РЫНКА ШИРОКОПОЛОСНОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ

Проанализируем существующую ситуацию по объему рынка широкополосного доступа в Интернет и прогноз данного рынка.

Рынок широкополосного доступа в Интернет — это растущий рынок. Также мы видим, что по прогнозам годовой темп роста рынка постепенно начинает снижаться, что говорит о насыщении рынка и возможном смещении интереса потребителей в сторону мобильного доступа в Интернет.

Обратимся к данным аналитического агентства «ТМТ Консалтинг». По итогам второго квартала 2016 года количество абонентов широкополосного доступа в Интернет в сегменте частных лиц в России составило 30,7 млн, при этом темп роста абонентской базы во втором квартале 2016 года замедлился по сравнению с предыдущими периодами, и составил 0,8%.

Во втором квартале 2016 года ТОП-5 провайдеров формировали 67% абонентской базы широкополосного доступа в Интернет в В2С-сегменте:

- a) лидерство по абсолютному приросту сохранил Ростелеком, увеличивший число абонентов на 144 тысячи. Основными драйверами роста оставались тарифная политика оператора (Ростелеком проводит акции, в рамках которых за абонентами закрепляются тарифные планы с ценами ниже среднерыночных без ограничений по сроку действия акции), а также продолжающийся процесс модернизации сетей (переход на *FTTx* и *PON*-технологии доступа);
- b) традиционно второе место по показателям прироста абонент-

ской базы заняла компания МТС с результатом в 37 тысяч новых клиентов, используя, в том числе, бесплатную мобильную связь для владельцев карт «МТС Smart Деньги»**, при этом в относительном выражении темп роста этого оператора снова оказался самым высоким среди ТОП-5 провайдеров (1,4%);

- c) на третьем месте по абсолютному приросту абонентов во втором квартале оказался оператор ТТК, абонентская база которого увеличилась на 8 тыс. абонентов (0,6%);
- d) количество ШПД-абонентов ЭР-Телекома во втором квартале 2016 года не претерпело изменений по сравнению с предыдущим периодом;
- e) абонентская база ВымпелКома, демонстрировавшая отток с конца 2014 года, по итогам 2 квартала 2016 года осталась на уровне предыдущего квартала.

В целом на фоне насыщения рынка основным источником роста для операторов на рынках крупных городов остается переток существующих абонентов от конкурентов. В результате стратегии развития операторов сменились с наращивания абонентской базы на ее удержание. Среди основных инструментов, используемых операторами в этих целях, можно отметить:

- ♦ *Пакетные предложения.* Более 70% новых подключений к услуге ШПД ведущих операторов приходится на пакетные тарифы. По данным ТМТ-Консалтинг, в среднем по рынку в первом полугодии 2016 года доля абонентов пакетных предложений составила порядка 40% от всех ШПД пользователей. У отдельных операторов (ЭР-Телеком,

** Оператор МТС сделал мобильную связь бесплатной для владельцев карт «МТС Smart Деньги». URL: banki.ru/news/lenta/?id=9002040 (дата обращения: 20.10.2016)

МТС) данный показатель превышает 70%. Чаще всего пользователи подключают пакет из двух услуг (ШПД + ТВ).

◆ *Увеличение скорости доступа.* Средние скорости в стандартных предложениях операторов на рынках крупных городов составляют 30—50 Мб/с (при наличии технической возможности), кроме того, в линейках отдельных провайдеров присутствуют предложения со скоростями 150—200 Мб/с. По оценкам ТМТ Консалтинг, более 60% российских абонентов подключены на скоростях выше 10 Мб/с.

◆ *Конвергенция.* По состоянию на начало июля 2016 года, конвергентные сервисы, включающие услуги сотовой и фиксированной связи, в том или ином виде присутствуют в продуктовых портфелях большинства крупнейших операторов из российского ТОП-5 (МТС, ВымпелКом, ЭР-Телеком) или готовятся к запуску в ближайшее время (Ростелеком). Зарубежный и российский опыт показывает, что конвергентные услуги снижают отток как сотовых, так и фиксированных абонентов.

Если провести анализ предложений крупных федеральных игроков, можно заметить схожесть данных предложений, как в части скоростных характеристик, так и в плане цены предложения.

Как мы можем видеть, тарифы компаний Билайн, МТС и Эр-Телеком схожи как по скоростным характеристикам, так и по диапазону цен на услуги. Существенно отличается от других компаний предложение компании Ростелеком. Стоит отметить, что демпинг со стороны компании Ростелеком отмечается во всех городах присутствия компании Эр-Телеком. Это свойственно не только моно-

продуктам, но и пакетным предложениям.

ТРЕНДЫ ОТРАСЛИ. БУДУЩЕЕ ТЕЛЕКОМ-ИНДУСТРИИ

В начале века рынок телекоммуникационных услуг России претерпевал серьезные изменения. Это был период становления услуги доступа в Интернет в стране, когда осуществлялся постепенный переход от предоставления доступа в Интернет посредством модемного соединения к предоставлению доступа через выделенные оптоволоконные линии. Это был период развития платного телевидения, этап распространения кабельного и спутникового телевидения. Также на рынке пользовалась высоким спросом услуга фиксированной телефонной связи. И все эти три услуги, предоставляемые телекоммуникационными компаниями, в действовавших в то время реалиях были независимы друг от друга. Так же формировались рынки мобильной связи.

С течением времени, в связи с развитием технологий, границы рынков телекоммуникационных услуг стали стираться. Уже сегодня операторы мобильной связи, некогда предоставлявшие исключительно услуги голосового и текстового сообщения, предоставляют доступ в Интернет, производители оборудования производят собственный контент, а порой и производители контента производят собственное оборудование, платное ТВ постепенно заменяется потоковым видео и трансформируется в подписки на интересующий контент. И с каждым годом границы телеком услуг будут становиться все более размытыми, пока не исчезнут вовсе.

Основные тренды отрасли:

- 1) сближение рынков;
- 2) рост конкуренции;

3) изменение культуры потребления услуг клиентами:

- ◆ рост популярности потокового видео;
 - ◆ потребление контента в любом месте с любого устройства в режиме 24/7;
 - ◆ совмещенный просмотр, мгновенное переключение между устройствами;
 - ◆ рост потребления контента с мобильных устройств;
- 4) изменение требований к операторам;
- 5) телеком операторы для замещения выпадающих доходов выходят на смежные рынки (рынок рекламы, производство и дистрибуция контента, производство оборудования, рынок IT-продуктов и облачных сервисов);
- 6) оператор может удовлетворить все потребности Клиента в контенте (видео, музыка, игры, ПО, софт, книги).

Из-за трансформации экономической системы и сближения рынков телекоммуникационные операторы вынуждены расширять продуктовую линейку (самостоятельно или через стратегические партнерства), возможности предоставляемых услуг, а также изменять бизнес-модели работы на рынках и подход к технологическому развитию компании.

В связи с ростом конкуренции на телекоммуникационном рынке, выходом новых игроков и трансформацией экономической системы происходит снижение доходов традиционных телекоммуникационных операторов. Провайдеры должны делать ставки на рост за счет развития цифровых каналов/контента, применения гибких бизнес-моделей и осуществления вертикальной интеграции (за счет партнерских соглашений и выхода на новые рынки).

С увеличением проникновения Интернета в жизнь людей идет постепенное смещение акцента с пользования различными телекоммуникационными услугами в сторону пользования услугой доступа в Интернет как базовой, с использованием дополнительными сервисами на ее основе [1]. На данный момент известно большое количество платных и бесплатных сервисов, которые вполне могут являться, а некоторые являются, альтернативами привычным телеком услугам. Так, для голосовой связи могут быть использованы приложения Skype, WhatsApp, Viber. Альтернативой платному ТВ по выделенному кабелю являются IP TV, сервисы потокового видео, OTT-сервисы.

Таким образом, пользуясь лишь базовой услугой доступа в Интернет, абонент может значительно сократить свои затраты на пользование остальными услугами, а в некоторых случаях и вовсе отказаться от дополнительных затрат. Именно поэтому стоит расценивать услугу доступа в Интернет как базовую.

ОЦЕНКА УГРОЗ ДЛЯ ОПЕРАТОРОВ ФИКСИРОВАННОГО ДОСТУПА В ИНТЕРНЕТ

Угроза «G»

Мобильная связь — это радиосвязь между абонентами, местоположение одного или нескольких из которых меняется. Одним из видов мобильной связи является сотовая связь, ну а «G» в сотовой связи расшифровывается как «generation».

Попробуем разобраться, почему же сотовую связь можно отнести к потенциальным угрозам для стационарного Интернета (табл. 1).

Данная таблица интересна с точки зрения скорости передачи данных. Развитие мобильной телефонии связано с переходом от аналогового сигнала в сетях 1G к цифровому сигналу в сетях 2G и последующим поэтапным усовершенствованием цифровой передачи данных в сетях 2,5G, 3G и 4G*. Параллельно с усовершенствованием технологии мобильной телефонии увеличивались и возможности пакетной передачи данных по мобильным сетям. Постепенно мобильные сети ста-

новятся все более конкурентоспособными на рынке предоставления доступа в Интернет.

Мы исключим из анализа сети 1G, 2G, 2,5G, так как скорости передачи данных в этих сетях не могут удовлетворить современные потребности клиентов в скорости передачи данных. Для начала рассмотрим сети 3G. Как можно видеть из таблицы, реализована данная технология была в 2002 году, однако в России данная технология была внедрена значительно позже. Принято считать, что история развития 3G-сетей в России началась с конца 2006 года, когда Россвязь объявила о проведении конкурсов на получение трех лицензий для оказания услуг связи в стандарте UMTS (3G). В апреле 2007 года лицензии были получены операторами «большой тройки» — МТС, Мегафон и Вымпелком. К этому времени стандарт 3G уже активно использовался более чем в 70 странах мира, а 3G-услуги были доступны, по меньшей мере, 300 млн абонентов.

Первым российским городом, где появилась сеть 3G, стал Санкт-Петербург. В октябре 2007 года

Таблица 1

Сравнительное описание поколений мобильной телефонии

Поколение	1G	2G	2,5G	3G	3,5G	4G
Начало разработок	1970	1980	1985	1990	<2000	2000
Реализация	1984	1991	1999	2002	2006–2007	2008–2010
Сервисы	Аналоговый стандарт, речевые сообщения	Цифровой стандарт, поддержка коротких сообщений (SMS)	Большая емкость, пакетная передача данных, увеличение скорости сетей второго поколения	Еще большая емкость, скорости до 2 Мб/с	Увеличение скорости сетей третьего поколения	Большая емкость, IP-ориентированная сеть, поддержка мультимедиа, скорости до сотен мегабит в секунду
Скорость передачи	1,9 Кб/с.	9,6–14,4 Кб/с	115 кбит/с (1 фаза), 384 Кб/с (2 фаза)	до 3,6 Мб/с	до 42 Мб/с	100 Мб/с–1 Гб/с
Стандарты	AMPS, TACS, NMT	TDMA, CDMA, GSM, PDC	GPRS, EDGE (2.75G), 1xRTT	WCDMA, CDMA2000, UMTS	HSDPA, HSUPA, HSPA, HSPA+	LTE-Advanced, WiMax Release 2 (IEEE 802.16m), WirelessMAN-Advanced
Сеть	PSTN	PSTN	PSTN, сеть пакетной передачи данных	Сеть пакетной передачи данных	Сеть пакетной передачи данных	Сеть пакетной передачи данных

* Что происходит с 3G в России? URL: macster.ru/news/090928-что-проiskhodit-s-3g-v-rossii. (дата обращения: 28.07.2017).

компания «Мегафон» ввела в эксплуатацию небольшой фрагмент связи, который покрыл Центральный и Василеостровский районы города, а также некоторые участки Ленобласти.

Скорость передачи данных в таких сетях достигает 3,6 Мб/сек, что было на момент внедрения прорывом для мобильных сетей, но явно не могло составить конкуренцию скорости доступа в Интернет по фиксированному каналу.

Следующей технологией стала сеть 3,5G. Годами реализации технологии стали по разным данным 2006—2007 гг. По сути это модернизированные сети 3G, скорость в которых достигает 42 Мб/сек. Годом реализации данной технологии на территории РФ можно считать 2010 год. Скорость распространения технологии в регионы можно проследить по новостным лентам 2013 года, когда в феврале оператор Вымпелком объявил о вводе в эксплуатацию в Калуге и Калужской области сети с поддержкой технологии HSPA+, позволяющей достигать скорости передачи данных до 21,6 Мб/с, а в марте уже Ростелеком запустил в коммерческую эксплуатацию сеть 3G с использованием технологии HSPA+ в Пермском крае. Скорость передачи данных по технологии 3G уже в состоянии вести конкурентную борьбу с фиксированными каналами передачи данных.

