

СОДЕРЖАНИЕ**Е. Кметь**

Методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы 3

Д. Шевченко, М. Шейнина

Методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных сетях 11

Доан Ми Линь

Обзор инструментов партизанского маркетинга в условиях цифровой экономики Вьетнама 17

О. Улановская

Анализ конкурентной среды как важнейший этап формирования маркетинговой политики ценообразования (на примере выставочной отрасли Республики Крым) 21

И. Коваль, О. Виничук

Социально-этический маркетинг: использование технологий в деятельности региональной компании 28

Н. Митрофанова

Маркетинг персонала как инструмент совершенствования кадрового менеджмента на морском транспорте 34

Рецензия**В. Никишкин**

Малый и средний бизнес: опыт и перспективы в условиях глобализации 39

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;

Никишкин 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 Джуоро, 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 БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

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

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете 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](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. 8, 2018

CONTENTS

E. Kmet

Methodical Approach to Distinguishing the Types of Social Networks
Users, Depending on the Preferences of Internet Advertising Forms 10

D. Shevchenko, M. Sheinina

Methods for Assessing Universities Communication Activity
in Social Networks 16

Doan My Linh

Overview of Guerrilla Marketing Tools in the Digital Economy of Vietnam 20

O. Ulanovskaya

Analysis of the Competitive Environment of the Exhibition Branch
of the Republic of Crimea as the Most Important Stage in the Formation
of the Marketing Policy of Pricing 27

I. Koval, O. Vinichuk

Use of Technologies of Socio-Ethical Marketing in the Regional Company
Activities 33

N. Mitrofanova

Marketing of Personnel as a Tool for Improvement of Personnel
Management on Maritime Transport 38

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.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫДЕЛЕНИЮ ТИПОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ФОРМАМ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
kmeteb@yandex.ru

В статье предложен методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы. Апробация методического подхода проведена на основе полевых количественных исследований, а результаты доказывают наличие различных типов пользователей социальных сетей. Два типа пользователей «Пожиратели рекламы» и «Последователи» описаны в разрезе отдельных социальных сетей и различных категорий товаров и услуг. Предложенная типология пользователей, методический подход к ее выделению, особенности моделирования анкеты и алгоритм доказательства выдвинутых исследовательских гипотез в SPSS являются оригинальными и обладают научной новизной. Результаты исследований говорят о том, что представители разных типов пользователей могут выбирать одни и те же товары и услуги, но воздействовать на них следует с помощью разных форм интернет-рекламы. Определение представленности двух типов пользователей социальных сетей среди целевой аудитории позволит рекламодателю оптимизировать концепцию SMM своих товаров и услуг при условии, что в качестве генеральной совокупности будет рассматриваться целевая аудитория рекламодателя в том регионе, где планируется продвижение в социальных сетях.

Ключевые слова: типы пользователей социальных сетей; медиапредпочтения; поведение в социальных сетях; социальные сети; Social Media Marketing; факторный анализ в SPSS.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно размещать информацию о продуктах и услугах, оперативно делиться новостями с потребителями, формировать узнаваемость бренда. На настоящий момент около 80% компаний используют социальные сети в своей работе. Однако особенности продвижения в социальных сетях для различных категорий товаров и услуг сильно различаются.

Каждый день россияне проводят в социальных сетях в среднем 2 часа 19 минут, что на 15% больше, чем в прошлом году, но позволило нам занять только 19-е место в мировом рейтинге по этому показателю, а по среднему времени, которое россияне проводят еже-

дневно в Интернете — только 21-е место (6 часов 27 минут)*. В 2018 году 96% брендов имеют представительство в *Facebook*, 89% — в *Twitter* и 70% — в *Instagram* и *Linkedin*. В России, где аккаунты есть у 67,8 млн человек, проникновение соцсетей составляет 47%. По активности использования в РФ среди социальных сетей лидирует *YouTube* (63% опрошенных), за которым следуют ВКонтakte — 61%, Одноклассники — 42%, *Facebook* — 35%, незначительно уступает *Instagram* — 31%.

ТЕОРИЯ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Медиапредпочтения и медиаповедение пользователей социальных сетей продолжают непрерывно эволюционировать, основные тренды этого развития необходимо отслеживать владельцам социальных сетей и рекламодате-

лям [1]. Последним это необходимо для разработки эффективного SMM-продвижения своих товаров и услуг, что и определило актуальность темы исследования.

С целью выделения типологии пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы для различных категорий товаров и услуг был разработан методический подход, апробация которого осуществлена в марте-мае 2018 года.

Рассмотрим сущность *Social Media Marketing* (далее SMM) и факторы влияния на формирование стратегии SMM.

Social Media Marketing — это не просто комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, а процесс привлечения внимания потребителей к бренду или к продукту через различные социальные платформы [2]. В рамках процесса разрабатывается и реализуется

* Digital in 2018: World's Internet Users pass the 4 billion mark. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения 23.07.2018 г.).

комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Основной упор в *SMM* делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги или товара.

Среди основных причин привлекательности продвижения в социальных сетях: нерекламный формат сообщений; распространение информации по принципу «сарафанного радио»; возможности глубокого таргетинга и интерактивность [3].

Основной акцент при разработке концепции