Конечной на данный момент технологией мобильной телефонии является 4G. Данная технология в полной мере является конкурентом фиксированных технологий передачи данных. Скорость

передачи данных в сетях 4G по разным оценкам может достигать 100 Мб/сек — 1 Гб/сек. Коммерческий запуск сетей, основанных на стандарте LTE, впервые в России был осуществлен в Новосибирске в конце декабря 2011 года компанией «Скартел». В Москве данная технология была запущена в марте 2012 года и в дальнейшем была распространена на регионы России.

На данный момент LTE присутствует в 79 регионах России^{4*}. В зоне покрытия находится более 55% населения (по данным сотовых операторов).

Важно отметить, что цифры скорости передачи данных, указанные в таблице 1, обозначают пиковые значения, можно сказать «теоретические», и, в том числе, поэтому мобильный Интернет не рассматривается должным образом телеком операторами фиксированной связи в качестве реальной угрозы.

Компания *Telecom Daily* провела исследования в российских городах-миллиониках, и вот основной вывод: «Средняя скорость передачи данных в сетях мобильной связи четвертого поколения (LTE) в российских городах-миллиониках снизилась с декабря 2014 по май — июнь 2016 года на 10—12%. В декабре 2014 года она превышала 10 Мб/с, а в конце весны — начале лета 2016 года — 9 Мб/с.» Да, 9—10 Мб/сек — это не 100 Мб/сек, которые может предоставить фиксированный Интернет, но это уже та скорость, с которой пользователи без проблем могут «серфить» Интернет, а также просматривать потоковое видео в форматах SD и даже HD,

а это уже реальная угроза не только стационарному интернет-доступу, но и стационарному телевидению.

Замедление же скоростей в сетях 4G объясняется тем, что в России все больше устройств, поддерживающих LTE, — выросла нагрузка на сети (и это при условии роста числа базовых станций у мобильных операторов: в декабре 2015 года у МТС было 27 365 базовых станций LTE (+91% к январю), у «Мегафона» — 26 028 (+58%), у «Вымпелкома» — 11 081 (+55%)). По данным *AC&M Consulting*, в 2014 году устройствами с поддержкой LTE пользовались 4% российских абонентов (9,1 млн), в 2015 году — 9% (23,7 млн), прогноз на 2016 год — 17%. Таким образом можно сделать вывод, что данная услуга не просто пользуется популярностью, но растет в геометрической прогрессии.

И это при условии, что техническая сторона мобильных сетей останется на текущем уровне и скорость сети 4G останется непревзойденной. Но это уже не так.

Обратимся к самым свежим новостным лентам различных изданий:

1. «Запуск 5G в Китае запланирован на 2020 год» — 27 июля 2016 года^{5*}.
2. ««Мегафон» и *Nokia* договорились о совместном развитии сетей 5G в России» — 28 июля 2016 года.
3. «МТС и *Nokia* провели первые испытания 5G» — 16 сентября 2016 года^{6*}.
4. «Китай приступил к масштабному тестированию 5G» — 08 октября 2016 года.

^{4*} LTE в России. URL: ru.wikipedia.org/wiki/LTE#LTE_.D0.B2_.D0.A0.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.B8.D0.B8 (дата обращения: 21.06.2017).

^{5*} Запуск 5G в Китае запланирован на 2020 год. URL: 4pda.ru/2016/08/27/319972/ (дата обращения: 27.08.2016).

^{6*} Вести Экономика. МТС и *Nokia* провели первое испытание 5G. URL: vestifinance.ru/articles/75102 (дата обращения: 28.07.2016).

Появление *5G* будет иметь следующие последствия:

1) скорости Интернета выше 1 Гб/сек (в отдельных случаях 10 Гб/сек) (перенеся соотношение теоретическая скорость/реальная скорость в сетях *4G*, можно сделать предположение, что реальная скорость сетей *5G* достигнет ≈ 90 Мб/сек, а с учетом удешевления стоимости строительства сетей *4G* после реализации сетей *5G*, скорость точно не будет ниже 40 Мб/сек);

2) «Стандарт позволит снизить стоимость владения мобильной сетью в пересчете на единицу переданной информации» — это мнение ведущего эксперта по развитию решений в области мобильного широкополосного доступа Ericsson в регионе Северная Европа и Центральная Азия, что повлечет за собой удешевление и тарифов на мобильный Интернет^{7*}.

Таким образом, мы подошли к ценовому вопросу предоставления мобильного доступа в Интернет. Разобьем данный вопрос на две части:

1) *Развитие предложения мобильных операторов в части предоставления мобильного Интернета.*

Если еще вчера стоимость мобильной передачи данных была несоизмерима со стоимостью интернет-соединения по фиксированному каналу связи, имела ограничения по количеству передаваемой информации, то в нынешней ситуации все стало качественно меняться.

Первым шагом к доступности мобильного Интернета было снижение цены и увеличение количества доступного трафика на тарифах. Да, все еще дорого по срав-

нению со стационарным доступом, есть ограничения по трафику, и скорость явно уступает, но это был лишь первый шаг.

Вторым шагом стало предоставление пакетированного предложения, в составе которого абонент получает все наиболее используемые телеком услуги по единому договору: мобильная связь (звонки, интернет, смс), стационарные ТВ и Интернет. За деньги, сопоставимые со стоимостью пакетированного предложения операторов фиксированной связи, абонент получает дополнительное преимущество в мобильности связи.

Так как основным вопросом, который мы рассматриваем, остается мобильный Интернет, отметим, что в предложении объем трафика все еще ограничен. Но через данный продукт компания решает вопрос снижения оттока и, фактически, получает пожизненного клиента (для данного витка развития технологий), который выбирает теперь только исходя из зоны покрытия мобильной связи при наличии равнозначного предложения от мобильных операторов.

Справедливости ради стоит отметить, что частично проблема вывода подобного пакетного предложения на рынок для операторов фиксированной связи решается через партнерские соглашения с оператором мобильной связи и выпуск продуктов *MVNO*. С нашей точки зрения, *MVNO* в долгосрочной перспективе может быть выгодно лишь мобильному оператору, так как с учетом смещения акцента телеком индустрии к предоставлению всех возможных услуг через Интернет (голосовые сообщения, текстовые сообщения, видео потоки, *OTT*-сервисы), при

существующих тенденциях к удешевлению услуг мобильной передачи данных и увеличению скорости передачи данных в мобильных сетях, операторы фиксированной связи являются лишь донорами абонентов для мобильных операторов, которые предоставляют свои сети под *MVNO*.

Третьим шагом стал вывод на рынок безлимитного предложения на мобильный Интернет. За 400 рублей в месяц абонент получает возможность пользоваться всеми услугами мобильного телеком оператора без ограничений по трафику передачи данных.

2) *Отказ от модели оплаты услуг клиентом и поиск иных способов монетизации.*

1 июня 2016 года российский медиахолдинг РБК размещает на своем интернет-ресурсе статью «Связь будущего: смогут ли операторы сделать ее бесплатной», в тексте которой цитируют заявления президента МТС Андрея Дубовскова о том, что в обозримом будущем услуги сотовой связи и подключения к Интернету должны стать бесплатными для потребителей. Пользователи не должны «платить за удовлетворение своих коммуникативных потребностей», а самой компании МТС уже «стыдно брать за это 1–1,5% от зарплаты. Все, что мы даем, должно быть бесплатно»^{8*}.

Всего через две недели (14 июня 2016 года) компания МТС и МТС Банк объявили о старте продаж дебетовой карты «МТС Smart Деньги», владельцы которой получают возможность бесплатно пользоваться Интернетом, а также общаться с абонентами МТС.

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что угроза

^{7*} Воробьев С. URL: comnews.ru/content/102943/2016-07-25/ericsson#ixzz4FQJvYj4o (дата обращения: 10.09.2016).

^{8*} Связь будущего: смогут ли операторы сделать ее бесплатной. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/01/06/2016/574d76d69a7947dd5563200d (дата обращения: 01.06.2016).

со стороны мобильных сетей является не просто возможной, она уже наносит значительный ущерб экономике телеком операторов фиксированной связи.

Смена поколений. Отсутствие работы с «центениалами»

Согласно теории Уильяма Штрауса (*William Strauss*) и Нейла Хоува (*Neil Howe*), описанной в 1991 году, население планеты сменяет друг друга поколениями раз в 20—25 лет. Не так давно оформилось новое поколение — поколение Z. На первый взгляд может быть непонятно, как же связана теория поколений с опасностью для операторов фиксированных телеком услуг.

Необходимо разобраться с вопросом «ценностей поколения». Для этого обратимся к теории Штрауса и Хау:

- 1) поколенческие ценности являются элементом системы ценностей человека, наряду с общечеловеческими и индивидуальными ценностями;
- 2) ценности поколения формируются в возрасте 12—14 лет под влиянием общественных событий (экономических, социальных, культурных и политических), технического прогресса, а также семейного воспитания;
- 3) поколенческие ценности являются глубинными, подсознательными, не носят явно выраженной формы, в том числе для самих представителей поколений, но при этом определяют формирование личности, оказывают влияние на жизнь, деятельность и поведение людей.

Теперь пойдем, когда же появилось поколение Z в России,

и в какой период происходило его становление^{9*}.

Как можно видеть из *таблицы 2* (берем в расчет российскую адаптацию), формирование данного поколения еще не завершено, но первая «партия» этого поколения уже вот-вот войдет во взрослую жизнь, создаст свою собственную ячейку общества, отделится от родителей и, с точки зрения телеком операторов, станет потенциальным клиентом интернет-услуг.

Если же соотнести второй пункт теории Штрауса и Хау с периодизацией поколений и в частности поколения Z, то можно отметить:

- 1) это первое поколение, которое родилось в эпоху Интернета. Они не помнят, какой была жизнь до Интернета. Они берут наибольший объем информации именно из сети;
- 2) они не помнят, какой была жизнь без гаджетов, и проводят со смартфонами и планшетами больше 8 часов в день;
- 3) формирование сознания у них совпало с бумом распространения гаджетов, формированием у потребителей осознания «мобильности» информации.

То есть это поколение не просто прировнилось, как поколение Y, к Интернету, но привыкло оста-

ваться он-лайн круглые сутки, общаться по сети, брать информацию из сети, оно выросло вместе с этими технологиями.

На какие ценности поколения Z стоит обратить внимания при рассмотрении вопроса предоставления телеком услуг (на основании агрегации результатов различных исследований^{10*} [2]:

- 1) 90% сильно расстроятся, если им придется отказаться от Интернета;
- 2) 84% выполняют сразу несколько задач на электронном устройстве во время просмотра телевизионных программ;
- 3) представители поколения Z устанавливают более 10 приложений на свои телефоны, в то время как у 10% — приложений более 40;
- 4) 85% проводят исследования онлайн, 33% используют дистанционное обучение для самообразования;
- 5) 52% используют *Youtube* или социальные медиа для выполнения заданий от учебных заведений;
- 6) 60% говорят, что любят делиться своими знаниями онлайн;
- 7) 76% считают, что их опыт в сети Интернет поможет им в достижении их целей;

Таблица 2

Классический и российский подход к периодизации поколений

Поколение	Тип поколения	Годы рождения	
		Strauss-Howe generation theory	Российская адаптация
Поколение GI	Герои	1901–1924	1900–1923
Молчаливое поколение	Художники	1925–1942	1923–1943
Бэби-бумеры	Пророки, идеалисты	1943–1960	1943–1963
Поколение X (13-е поколение)	Кочевники	1961–1981	1963–1984
Поколение Y (Миллениум)	Герои	1982–2004	1984–2000
Поколение Z (Центениалы)	Художники	2005 – настоящее время	2000 – настоящее время

^{9*} Какими они выросли, молодые люди поколения Z? URL: vedomosti.ru/management/articles/2014/04/16/kakimi-oni-vyrosli-molodye-lyudi-pokoleniya-z (дата обращения: 28.07.2016).

^{10*} Поколения мобильной телефонии. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Поколения_мобильной_телефонии (дата обращения: 28.07.2106).

- 8) 66% говорят, что технологии создают для них впечатление, что все возможно;
- 9) 55% скорее купят одежду в интернет-магазине, 53% выберут этот канал для покупки книг и электроники;
- 10) 57% скорее сохраняют деньги, чем потратят их.

Таким образом, можно увидеть, что поколение Z зависимо от Интернета.

Особое же внимание стоит обратить на пункт 10. 57% скорее сохраняют деньги, чем потратят. То есть больше половины не подвержены спонтанным тратам и крайне бережливо относятся к своим деньгам, умеют определять ценность приобретаемых товаров и услуг. Подтверждается это и тем, что 62% респондентов поколения Z копят деньги. Эта бережливость к деньгам связана с мировым кризисом 2008—2009 года, а в нашей

стране она дополнительно подогревается текущим состоянием экономики страны, динамикой цен и уровнем инфляции. То есть у молодых людей подсознательно сформировались, формируются сейчас и еще будут формироваться глубинные, подсознательные ценности, связанные с получением максимума благ за минимум стоимости. Так же не будем отбрасывать необходимость мобильности благ.

Развитие мобильных сетей делает мобильную связь дешевле и, главное, не привязывает абонента к месту предоставления услуги. Однако доступность этой технологии, как в ценовом, так и в технологическом плане, только формируется. Для этого достаточно взглянуть на зоны покрытия сетями 4G основных мобильных операторов (зоны 3G и 3,5G, как уже говорилось ранее, не могут в полной мере соперничать со стацио-

нарным доступом в Интернет, а сети 5G еще не реализованы).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В материалах статьи проанализирована текущая ситуация на рынке широкополосного доступа в Интернет, рассмотрены тенденции развития телеком индустрии. Пользуясь только базовой услугой доступа в Интернет, абонент может существенно сократить затраты на пользование остальными услугами, а в отдельных случаях и совсем отказаться от дополнительных затрат. Следовательно, стоит расценивать услугу доступа в Интернет, как базовую. Проведенное исследование показало, что угроза со стороны мобильных сетей уже наносит значительный ущерб экономике операторов фиксированной связи. Проанализирована зависимость поколения Z от Интернета.

ИСТОЧНИКИ

1. Асташова Ю.В. Теория поколений в маркетинге // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, 2014. Выпуск 1. Том 8. С. 108—114.
2. Шамис Е., Никонов Е. Самое дорогое. Что стоит знать о ценностях поколений. «Наследники project». URL: <https://rugenations.ru/2016/09/12/> (дата обращения: 12.09.2016).

Modern Trends and Prospects for the Development of the Broadband Internet Access Market

Kichenko Lyudmila Petrovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing Department of Perm State National Research University; Bukirev street 15, Perm, 614990, Russian Federation (kichenko@econ.psu.ru)

Sherstnev Yaroslav Valeryevich,

Leading specialist of the service of investment projects of ER-Telecom Holding JSC; Shosse-Cosmonavtov str. 11, Perm, 614066, Russian Federation (sherstnevyaroslav@gmail.com)

In the market of broadband Internet access there is a tough competition in terms of growth rates, this is the most dynamically developing direction of the telecommunications industry. The article proves the expediency of providing Internet access at the lowest prices, up to the «free» of this service. The implementation of the proposed approach will lead to a significant increase in the market share of a specific operator. Becoming a leader in a fast-growing market with 5G, new customers in particular, the Z-generation, the operator company will develop its competitive advantages and reduce existing and potential threats associated with providing broadband Internet access services using package offers. The main source of growth for operators in the markets of major cities is the flow of existing subscribers from competitors.

Keywords: access to the Internet; convergence; data transmission speed; 4G; 5G; the generation change according to William Strauss-Neil Howe theory; generation Z; telecommunications industry.

REFERENCES

1. Astashova, Yu.V. (2014) The theory of generations in marketing. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management*, 2014, Release 1, Volume 8, pp. 108—114.
2. Shamis, E.; Nikonov, E. *The most expensive. What is worth knowing about the values of generations. «Project heirs»*. URL: <https://rugenations.ru/2016/09/12/> (accessed: September 12, 2016).

ПЛАНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ ГЕОМАРКЕТИНГА



Шарифьянов Тимур Фаудатович,

Начальник ЦТУ «Восток» ГУП РК «Крымтелеком»; 298300, Республика Крым, г. Керчь, ул. Кирова, д. 1
timur.sharifyanov@gmail.com

Цель настоящей статьи заключается в повышении экономической эффективности планирования социальной инфраструктуры малонаселенных территорий. На основе обзора определений физической, социальной и экономической плотности населения, а также их соотношений, визуализирована каркасно-сетевая структура пространства и ее динамика (вектор сжатия-расширения). Обосновано выделение в социальной инфраструктуре информационно-коммуникационной составляющей, которая дает доступ к удаленным социальным услугам (в отличие от традиционной социальной инфраструктуры, которая дает доступ к локализованным около домохозяйств услугам). Информационно-коммуникационная инфраструктура дифференцирована на «доступ в Интернет» и «голосовую связь». Предложено территориальное планирование информационно-коммуникационной социальной инфраструктуры на основе обработки данных сетей мобильной связи, геолокационных информационных систем по алгоритму, который учитывает фактическое местонахождение пользователей и их потребность в такой инфраструктуре, что позволяет наиболее объективно определить спрос на указанную инфраструктуру.

Ключевые слова: населенная территория; социально-экономическое пространство; социальная инфраструктура региона; геомаркетинг.

Страна, сравнительно слабо населенная, но с развитыми средствами сообщения, обладает более плотным населением, чем более населенная страна с неразвитыми средствами сообщения

(К. Маркс, Ф. Энгельс, Соч., т. 23, с. 365)

СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ НАСЕЛЕННОЙ ТЕРРИТОРИИ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В условиях зрелой урбанизации индустриального общества, территории приобретают каркасно-сетевую структуру [1], где города в большей степени взаимодействуют друг с другом, а не с окружающей их территорией.

Урбанизация территорий приводит к проблеме сжатия социально-экономического пространства, т. е. к увеличению социальной и экономической плотностей населения при одновременном сни-

жении физической плотности населения на территории региона.

В условиях инновационной (постиндустриальной) экономики, формируются рыночные силы для обратного процесса — контрурбанизации (рурализации) [2]. К числу таких сил относятся сокращение концентрации капитала и рабочей силы в городах, рост бытовых издержек и социальной напряжен-

ности в мегаполисах и т. п. [3]. Контрурбанизация способствует положительным социально-экономическим эффектам как на микроуровне (сокращение издержек и увеличение качества жизни домохозяйств) так и на макроуровне (создание новых и рост традиционных локальных рынков), расширяя социально-экономическое пространство региона (рис. 1).

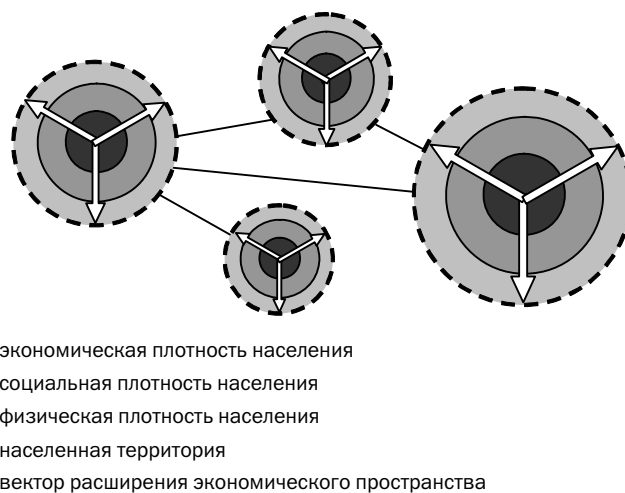


Рис. 1. Каркасно-сетевая структура территории

Населенность территории в наиболее широком смысле, характеризуется физической плотностью населения (*п. 1 таблицы 1*), то есть отношением численности населения к площади территории. В ряде источников, из площади территории исключается площадь крупных внутренних водных бассейнов. Обзор источников не выявил методики определения площади населенной территории местностей с горным рельефом, например, Северного Кавказа или же больших заболоченных территорий районов Крайнего Севера. Социальная плотность населения, предложенная Е.О. Слуцким [4], определяется как взвешенное среднее физической плотности населения отдельных (населенных) частей территории (*п. 2 таблицы 1*). При этом методика опре-

деления границ населенных территорий не уточняется. Еще большую методическую сложность, представляет предложенное Ю.Г. Саушкиным [5] (*п. 3 таблицы 1*) понятие экономической плотности населения – плотность населения с учетом экономической освоенности территории, которая рассчитывается как произведение физической плотности населения и коэффициентов грузооборота, потребления энергии и т. п. Экономическая плотность населения, будучи безусловно важной характеристикой экономического пространства, требует пересмотра методики подсчета с учетом изменения соотношения сил факторов производства, возрастающего влияния информационных ресурсов (не участвующих в подсчете экономической плотности населе-

ния) и соответствующей социальной ИК-инфраструктуры в пост-индустриальной экономике.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РЕГИОНА И ЕЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Ключевым условием расширения социально-экономического пространства выступает наличие достаточной бытовой социальной инфраструктуры [6]. Рассмотрим социальную инфраструктуру региона в двух измерениях: 1) бытовая – экономическая социальная инфраструктура; 2) инфраструктура географически определенных – географически неопределенных услуг (*рис. 2*). Последнее измерение характеризует тенденцию возрастающего объема социальной

Таблица 1

Определения плотности населения

	Плотность населения	определение	выражение	параметры
1.	Физическая	число жителей, приходящееся на 1 кв. км территории	$C = \frac{P}{S}$ [чел./кв. км]	<i>P</i> – численность населения, <i>S</i> – площадь территории без учета площади крупных внутренних водных бассейнов
2.	Социальная (предложена Е.Е. Слуцким)	взвешенное (по численности населения отдельных частей территории) среднее плотности населения этих частей территории	$C_{So} = \frac{\sum C_i \times P_i}{\sum P_i}$ [чел./кв. км]	<i>C_i</i> – физическая плотность населения <i>i</i> -й части территории, <i>P_i</i> – численность населения <i>i</i> -й территории
3.	Экономическая (предложена Ю.Г. Саушкиным)	плотность населения с учетом экономической освоенности территории	$C_{Ec} = C \times k_l \times k_e$	<i>C</i> – физическая плотность населения, <i>k_l</i> – коэффициент грузооборота, <i>k_e</i> – коэффициент потребления энергии

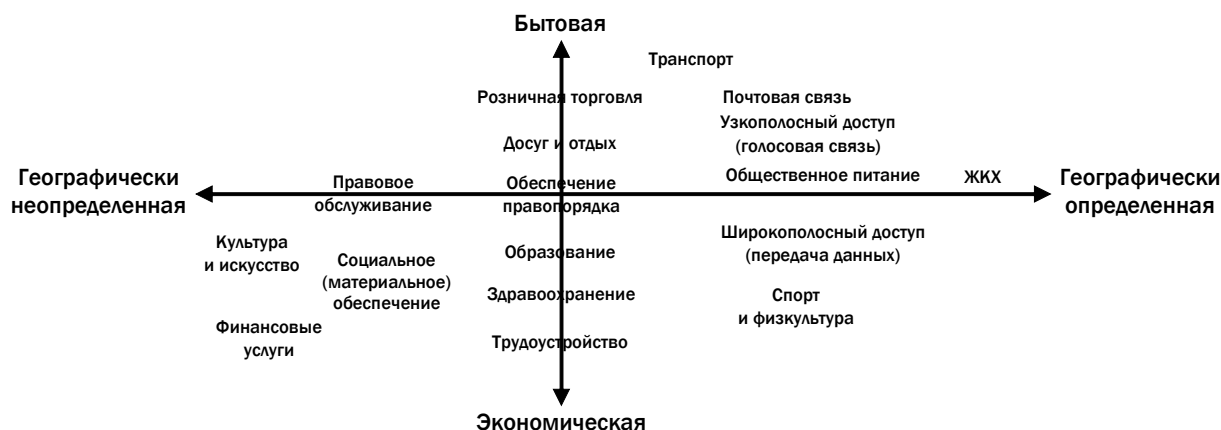


Рис. 2. Социальная инфраструктура региона

сферы, доступной посредством широкополосного доступа (скоростного доступа в Интернет).

Развитие доступности социальной сферы на основе одного элемента социальной инфраструктуры региона — инфраструктуры широкополосного доступа в Интернет, способствует возрастающему объему географически неопределенных элементов социальной инфраструктуры — объектам, доступ к которым осуществляется через сеть передачи данных (Интернет). Таким образом, развитие географически определенной (локальной) социальной инфраструктуры широкополосного доступа в Интернет скачкообразно расширяет социальную инфраструктуру региона, открывая доступ к географически неопределенным социальным услугам. Полностью или частично виртуализируемые социальные услуги (соответственно левее или на оси ординат рисунка 2) не требуют развития географически опре-

деленной инфраструктуры — зданий, сооружений, инженерных коммуникация и сервисного обеспечения т. е. персонала, достаточно обеспечить широкополосный интернет-доступ к соответствующим удаленным объектам социальной инфраструктуры, что существенно сокращает издержки на развитие социальной инфраструктуры в целом.

Обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод об актуальности задачи по развитию социальной информационно-коммуникационной инфраструктуры (ИК-инфраструктура) доступа к географически неопределенным социальным услугам, как наиболее эффективном способе скачкообразно увеличить доступность социальной сферы.

Социальная ИК-инфраструктура территории в настоящее время есть не что иное, как сети связи широкополосного доступа в Интернет и узкополосные сети голо-

Будучи традиционной частью социальной инфраструктуры «связь» [7], инфокоммуникационная инфраструктура эволюционировала от услуги электросвязи до социальной ИК-инфраструктуры доступа, а ее роль разделилась на услугу связи и инфраструктуру скоростного интернет-доступа к удаленным социальным услугам (рис. 3).

ПЛАНИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИК-ИНФРАСТРУКТУРЫ

Поскольку потребность в наличии инфраструктуры широкополосного (скоростного) интернет-доступа и инфраструктуры голосовой связи неоднородны в границах населенной территории [8], при территориальном планировании развития социальной инфраструктуры, необходимо определить множество локалитетов, составляющих социально-экономическое пространство, которое должно быть обеспечено той или иной социальной ИК-инфраструктурой.

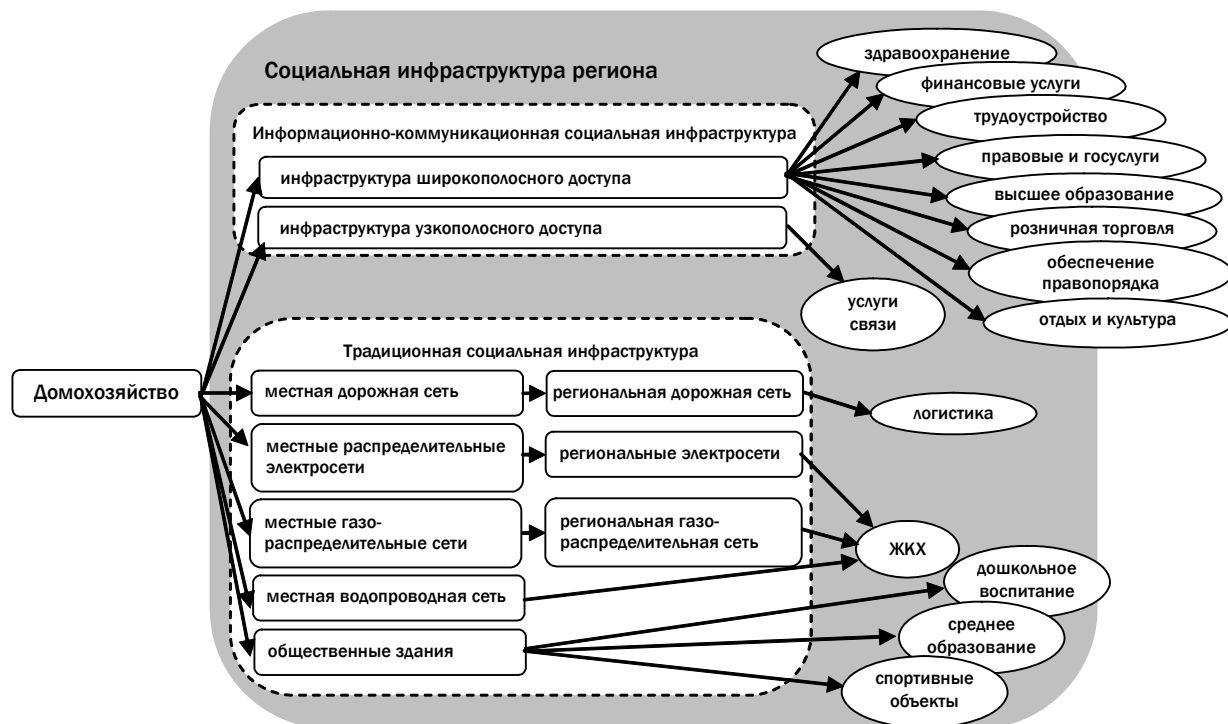


Рис. 3. Информационно-коммуникационная социальная инфраструктура как часть социальной инфраструктуры региона

Принимая соответствие типа социальной ИК-инфраструктуры типу локалитета на основе социальных, сетевых, функциональных и геодезических характеристик, как это показано на *рисунке 4*, необходимо признать, что вопрос определения границ локалитетов, составляющих социально-экономическое пространство остается открытым.

Для решения геомаркетинговых задач по построению зоны инфраструктурного охвата, прогнозированию количества пользователей социальной ИК-инфраструктуры, статистическому анализу концентрации потребительских транзакций, представляется возможным использование нескольких источников. Система управления центрами мобильной связи, позволяет получить информацию о пропущенных входящих транзакциях пользователя социальной ИК-инфраструктуры во время его пребывания вне зоны инфраструктурного охвата.

В сочетании с трекинговой информацией о местоположении пользователя, которая собирается на пользовательском устройстве (смартфоне), представляется возможным определить места, где социальная ИК-инфраструктура востребована. Источник более активной формы сбора информа-

ции о потребности в наличии социальной ИК-инфраструктуры – мобильные приложения, которые регистрируют попытку или желание пользователя совершить голосовой вызов или получить доступ к сфере социальных и прочих услуг через Интернет.

Такие приложения также регистрируют местоположение пользователя и дополняют перечень фрагментов территорий, оснащение которых социальной ИК-инфраструктурой, имеет спрос. В сочетании с обработкой обращений граждан в необходимости наличия социальной ИК-инфраструктуры на том или ином фрагменте населенной территории, становится возможным представить социально-экономическое простран-

ство в виде множества локалитетов двух видов – обладающих спросом в голосовой связи и обладающих спросом в интернет-доступе (*рис. 5*). Частотный анализ упущенных входящих и исходящих транзакций, так же представляет интерес для подбора технологий при планировании и построении социальной ИК-инфраструктуры.

В результате геомаркетингового исследования, получаем множество локалитетов, условно обозначенных в правой части рисунка 5 в виде окружности или прямоугольника, где необходима социальная инфраструктура доступа в Интернет или социальная инфраструктура голосовой связи



Рис. 4. Соответствие типа социальной ИК-инфраструктуры типу локалитета



Рис. 5. Определение границ социально-экономического пространства, состоящего из локалитетов, нуждающихся в социальной ИК-инфраструктуре голосовой связи или доступа в Интернет на примере ЯНО

соответственно. Некоторые инструменты геомаркетинга применяются инвесторами инфраструктуры голосовой связи и доступа в Интернет. Например, оператор сотовой связи Tele2 предлагает своим абонентам установить приложение «Компаньон» для сбора активной обратной связи от своих абонентов о зонах неуверенного приема голосовых соединений и зонах недостаточной скорости передачи данных (выхода в Интернет). Однако, такая практика ориентирована на улучшение качества существующего инфраструктурного охвата и не применяется при планировании новой инфраструктуры.

Интеграция геоинформационных систем и систем управления социальной ИК-инфраструктурой создает организационно-технические возможности для повышения безопасности (геолокация и передача сигналов бедствия) [9], перехода от планирования сети расселения к планированию сети заселения (с учетом локалитетов временного пребывания — подъездных путей, мест летнего отдыха, туристических и животноводческих маршрутов и т. п.), повышая в итоге качество жизни на заселенной территории, при-

ближая социально-экономическое пространство к рисунку заселенной территории.

Методы геоинформационного планирования социальной ИК-инфраструктуры, дополняют, а также повышают эффективность административно-командных методов планирования, так как несут объективный характер, используют данные краудсорсинга и рыночные инструменты, а значит, снижают погрешности, характерные для планирования единственным административным источником. Так, например, перечень населенных пунктов, вошедших в программу устранения цифрового неравенства (<http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/193/>) определяется Минкомсвязи РФ на основе данных о численности населенных пунктов и не учитывает при этом множество локалитетов, которые не являются населенными пунктами, но обладают функциональной значимостью и нуждаются в инфраструктурном охвате. В результате, мы наблюдаем очаговое развитие социальной ИК-инфраструктуры, не удовлетворяющее потребностям всей сети заселения, что увеличивает разрыв потребительских свойств социальной ин-

фраструктуры между городскими агломерациями и сельской местностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Семейство задач по управлению заселенностью территорий, порождаемое демографическими и геополитическими проблемами, имеет решение только в условиях обеспечения территории современной социальной инфраструктурой. Роль информационно-коммуникационной составляющей социальной инфраструктуры региона, продолжает нарастать одновременно с виртуализацией все большего количества социальных услуг, оказываемых удаленно. Развитие социальной ИК-инфраструктуры не только мощный драйвер регионального развития и стимул заселения территории, но и капиталоемкая задача, которая нуждается в рациональном рыночном решении.

Инструментарий геомаркетинга способен снизить инвестиционные риски и позволяет оценить период возврата инфраструктурных инвестиций в зависимости от спроса, отвечая на вопрос «где» и «какая» социальная ИК-инфраструктура востребована рынком.

ИСТОЧНИКИ

1. Лаппо Г.М. География городов. М.: Владос, 1997. 480 с.
2. Chigbu U.E. Ruralisation: a tool for rural transformation // *Development in Practice*. 2015. Vol. 25. Issue 7. Pp. 1067—1073. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09614524.2015.1071783>.
3. Clarke P. *The Oxford Handbook of Cities in World History*. Oxford, Oxford University Press, 2013. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199589531.001.0001.
4. Слуцкий Е. О новом коэффициенте средней плотности населения. Кн. XIV // *Вестник статистики*. 1923. № 4—6.
5. Саушкин Ю.Г. Введение в экономическую географию. М., 1958.
6. *Функции городов и их влияние на пространство* / Под ред. Л.Г. Руденко. Киев: Феникс, 2015. 292 с. ISBN 966-136-290-0.
7. Кокурин Д.И., Назин Д.И. *Формирование и реализация инфраструктурного потенциала экономики России: монография*. М., 2011. 336 с.
8. Гайнанов Д.А., Шарифьянов Т.Ф. Трансформация модели преодоления цифрового неравенства в сельской местности // *УЭК*. 2015. № 12 (84). С. 24.
9. Карманов А.Г., Кышев А.И., Елисеева В.В. *Геоинформационные системы территориального управления*. Учебное пособие. СПб.: Университет ИТМО, 2015. 121 с.

Planning of the Regional Social Infrastructure Based on Geomarketing Methods

Sharifyanov Timur Faudatovich,

Head of Service center «Vostok» State Unitary Enterprise RK «Crimeatelecom»; Kirova str. 1, Kerch, 298300, Republic of Crimea (timur.sharifyanov@gmail.com)

The purpose of this article is to improve the economic efficiency of a social infrastructure planning in remote low density populated areas. Based on a review of the definitions of the physical, social and economic density of the population, as well as their ratios, the frame-network structure of the territories and its dynamics (compression-expansion vector) are visualized. The allocation in the social infrastructure of an information and communication component that gives access to remote social services (unlike the traditional social infrastructure that gives access to services localized near households) is justified. The information and communication infrastructure is differentiated into «Internet access» and «voice communication». Territorial planning of information and communication social infrastructure based on data processing of mobile communication networks, geolocation information systems by algorithm is proposed, which takes into account the actual location of users and their need for such infrastructure, which allows to determine the demand for such infrastructure most objectively.

Keywords: populated territory; socio-economical area; regional social infrastructure; geomarketing.

REFERENCES

1. Lappo, G.M. (1997) *Geography of cities*. Moscow, Valdost Publ., 1997, 480 p. (In Russ.)
2. Chigbu, U.E. (2015) Ruralisation: a tool for rural transformation. *Development in Practice*, 2015, Vol. 25, Issue 7, pp. 1067—1073. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09614524.2015.1071783>.
3. Clarke, P. (2013) *The Oxford Handbook of Cities in World History*. Oxford, Oxford University Press, 2013. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199589531.001.0001.
4. Sluckij, E. (1923) On the new average population density coefficient. Vol. XIV. *Vestnik statistiki* [Statistical Bulletin], 1923, No. 4—6. (In Russ.)
5. Saushkin, Yu.G. (1958) *Introduction to economic geography*. Moscow, 1958. (In Russ.)
6. *Functions of cities and their influence on space*. Ed. L.G. Rudenko. Kiev, Feniks Publ., 2015, 292 p. (In Russ.)
7. Kokurin, D.I.; Nazin, D.I. (2011) *Formation and implementation of the infrastructure potential of the Russian economy: monograph*. Moscow, 2011, 336 p. (In Russ.)
8. Gaynanov, D.A.; Sharifyanov, T.F. (2016) Models for overcoming the digital divide in small remote settlements based on public-private partnerships. *Regional economy: theory and practice. Scientific-practical and analytical journal*, 2016, No. 8, pp. 19—32. (In Russ.)
9. Karmanov, A.G.; Knyshev, A.I.; Eliseeva, V.V. (2015) *Geoinformation systems of territorial management*. Saint Petersburg, ITMO University Publ., 2015, 121 p. (In Russ.)

ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ УНИВЕРСИТЕТА



Романова Ирина Матвеевна,

доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс, корпус G(22)
romanova.im@dvfu.ru



Троценко Анастасия Николаевна,

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс, корпус G(22)
trotsenko.an@dvfu.ru

Приводятся результаты полевого исследования важности и удовлетворенности стейкхолдеров университета элементами социальной инфраструктуры университетов. Анализируется социальная инфраструктура университета в разрезе жилищно-коммунальной инфраструктуры, инфраструктуры общественного питания и торговли, инфраструктуры бытового обслуживания, культурно-досуговой, спортивной и оздоровительной, информационно-коммуникационной и транспортной инфраструктуры. Оценены показатели социальной инфраструктуры университета для таких стейкхолдеров университета, как «молодые ученые», НПП старше 40 лет, местные обучающиеся, иногородние и иностранные обучающиеся. Полученные результаты представляют интерес для менеджмента университетов при разработке программ развития и повышения конкурентоспособности университетов.

Ключевые слова: социальная инфраструктура университета; жилищно-коммунальная инфраструктура; инфраструктура общественного питания и торговли; инфраструктура бытового обслуживания; культурно-досуговая инфраструктура; спортивная и оздоровительная инфраструктура; информационно-коммуникационная инфраструктура; транспортная инфраструктура.

Создание благоприятных социальных условий в университете является одним из весомых факторов привлечения и удержания как высококвалифицированных научно-педагогических работников (НПП), так и талантливых, одаренных, перспективных абитуриентов, студентов на международном рынке услуг высшего образования [1]. Социальные условия формируются в рамках развития социальной инфраструктуры университета, под которой понимается «комплекс объектов непроизводственного назначения, формирующих условия (жилищно-коммунальные, бытовые, общественного питания и торговли, спортивно-оздоровительные, культурные, досуговые, информационно-коммуникационные, транспортные) для удовлетворения потребностей

сотрудников и обучающихся» [2]. В настоящее время отсутствуют комплексные подходы к изучению социальной инфраструктуры на уровне университетов. На основе анализа научной литературы по проблеме исследования была предложена классификация структурных элементов социальной инфраструктуры университета (жилищно-коммунальная инфраструктура, инфраструктура общественного питания и торговли, инфраструктура бытового обслуживания, спортивная и оздоровительная инфраструктура, культурно-досуговая инфраструктура, информационно-коммуникационная инфраструктура, транспортная инфраструктура), а также система показателей, характеризующих социальную инфраструктуру университета [3].

Для определения важности и степени удовлетворенности потребителей элементами социальной инфраструктуры университета был выбран Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), поскольку после объединения в 2011 году четырех ведущих университетов Дальнего Востока, строительства кампуса ДВФУ на о. Русский и проведения саммита АТЭС в 2012 году, ДВФУ стал конкурентом не только на российском рынке услуг высшего образования, но и на рынке стран АТР. ДВФУ является участником Проекта 5-100*.

В генеральную совокупность вошли российские обучающиеся ДВФУ (студенты, аспиранты, слушатели программ дополнительного профессионального образования), иностранные обучающиеся

* Вызы — Проект 5-100. URL: <https://5top100.ru/universities/> (дата обращения: 07.11.2017).

ДВФУ (студенты, аспиранты, интерны, ординаторы, ассистенты-стажеры), НПР ДВФУ (профессорско-преподавательский состав (ППС), научные работники).

Объем выборки определялся по методике Е.П. Голубкова [4] с вариацией 50%, с точностью полученных результатов, равной $\pm 3\%$ ($\epsilon=0,03$) для российских обучающихся ДВФУ и $\pm 4\%$ ($\epsilon=0,04$) для иностранных обучающихся и НПР ДВФУ, при 95% уровне доверительности, были получены следующие выборки: 1) 1 067 российских обучающихся ДВФУ (местные обучающиеся ДВФУ, проживающие в г. Владивостоке и г. Артеме, не нуждающиеся в предоставлении общежития; иногородние обучающиеся ДВФУ, приехавшие из других городов России); 2) 436 иностранных обучающихся ДВФУ; 3) 449 НПР ДВФУ (158 НПР моложе 40 лет – «Молодые ученые»; 291 НПР старше 40 лет).

Обучающимся и НПР ДВФУ было предложено оценить степень важности элементов социальной инфраструктуры и их показателей, в целом, в университе-

тах, а также оценить степень удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры и их показателями в ДВФУ по 5-балльной шкале, где 5 – самый высокий уровень важности/удовлетворенности, а 1 – самый низкий уровень. Обработка результатов заключалась в расчете среднего арифметического значения по каждому элементу и показателю, которое может считаться достаточно надежным при условии хорошей согласованности мнений респондентов. Для анализа согласованности оценок респондентов использовался коэффициент вариации V_j [5], характеризующий условную меру различий мнений респондентов в отношении к средней величине групповой оценки каждого показателя и элемента социальной инфраструктуры. Чем меньше значение коэффициента вариации V_j (не более 0,25), тем выше степень согласованности мнений респондентов.

В *таблицах 1 и 2* представлено распределение средних оценок обучающихся и НПР ДВФУ относительно степени важности эле-

ментов социальной инфраструктуры в университете и степени удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры ДВФУ, полученных в 2016—2017 гг. Степень согласованности обучающихся и НПР ДВФУ является хорошей, поскольку рассчитанные коэффициенты вариации V_j меньше или равны 0,20.

Для подтверждения значимости элементов социальной инфраструктуры обучающимся и НПР ДВФУ, помимо определения степени важности элементов, так же было предложено проранжировать элементы социальной инфраструктуры по степени значимости от 7 до 1, где 7 – самый высокий уровень значимости элемента, а 1 – самый низкий уровень значимости. Была применена интервальная шкала, позволяющая определить не только, как один фактор предпочтительнее другого, но также и на сколько [6]. Обработка результатов заключалась в преобразовании рангов таким образом, что ранг 1 получал элемент с максимальной суммой оценок от всех респондентов,

Таблица 1

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры университета, 2016—2017

Элементы социальной инфраструктуры университета	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Жилищно-коммунальная инфраструктура	2,15	3,15	-1,0	4,75	3,14	1,61	4,75	4,30	0,45
Инфраструктура общественного питания и торговли	3,35	2,85	0,5	3,98	2,77	1,21	4,01	2,73	1,28
Инфраструктура бытового обслуживания	2,96	2,26	0,70	3,40	2,38	1,02	3,57	2,40	1,17
Культурно-досуговая инфраструктура	4,40	3,05	1,35	4,40	2,76	1,64	4,45	2,64	1,81
Информационно-коммуникационная инфраструктура	4,25	3,15	1,10	4,35	3,14	1,21	4,60	3,01	1,59
Спортивная и оздоровительная инфраструктура	4,60	3,90	0,70	4,50	3,57	0,93	4,45	3,55	0,90
Транспортная инфраструктура	4,10	3,30	0,80	3,35	3,30	0,05	3,35	3,30	0,05

Таблица 2

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности элементами социальной инфраструктуры университета, 2016—2017

Элементы социальной инфраструктуры университета	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Жилищно-коммунальная инфраструктура	4,55	3,81	0,74	3,50	2,98	0,52
Инфраструктура общественного питания и торговли	4,15	2,88	1,27	4,18	2,38	1,80
Инфраструктура бытового обслуживания	3,34	2,86	0,48	3,51	1,81	1,70
Культурно-досуговая инфраструктура	3,85	2,52	1,33	3,55	2,55	1,00
Информационно-коммуникационная инфраструктура	4,45	2,9	1,55	4,40	2,50	1,90
Спортивная и оздоровительная инфраструктура	3,95	3,30	0,65	4,05	3,20	0,85
Транспортная инфраструктура	4,05	3,82	0,23	4,50	2,87	1,63

а ранг 7 — элемент, имеющий минимальную сумму рангов. Весовые коэффициенты по методу ранжирования были рассчитаны по формуле (1) [7]:

$$W_j = \frac{\sum_{i=1}^n R_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n R_{ij}}, \quad (1)$$

где

w_j — весовой коэффициент по методу ранжирования;

R_{ij} — ранг, присваиваемый i -м экспертом j -ому элементу;

n — количество респондентов;

m — количество элементов социальной инфраструктуры университета.

Прежде чем приступить к анализу полученных результатов, необ-

ходимо было оценить согласованность мнений обучающихся и НПР ДВФУ относительно ранжирования элементов социальной инфраструктуры университета на основе расчета коэффициента конкордации Кендалла [8]. Затем необходимо было провести проверку статистической значимости коэффициентов конкордации по критерию хи-квадрат (χ^2), так как коэффициент конкордации является случайной величиной [9]. Задав-шись уровнем значимости критерия $\alpha=0,05$, расчетные значения хи-квадрата $\chi^2_{\text{расч}}$ больше табличных значений хи-квадрата $\chi^2_{\text{табл}}$, следовательно, мнения респон-

дентов в каждой группе согласованны относительно ранжировок (упорядочения) элементов социальной инфраструктуры университета. Согласно результатам анализа, представленным в *таблице 3*, жилищно-коммунальная инфраструктура университета является самым важным элементом социальной инфраструктуры для иностранных и иногородних обучающихся.

Согласно результатам исследований, представленным в *таблице 4*, важными показателями жилищно-коммунальной инфраструктуры для иностранных

Таблица 3

Оценка элементов социальной инфраструктуры университета обучающимися и НПР ДВФУ с помощью ранжирования, 2016—2017

Элементы социальной инфраструктуры университета	Обучающиеся						НПР			
	местные		иногородние российские		иностранцы		«Молодые ученые»		НПР старше 40 лет	
	ранг	вес, w_j	ранг	вес, w_j	ранг	вес, w_j	ранг	вес, w_j	ранг	вес, w_j
Жилищно-коммунальная инфраструктура	7	0,054	1	0,243	1	0,225	1	0,225	7	0,068
Спортивная и оздоровительная инфраструктура	1	0,208	2	0,181	3	0,161	5	0,120	4	0,160
Информационно-коммуникационная инфраструктура	3	0,187	4	0,121	2	0,208	2	0,173	2	0,180
Культурно-досуговая инфраструктура	2	0,190	3	0,165	4	0,133	6	0,099	5	0,152
Инфраструктура общественного питания и торговли	5	0,129	5	0,113	5	0,130	3	0,159	3	0,162
Транспортная инфраструктура	4	0,143	7	0,087	7	0,058	4	0,144	1	0,186
Инфраструктура бытового обслуживания	6	0,089	6	0,090	6	0,084	7	0,081	6	0,092

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями жилищно-коммунальной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели жилищно-коммунальной инфраструктуры	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие общежития	2,15	3,15	-1,0	4,74	2,47	2,26	4,72	4,44	0,28
Наличие гостиницы	2,05	3,10	-1,0	3,92	2,47	1,45	4,06	4,11	-0,06
Состояние комнат (наличие ремонта)	-	-	-	4,66	2,97	1,68	4,61	4,17	0,44
Обеспеченность мебелью	-	-	-	4,58	3,18	1,39	4,44	4,28	0,17
Количество мест в комнате	-	-	-	4,42	4,00	0,42	4,39	4,06	0,33
Наличие отдельного санузла в комнате	-	-	-	4,63	3,24	1,39	4,33	4,61	-0,28
Наличие кухни на этаже	-	-	-	4,24	3,42	0,82	4,28	3,94	0,33
Обеспеченность бытовой техникой	-	-	-	4,21	3,37	0,84	4,28	3,78	0,50
Наличие комнаты для стирки / прачечной	-	-	-	4,00	2,92	1,08	4,06	3,78	0,28
Наличие гладильных комнат	-	-	-	3,13	3,24	-0,11	3,67	3,78	-0,11
Качество работы коммунальных служб (сантехников, электриков и др.)	-	-	-	3,24	3,18	0,05	3,61	3,94	-0,33
Наличие лифта	-	-	-	2,87	3,24	-0,37	3,50	4,33	-0,83
Обеспечение безопасности проживания (видеонаблюдение, противопожарная безопасность)	-	-	-	3,18	3,39	-0,21	3,22	4,00	-0,78
Качество работы комендантов, администраторов	-	-	-	2,79	2,89	-0,11	3,22	2,56	0,67

и иногородних обучающихся являются наличие общежития, гостиницы и условия проживания в них. Результаты оценки степени удовлетворенности жилищно-коммунальной инфраструктурой показывают, что наибольшее расхождение между средней оценкой удовлетворенности и средней оценкой важности наблюдается у иногородних обучающихся (максимальный разрыв составил 2,26), а наименьшее расхождение — у иностранных обучающихся (максимальный разрыв — 0,67). Это вызвано тем, что, во-первых, общежития и гостиницы на кампусе ДВФУ (расположенные на о. Русский) являются более благоустроенными (построены в 2012 г. для форума АТЭС) по отношению

к «материковым общежитиям» ДВФУ, расположенным в городе Владивосток; во-вторых, в общежития и гостиницы на кампусе ДВФУ заселяют, в первую очередь, всех иностранных обучающихся и первокурсников, а затем иногородних обучающихся со средним баллом выше 4,25 за последнюю сессию. В «материковые общежития» ДВФУ направляются остальные иногородние обучающиеся, имеющие академические и финансовые задолженности перед университетом или средний балл за последнюю сессию ниже 4,25.

Жилищно-коммунальная инфраструктура университета является важным элементом социальной

инфраструктуры для «молодых ученых», так как они, как правило, не имеют собственной жилой площади. Предоставление общежитий не в полной мере удовлетворяет их по причинам проживания со студентами в одном корпусе и малой площади комнаты для всей семьи. Предоставление гостиницы предпочтительнее, чем общежития для «молодых ученых» из-за лучших условий. Однако молодые ученые понимают, что общежития и гостиницы являются временным жильем, а для проживания семьи с детьми необходимо иметь уже квартиру. Молодые ученые считают, что обучающиеся и НПР должны проживать отдельно (табл. 5). ДВФУ не имеет служебных квартир, поэтому

Таблица 5

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями жилищно-коммунальной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели жилищно-коммунальной инфраструктуры	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие общежития	4,05	3,20	0,85	3,10	2,50	0,60
Наличие гостиницы	4,30	3,55	0,75	3,90	3,45	0,45
Наличие служебных квартир	4,55	1,00	3,55	4,50	1,00	3,50
Состояние комнат (наличие ремонта)	4,50	4,17	0,33	-	-	-
Обеспеченность мебелью	4,44	4,28	0,16	-	-	-
Количество мест в комнате	4,50	4,06	0,44	-	-	-
Наличие отдельного санузла в комнате	4,50	4,61	-0,11	-	-	-
Наличие кухни на этаже	4,50	2,90	1,60	-	-	-
Обеспеченность бытовой техникой	4,28	3,78	0,5	-	-	-
Наличие комнаты для стирки / прачечной	4,44	3,10	1,34	-	-	-
Наличие гладильных комнат	4,10	3,10	1,00	-	-	-
Качество работы коммунальных служб (сантехников, электриков и др.)	3,61	3,94	-0,33	-	-	-
Наличие лифта	3,50	4,33	-0,83	-	-	-
Обеспечение безопасности проживания (видеонаблюдение, противопожарная безопасность)	3,50	4,10	-0,60	-	-	-
Качество работы комендантов, администраторов	3,22	4,26	-1,04	-	-	-

предоставляет НПР, в первую очередь, гостиницы, а затем уже общежития, расположенные на кампусе ДВФУ (о. Русский) с комфортными условиями проживания.

Для НПР старше 40 лет жилищно-коммунальная инфраструктура является самым незначимым элементом социальной инфраструктуры, поскольку в большинстве случаев они уже решили свои социальные проблемы или их не устраивают условия проживания в гостинице или общежитии университета. Данная категория НПР является самой требовательной из всех. НПР старше 40 лет оценивали не все показатели жилищно-коммунальной инфраструктуры, поскольку не обладают актуальной информацией об условиях проживания.

Информационно-коммуникационная инфраструктура является важным элементом социальной инфраструктуры для обучающихся

ся, а именно для иностранных студентов, а именно для иностранных студентов приходится на 2-м месте по значимости, для местных — на 3-м месте, для иногородних — на 4-м месте (см. табл. 3). В век информационных технологий для молодого поколения важно обмениваться информацией 24/7/365, быть всегда «онлайн». В связи с чем данный элемент инфраструктуры важен для обучающихся за счет таких показателей (табл. 6), как наличие сети Интернет в учебных корпусах и общежитиях/гостиницах (5 баллов), наличие информационных групп в соцсетях (4,5—4,9), наличие контакт-центров (4,2—4,3). Наличие телефонной сети на территории кампуса предпочтительнее для русскоговорящих обучающихся (4.1—4.3). Для иностранных студентов не так важен данный показатель (3.5). Стоит отметить, что иногородними и иностранными обучающимися приветствуется наличие на территории кампуса объектов, оказыва-

ющих услуги по доставке почты и грузов в другие регионы РФ и страны (3,8—4.1). Наличие студенческого радио и студенческого телевизионного вещания так же являются не менее важными показателями информационно-коммуникационной инфраструктуры для всех обучающихся (3,7—3.9), но уровень удовлетворенности данными показателями достаточно низкий, так как в ДВФУ отсутствует как таковое радио (поэтому уровень удовлетворенности составляет 1,5), а TV-вещание освещает только масштабные события в Интернете (уровень удовлетворенности равен 2,7—2,8). Поскольку обучающиеся предъявляют высокие требования к показателям данной инфраструктуры, а уровень удовлетворенности низкий, соответственно, наблюдается высокое расхождение средних оценок важности и удовлетворенности (см. табл. 6). Наибольший разрыв в оценках составляет

у иностранных (1,59) и иногородних (1,21) обучающихся.

Для «молодых ученых» и НПР старше 40 лет вторым значимым элементом социальной инфраструктуры является информационно-коммуникационная инфраструктура (см. табл.3). Согласно результатам анализа (табл. 7), наиболее важными показателями (свыше 4 баллов) информационно-коммуникационной инфраструктуры для них являются нали-

чие сети Интернет и телефонной сети на территории кампуса, а также наличие контакт-центров по обработке звонков, сообщений по электронной почте. Стоит обратить внимание на низкий уровень удовлетворенности данными показателями по следующим причинам: 1) низкий уровень доступности (зоны покрытия) беспроводного Интернета на территории учебных корпусов; 2) низкая скорость передачи данных и частые перебои в работе Интернета; 3) отсут-

ствие предоставления телефонной сети для НПР, только для административных сотрудников предусмотрена телефонная сеть, поэтому НПР осуществляет звонки с личных телефонов; 4) длительная обработка обращений в контакт-центр. В связи с чем выявлены высокие уровни разрывов (от 0,9 до 2,1) между важностью данных показателей и удовлетворенностью ими. Наличие информационных групп в соцсетях и отделения почтовой связи на территории

Таблица 6

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями информационно-коммуникационной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели информационно-коммуникационной инфраструктуры	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие сети Интернет на кампусе	5,0	3,5	1,5	5	3,5	1,5	5	3,2	1,8
Наличие информационных групп в соцсетях	4,5	3,3	1,2	4,7	3,3	1,4	4,9	3,2	1,7
Наличие контакт-центров	4,3	3,6	0,7	4,2	3,3	0,9	4,3	3,5	0,8
Наличие телефонной сети на территории кампуса	4,1	3,9	0,2	4,3	3,9	0,4	3,5	3,2	0,3
Наличие студенческого радио	3,8	1,5	2,3	3,9	1,5	2,4	3,9	1,5	2,4
Наличие студенческого телевизионного вещания	3,8	2,8	1,0	3,7	2,7	1,0	3,8	2,8	1,0
Наличие отделения почтовой связи на кампусе	2,7	3,8	-1,1	3,9	3,8	0,1	3,9	3,2	0,7
Наличие на территории кампуса объектов, оказывающих услуги по экспресс доставке документов и грузов	2,2	2,8	-0,6	3,8	3,1	0,7	4,1	3,5	0,6

Таблица 7

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями информационно-коммуникационной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели информационно-коммуникационной инфраструктуры	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие сети Интернет на территории кампуса	5,0	2,9	2,1	4,7	3,2	1,5
Наличие телефонной сети на территории кампуса	4,3	2,9	1,4	4,5	2,5	2,0
Наличие контакт-центров	4,2	3,3	0,9	4,2	3,2	1,0
Наличие информационных групп в соцсетях	3,9	3,8	0,1	3,4	3,5	-0,1
Наличие отделения почтовой связи на кампусе	3,8	3,5	0,3	3,3	3,2	0,1
Наличие на территории кампуса объектов, оказывающих услуги по экспресс доставке документов и грузов	3,2	2,5	0,7	2,5	1,5	1,0
Наличие студенческого радио	3,1	2,0	1,1	2,2	1,0	1,2
Наличие студенческого телевизионного вещания	2,5	2,0	0,5	2,5	1,0	1,5

кампуса являются следующими по важности показателями, так как «молодые ученые» предпочитают быстро обмениваться информацией и регулярно отправлять деловую корреспонденцию.

Спортивная и оздоровительная инфраструктура для обучающихся является одним из значимых элементов социальной инфраструктуры. Для местных обучающихся это самый значимый элемент, занимает 1-е место среди всех остальных элементов. Для иногородних обучающихся спортивная и оздоровительная инфраструктура находится на 2-м месте по значимости, для иностранных — на 3-м месте (см. табл. 3). Согласно результатам исследования, представленным в *таблице 8*, самыми важными показателями спортивной инфраструктуры для всех обучающихся являются наличие стадионов (волейбольных, баскетбольных, футбольных, теннисных кортов), спортивных залов (со спортивным инвентарем) и бассейнов, расположенных на территории кампуса университета. Среди важных показателей оздоровительной инфра-

структуры все обучающиеся выделяют наличие медпункта и вузовской поликлиники на территории кампуса, однако уровень удовлетворенности данными показателями ниже среднего. Наблюдается высокое расхождение средней оценки важности и средней оценкой удовлетворенности по этим показателям. Это вызвано рядом причин: 1) неудобное расположение медпункта на территории кампуса; 2) как правило, в медпункте выписывают направление к узкоспециализированным врачам, которые находятся в другом корпусе (или в другой поликлинике), из-за чего больному приходится ходить из корпуса в корпус, из кабинета в кабинет с нерешенной проблемой; 3) в результате обучающийся пропускает занятия, поэтому в большинстве случаев обучающиеся занимаются самолечением.

Спортивная и оздоровительная инфраструктура для «молодых ученых» не является относительно важным (3,95 балла) элементом социальной инфраструктуры, так как у них не столько свободного времени на занятия спортом,

как у обучающихся. Несмотря на 5 место по значимости данного элемента, для «молодых ученых» важными показателями являются наличие бассейнов (4,3), наличие спортивных залов (в т. ч. тренажерных со спортивным инвентарем) (4,1) и наличие вузовской поликлиники (4,05) (*табл. 9*).

Спортивная и оздоровительная инфраструктура для НПП старше 40 лет является на позицию значимее (4 место) по сравнению с «молодыми учеными», так как с возрастом (особенно после 40 лет) люди начинают задумываться о своем здоровье и стараются больше уделять времени на него. Анализ таблицы 9 показывает, что важными показателями спортивной и оздоровительной инфраструктуры являются наличие вузовской поликлиники (4,4), наличие медпункта на территории кампуса, наличие вузовского санатория, профилактория (3,9). Стоит отметить, что наблюдается более низкий уровень удовлетворенности показателями спортивной инфраструктуры обеими группами НПП, чем у обучающихся, по следующим основным причинам: 1) неудобный график работы

Таблица 8

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями спортивной и оздоровительной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели спортивной и оздоровительной инфраструктуры	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие стадионов на кампусе	4,40	4,20	0,20	4,71	4,13	0,58	4,20	3,50	0,70
Наличие спортивных залов	4,80	4,20	0,60	4,76	4,08	0,68	4,40	3,55	0,85
Наличие бассейнов	4,80	4,60	0,20	4,47	4,03	0,45	3,90	3,50	0,36
Наличие (крытого) катка	3,40	2,55	0,85	3,24	2,75	0,49	3,70	2,80	0,90
Наличие горной и/или лыжной трассы	3,10	1,90	1,20	3,10	1,79	1,31	3,70	1,60	2,10
Наличие медпункта на кампусе	4,60	4,00	0,60	4,87	3,63	1,24	4,10	3,25	0,85
Наличие вузовской поликлиники на кампусе	4,80	3,60	1,20	4,18	2,92	1,26	4,05	2,75	1,30
Наличие вузовского санатория, профилактория	2,60	1,60	1,00	2,89	2,61	0,29	3,75	3,05	0,70

объектов спортивной инфраструктуры; как правило, «молодым ученым» удобно заниматься спортом рано утром или поздно вечером; 2) для НПР не предусмотрены отдельные от обучающихся зоны для занятия спортом. Следует отметить высокий уровень расхождения (2,5) средней оценки важности и удовлетворенности наличием вузовского санатория, профилактория. ДВФУ предоставляет 20-процентную скидку только членам профсоюза из числа НПР на приобретение путевки в единственный санаторий.

Культурно-досуговая инфраструктура представляет значительный интерес после спортивной и оздоровительной инфраструктуры для всех обучающихся, а именно для местных обучающихся данный элемент находится на 2-м месте, для иногородних — на 3-м месте, для иностранных — на 4-м месте. Обучающимся важно наличие комфортных условий для полноценного отдыха и подготовки к занятиям, интересного времяпрепровождения в свободное от занятий время на кампусе и в какой-то мере возможности са-

морализации (табл. 10). Для этого обучающимся необходимы такие показатели культурно-досуговой инфраструктуры, как наличие парковой зоны, набережной и пляжа, а также наличие кинозала и развлекательного центра (бильярда, боулинга и др.) на кампусе. Обучающиеся понимают, что наличие благоустроенных концертных залов и выставочно-конгрессных объектов позволяют проводить университету международные молодежные творческие и научно-практические мероприятия, в которых они могут принимать участие.

Таблица 9

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями спортивной и оздоровительной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели спортивной и оздоровительной инфраструктуры	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие стадионов на кампусе	3,9	4,1	-0,2	2,9	3,5	-0,6
Наличие спортивных залов	4,1	3,5	0,6	3,1	2,9	0,2
Наличие бассейнов	4,3	3,8	0,5	3,6	2,7	0,9
Наличие горной и/или лыжной трассы	3,2	1,5	1,7	1,7	1,5	0,2
Наличие (крытого) катка	3,3	3,1	0,2	2,5	2,2	0,3
Наличие вузовского санатория, профилактория	2,9	1,8	1,1	3,9	1,4	2,5
Наличие вузовской поликлиники на кампусе	4,05	3,8	0,25	4,4	3,8	0,6
Наличие медпункта на территории кампуса	3,9	3,5	0,4	4,05	3,4	0,65

Таблица 10

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями культурно-досуговой инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели культурно-досуговой инфраструктуры	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностранцы		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие парковой зоны на кампусе	4,44	4,35	0,09	4,45	4,2	0,25	4,55	4,05	0,5
Наличие набережной на кампусе	4,37	4,45	-0,08	4,39	4,25	0,14	4,45	4,15	0,3
Наличие пляжа на кампусе	4,39	4,42	-0,03	4,45	4,15	0,3	4,45	4,12	0,33
Наличие кинозала на кампусе	4,15	1,0	3,15	4,45	1,0	3,45	4,45	1,0	3,45
Наличие развлекательного центра на кампусе	4,16	1,33	2,83	4,45	1,15	3,3	4,55	1,1	3,45
Наличие концертных залов	4,03	3,55	0,48	4,12	3,3	0,82	4,15	3,35	0,8
Наличие выставочно-конгрессных объектов	4,05	4,55	-0,5	4,24	4,55	-0,31	4,29	4,52	-0,23
Наличие театра на кампусе	3,24	1,22	2,02	3,86	1,15	2,71	4,05	1,15	2,9
Наличие ботанического сада/оранжереи на кампусе	2,95	1,0	1,95	3,75	1,0	2,75	3,95	1,0	2,95
Наличие музея/галереи на кампусе	2,52	2,5	0,02	3,55	2,05	1,5	3,75	1,95	1,8

Стоит отметить самый большой разрыв между важностью и удовлетворенностью в таких элементах, как наличие кинозала и развлекательного центра на территории кампуса из-за их отсутствия. Наблюдается более высокий уровень неудовлетворенности у иногородних и иностранных обучающихся, так как они проживают и проводят свободное время на территории кампуса ДВФУ.

Для всех групп НПР, проживающих и не проживающих на территории кампуса университета, культурно-досуговая инфраструктура не входит в категорию особо значимых элементов социальной инфраструктуры университета, так как НПР предпочитают проводить свой досуг на материке в городе или за городом, что позволяет соблюдать субординацию «преподаватель и студент». Однако, независимо от того, проживают или нет НПР на территории кампуса, приветствуется наличие таких показателей, как наличие набережной, парковой зоны и пляжа для прогулок до или после работы. Важность выставочно-конгрессных объектов и концертных залов

на территории кампуса так же велика. Следует отметить достаточно низкий уровень удовлетворенности большинством показателей культурно-досуговой инфраструктуры ДВФУ, что объясняется следующим: 1) некоторые из них отсутствуют на кампусе ДВФУ (музеи, ботанический сад, кинозал, развлекательный центр и др.); 2) в основном, вся культурно-досуговая инфраструктура предназначена для проведения досуга обучающихся. Результаты исследования, представленные в *таблице 11*, показывают высокий уровень расхождения средних оценок важности и удовлетворенности по большинству показателей (более 1 балла), что обусловлено низкой потребностью в данных показателях особенно для НПР старше 40 лет.

Несмотря на важность вопросов питания в жизни любого человека, для всех обучающихся инфраструктура общественного питания и торговли занимает только 5-е место после спортивной и оздоровительной, культурно-досуговой и информационно-коммуникационной инфраструктуры. Это можно объяснить следующим. Обуча-

ющиеся в силу своего молодого возраста (практического отсутствия проблем со здоровьем), динамичного образа жизни и смещения приоритетов в сторону общения и своих увлечений (спорта, досуга), готовы заменить полноценный завтрак/обед/ужин на быстрый перекус или вовсе отказаться от него.

Местные обучающиеся, в основном, полноценно едят дома, а на территории кампуса предпочитают перекусить, в связи с чем для них важно наличие именно в учебных корпусах (а не в общежитиях) точек по продаже продуктов питания (4,15), снэк-аппаратов (4,15), кофейных торговых аппаратов (4,05), продовольственных торговых точек (3,95) (*табл. 12*). Для иногородних и иностранных обучающихся как в учебных корпусах, так и общежитиях, в первую очередь, важно наличие столовых (4,15) и продовольственных торговых точек (4,2) для покупки и дальнейшего приготовления еды. Однако многих иностранных обучающихся не устраивает российская кухня в столовой университета, в связи с чем они

Таблица 11

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями культурно-досуговой инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели культурно-досуговой инфраструктуры	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие набережной на кампусе	4,70	4,55	0,15	4,13	2,47	1,66
Наличие парковой зоны на кампусе	4,60	4,40	0,20	4,25	2,40	1,85
Наличие выставочно-конгрессных объектов	4,35	3,75	0,60	4,45	3,75	0,70
Наличие пляжа на кампусе	4,30	4,15	0,15	3,47	2,30	1,17
Наличие концертных залов	3,85	2,80	1,05	3,65	3,52	0,13
Наличие музея на кампусе	3,50	1,00	2,50	3,25	1,00	2,25
Наличие ботанического сада/оранжереи на кампусе	3,50	1,10	2,40	3,50	1,10	2,40
Наличие кинозалов на кампусе	3,40	1,00	2,40	3,13	1,00	2,13
Наличие развлекательного центра на кампусе	3,30	1,60	1,70	2,53	1,00	1,53
Наличие театра на кампусе	3,00	1,50	1,50	2,40	1,10	1,30

предпочитают готовить сами завтрак/обед/ужин (свою национальную кухню), а иногородних обучающихся не устраивает уровень цен в столовых, в связи с чем им также приходится готовить еду в общежитиях, поэтому наблюдается низкий уровень удовлетворенности показателями объектов инфраструктуры общественного питания. Отдельно следует выделить наличие кафе, которое является одним из важных показателей инфраструктуры общественного питания для всех обучающихся (4,05—4,15), одна-

ко обучающиеся неудовлетворены высоким уровнем цен и предлагаемым ассортиментом.

Для всех обучающихся важными показателями инфраструктуры общественного питания и торговли являются наличие на территории кампуса кофировальных центров (4,15—4,55) для учебных целей, аптеки (4,05—4,55), торговой точки по продаже цветов (3,05—3,35) и точек по продаже канцелярских товаров (3,05—3,9).

Согласно результатам оценки элементов социальной инфраструктуры, инфраструктура обще-

ственного питания и торговли является значимым элементом для НПР и занимает 3-е место. Следует отметить, что большинство НПР придерживается, как минимум, трехразового питания в сутки и осведомлено о вреде быстрых перекусов. Как «молодые ученые», так и НПР старше 40 лет проводят рабочее время на территории кампуса (некоторые из них проживают на кампусе), поэтому каждого из них волнуют условия питания и покупки необходимых товаров. В первую очередь, важными показателями инфраструктуры

Таблица 12

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями инфраструктуры общественного питания и торговли университета, 2016—2017

Показатели инфраструктуры общественного питания и торговли	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие столовых в каждом учебном корпусе	3,25	3,5	-0,25	4,15	3,25	0,9	4,15	3,25	0,9
Наличие столовых в каждом общежитии	1,22	3,4	-2,18	4,15	3,25	0,9	4,15	3,25	0,9
Наличие продовольственных торговых точек на кампусе	3,95	3	0,95	4,2	2,95	1,25	4,2	2,95	1,25
Наличие кафе на кампусе	4,15	3,45	0,7	4,05	3,35	0,7	4,05	3,35	0,7
Наличие точек по продаже продуктов питания в учебном корпусе	4,15	1	3,15	3,95	1	2,95	4,05	1	3,05
Наличие снэк-аппаратов в каждом учебном корпусе	4,15	3,45	0,7	3,75	3,45	0,3	4,05	3,45	0,6
Наличие кофейных торговых аппаратов в каждом учебном корпусе	4,05	3,9	0,15	3,85	3,7	0,15	3,25	3,1	0,15
Наличие кофировальных центров на кампусе	4,15	3,5	0,65	4,55	3,23	1,32	4,55	3,15	1,4
Наличие аптеки на кампусе	4,05	3,65	0,4	4,55	3,65	0,9	4,55	3,75	0,8
Наличие точек по продаже канцелярских товаров	3,05	2,95	0,1	3,85	2,85	1	3,9	2,85	1,05
Наличие торговой точки по продаже цветов на кампусе	3,05	2,85	0,2	3,35	3,15	0,2	3,35	3,15	0,2
Наличие салонов сотовой связи на кампусе	2,85	1	1,85	3,15	1	2,15	3,65	1	2,65
Наличие точек по продаже продуктов питания в каждом общежитии	1,15	1,5	-0,35	3,55	1,9	1,65	3,55	1,9	1,65
Наличие торговых аппаратов по продаже контактных линз и аксессуаров на кампусе	1,9	2,5	-0,6	3,05	2,5	0,55	3,55	3	0,55
Наличие торговых точек на кампусе по продаже авиа, ж/д и автобусных билетов	1	1	0	3,29	1,55	1,74	3,35	1,55	1,8
Наличие кофейных торговых аппаратов в каждом общежитии	1,55	1,55	0	2,05	2,05	0	1,55	1,55	0
Наличие торговой точки по продаже деловой и художественной литературы	1,55	1	0,55	1,55	1	0,55	3,4	1	2,4
Наличие ресторана	1,5	1	0,5	1,9	1	0,9	2,1	1	1,1
Наличие снэк-аппаратов в каждом общежитии	1,55	2,5	-0,95	1,55	2,5	-0,95	1,5	2,5	-1

общественного питания и торговли для всех категорий НПР являются наличие столовых в каждом учебном корпусе (4,8—4,9 баллов), аптеки (4,1—4,9 баллов), точек по продаже продуктов питания в учебном корпусе (4,2—4,8), копировальных центров (4,1—4,45) и торговых точек по продаже канцелярских товаров (4—4,45) (табл. 13).

Стоит отметить, что «молодым ученым» для питания и покупки продуктов питания, кроме столовых и точек по продаже продуктов питания, так же необходимы кафе (4,35 балла), продовольственные торговые точки (4,3), снэк-аппара-

ты (4,2), кофейные торговые аппараты (3,9), что нельзя сказать про НПР старше 40 лет.

Если говорить о разрыве между важностью и удовлетворенностью показателей инфраструктуры общественного питания и торговли, то можно отметить самый большой разрыв по наиболее важным показателям, связанным, в первую очередь, с вопросами питания из-за низкого качества и высокого уровня цен, а, во-вторых, с услугами операторов сотовой связи из-за их отсутствия и копировальных центров из-за неудобного месторасположения, высокого уровня цен и неудобного графика работы.

Транспортная инфраструктура университета является важным элементом только для местных обучающихся (4-е место). Местные обучающиеся проживают дома и ездят каждый день на занятия в университет, поэтому им важны, в первую очередь, такие показатели, как наличие маршрутов общественного транспорта до кампуса университета и наличие автомобильных парковок на территории кампуса (табл. 14). Иногородние и иностранные обучающиеся проживают в общежитии, поэтому им важно наличие автобусов-шаттлов для быстрого передвижения на территории кампуса и наличие маршрутов

Таблица 13

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями инфраструктуры общественного питания и торговли университета, 2016—2017

Показатели инфраструктуры общественного питания и торговли	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие столовых в каждом учебном корпусе	4,8	3,7	1,1	4,9	2,9	2
Наличие аптеки на кампусе	4,9	3,7	1,2	4,1	2,9	1,2
Наличие точек по продаже продуктов питания в учебном корпусе	4,8	3,7	1,1	4,2	2,9	1,3
Наличие копировальных центров на кампусе	4,45	3,4	1,05	4,1	2,9	1,2
Наличие торговых точек по продаже канцелярских товаров на кампусе	4,45	3,9	0,55	4	3,9	0,1
Наличие кафе на кампусе	4,35	4,05	0,3	3,5	2,9	0,6
Наличие продовольственных торговых точек на кампусе	4,3	3,5	0,8	3,25	2,95	0,3
Наличие снэк-аппаратов в каждом учебном корпусе	4,2	3,8	0,4	2,9	2,85	0,05
Наличие столовых в каждом общежитии	4,1	3,25	0,85	3,2	2,85	0,35
Наличие точек по продаже продуктов питания в каждом общежитии	4,05	2,95	1,1	2,3	2,65	-0,35
Наличие кофейных торговых аппаратов в каждом учебном корпусе	3,9	3,65	0,25	2,55	2,95	-0,4
Наличие салонов сотовой связи на кампусе	3,35	1	2,35	3,35	1	2,35
Наличие торговой точки по продаже цветов на кампусе	3,25	3	0,25	2,5	2,5	0
Наличие ресторана на кампусе	3,15	1,2	1,95	1,9	1,2	0,7
Наличие торговой точки по продаже деловой и художественной литературы на кампусе	2,85	1,2	1,65	3,25	1,2	2,05
Наличие снэк-аппаратов в каждом общежитии	2,5	2,5	0	2	2	0
Наличие кофейных торговых аппаратов в каждом общежитии	2,23	2,25	-0,02	1,9	2	-0,1
Наличие торговых аппаратов по продаже контактных линз и аксессуаров на кампусе	1,9	2,5	-0,6	1,5	1,5	0
Наличие торговых точек на кампусе по продаже авиа, ж/д и автобусных билетов	1,5	1,5	0	1,1	1,1	0

общественного транспорта возле кампуса для поездок в город и на кампус (для проживающих на материке в общежитии).

В отличие от обучающихся, для НПР транспортная инфраструктура является более значимым элементом. Так, для НПР старше 40 лет транспортная инфраструктура является главным элементом социальной инфраструктуры, поскольку им приходится каждый день ездить на кампус на автобусе или автомобиле. Большинству «молодых ученых» так же приходится ездить на автобусе и автомобиле на кампус, но они ставят данную инфраструктуру по значимости на 4-е место (табл. 15).

Инфраструктура бытового обслуживания для всех обучающихся является не самым важным эле-

ментом социальной инфраструктуры, занимает 6-ю позицию из 7. При этом для иногородних и иностранных обучающихся она является более значимым элементом, чем для местных, поскольку вопросы бытового обслуживания больше беспокоят проживающих в общежитии в незнакомом городе/стране. Самыми важными показателями инфраструктуры бытового обслуживания являются наличие службы охраны, парикмахерской и салона красоты, фотоателье/фотостудии и пунктов ремонта обуви на территории кампуса (табл. 16). Обучающиеся невысоко оценили удовлетворенность показателями инфраструктуры бытового обслуживания по причинам низкого уровня обслуживания, высоких цен или отсутствия этих услуг на кампусе, поэтому по многим показателям имеются

высокие уровни расхождений между средними оценками важности и удовлетворенностью показателями.

Для НПР инфраструктура бытового обслуживания по значимости занимает 7-е место для «молодых ученых» и 6-е место для НПР старше 40 лет. Самым важным показателем инфраструктуры бытового обслуживания для НПР является наличие службы охраны на территории кампуса (3,97—4,05) (табл. 17). Так же другими важными показателями НПР признали наличие парикмахерской и салона красоты, фотоателье/фотостудии и пунктов ремонта обуви на территории кампуса, наличие которых позволяет сэкономить время для решения бытовых вопросов. По всем показателям инфраструктуры бытового обслуживания

Таблица 14

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями транспортной инфраструктуры университета, 2016—2017

Показатели транспортной инфраструктуры	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие маршрутов общественного транспорта до кампуса университета	4,05	3,25	0,7	3,55	3,25	0,3	3,45	3,25	0,2
Наличие автомобильных парковок на территории кампуса	4,05	3,85	0,1	2,25	4,05	-1,8	2,25	4,05	-1,8
Наличие автобусов-шаттлов на территории кампуса	2,50	3,55	-1,05	3,55	3,35	0,2	3,55	3,35	0,2

Таблица 15

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями транспортной инфраструктуры, 2016—2017

Показатели транспортной инфраструктуры	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие маршрутов общественного транспорта до кампуса университета	4,05	3,60	0,45	4,49	3,20	1,29
Наличие автомобильных парковок на территории кампуса	4,05	4,35	-0,30	4,49	2,67	1,82
Наличие автобусов-шаттлов на территории кампуса	3,25	3,50	-0,25	3,25	3,50	-0,25

Таблица 16

Распределение средних оценок обучающихся ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями инфраструктуры бытового обслуживания университета, 2016—2017

Показатели транспортной инфраструктуры	Обучающиеся								
	местные			иногородние российские			иностраные		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие службы охраны на кампусе	4,00	3,60	0,40	4,47	3,55	0,92	4,47	3,52	0,95
Наличие парикмахерской и салона красоты на кампусе	3,95	2,95	1,00	4,24	3,82	0,42	3,95	3,70	0,25
Наличие фотоателье/фотостудии на кампусе	4,05	3,25	0,80	3,84	3,16	0,68	3,90	3,40	0,50
Наличие пунктов ремонта обуви на кампусе	2,80	1,00	1,80	3,08	1,00	2,08	4,05	1,00	3,05
Наличие пунктов проката автомобилей, электромобилей, мопедов, велосипедов, самокатов, коньков и др.	2,60	3,00	-0,40	3,21	3,13	0,08	3,95	3,20	0,75
Наличие ателье на кампусе	1,95	1,00	0,95	2,15	1,00	1,15	2,55	1,00	1,55
Наличие пунктов химчистки на кампусе	1,35	1,00	0,35	2,14	1,00	1,14	2,15	1,00	1,15

Таблица 17

Распределение средних оценок НПР ДВФУ относительно степени важности и удовлетворенности показателями инфраструктуры бытового обслуживания, 2016—2017

Показатели транспортной инфраструктуры	НПР					
	«Молодые ученые»			НПР старше 40 лет		
	важность	удовлетворенность	разрыв	важность	удовлетворенность	разрыв
Наличие службы охраны на кампусе	4,05	3,64	0,41	3,97	3,05	0,92
Наличие парикмахерской и салона красоты на кампусе	3,68	3,04	0,64	3,25	1,13	2,12
Наличие фотоателье/фотостудии на кампусе	3,80	2,20	1,60	2,95	1,25	1,70
Наличие пунктов ремонта обуви на кампусе	3,72	1,00	2,72	3,25	1,00	2,25
Наличие пунктов проката автомобилей, электромобилей, мопедов, велосипедов, самокатов, коньков и др.	3,36	2,56	0,80	2,47	1,07	1,40
Наличие пунктов химчистки на кампусе	2,85	1,00	1,85	2,27	1,00	1,27
Наличие ателье на кампусе	1,95	1,00	0,95	1,95	1,00	0,95

среди НПР также наблюдается значительный уровень разрыва между важностью и удовлетворенностью данными показателями.

Таким образом, анализ элементов социальной инфраструктуры университета и их показателей показал, что для разных стейкхол-

деров каждый элемент представляет разную значимость. Так, обучающимся важны комфортные условия проживания и проведения свободного времени от занятий. «Молодых ученых» волнуют социальные условия жизни и комфортные условия работы. НПР старше 40 лет, как правило, уже решили жилищный вопрос, поэтому они

обеспокоены комфортными условиями работы.

Проведенный анализ показателей каждого элемента социальной инфраструктуры университета позволит разработать обоснованный комплекс мероприятий для привлечения и удержания НПР, местных, иногородних и иностранных обучающихся.

ИСТОЧНИКИ

1. Троценко А.Н., Романова И.М. Конкурентоспособность университета и факторы ее определяющие // Экономика и предпринимательство. 2015. № 11 (ч. 1). С. 761–765.
2. Троценко А.Н. Элементы инфраструктуры образовательной организации высшего образования // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4 (ч. 2). С. 526–529.
3. Троценко А.Н. Оценка социальной инфраструктуры образовательной организации высшего образования // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5 (ч. 2). С. 564–567.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
5. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. М.: Статистика, 1980. С. 116.
6. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика. Классификация и снижение размерности. Справочное издание; под ред. С.А. Айвазяна. М.: Финансы и статистика, 1989. С. 338.
7. Макарова И.Л. Анализ методов определения весовых коэффициентов в интегральном показателе общественного здоровья // Символ науки. 2015. № 7-1. С. 87–95.
8. Айвазян С.А., Мхитарян В.С. Прикладная статистика. Основы эконометрики: Учебник для вузов в 2 т. Т.1: Теория вероятностей и прикладная статистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 443.
9. Там же.

University's Social Infrastructure Indicators Assessment

Romanova Irina Matveevna,

Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department, Far Eastern Federal University (FEFU); Building G(22), v. Ayaks 10, Russky Island, Vladivostok, 690922, Russian Federation (romanova.im@dvfu.ru)

Trotsenko Anastasiya Nikolaevna,

Senior Lecturer of Marketing, Commerce and Logistics Department, Far Eastern Federal University; Building G(22), v. Ayaks 10, Russky Island, Vladivostok, 690922, Russian Federation (trotsenko.an@dvfu.ru)

The article contains field study results of university stakeholders satisfaction with social infrastructure elements of universities. The social infrastructure of university is analyzed in the context of housing and communal infrastructure, public catering and trade infrastructure, consumer services infrastructure, cultural and recreational infrastructure, sports and health infrastructure, information and communication infrastructure, transport infrastructure. Indicators of social infrastructure of university are estimated for such university stakeholders as «young scientists», scientific and pedagogical workers over 40, local students, students from other regions of the country and foreign students. The obtained results are interesting to university management when developing development programs and increasing competitiveness of universities.

Keywords: social infrastructure of university; housing and communal infrastructure; public catering and trade infrastructure; consumer services infrastructure; cultural and recreational infrastructure; sports and health infrastructure; information and communication infrastructure; transport infrastructure.

REFERENCES

1. Trotsenko, A.N.; Romanova, I.M. (2015) Competitiveness of the University and its determinants. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2015, No11 (part 1), pp. 761–765.
2. Trotsenko, A.N. (2015) Elements of the infrastructure of the educational organization of higher education. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2015, No 4 (part 2), pp. 526–529.
3. Trotsenko, A.N. (2015) Evaluation of the social infrastructure of an educational organization of higher education. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economics and Entrepreneurship], 2015, No 5 (part 2), pp. 564–567.
4. Golubkov, E.P. (1998) *Marketing research: theory, methodology and practice*. Moscow, Finpress Publ., 1998, 416 p.
5. Beshelev, S.D.; Gurvich, F.G. (1980) *Mathematical-statistical methods of expert assessments*. Moscow, Statistics Publ., 1980, p. 116.
6. Ayvazyan, S.A.; Buchstaber, V.M.; Enyukov, I.S.; Meshalkin, L.D. (1989) *Applied statistics. Classification and reduction of dimensionality. Reference edition*; Ed. S.A. Ayvazyan. Moscow, Finance and Statistics Publ., 1989, p. 338.
7. Makarova, I.L. (2015) The analysis of methods for determining weight coefficients in the integral index of public health. *Simvol nauki* [The Symbol of Science], 2015, No 7-1, pp. 87–95.
8. Ayvazyan, S.A.; Mkhitarjan, V.S. (2001) *Applied statistics. Fundamentals of Econometrics: A Textbook for Universities in 2 vol. V.1: Theory of Probability and Applied Statistics*. Moscow, UNITY-DANA Publ., 2001, p. 443.
9. Ibid.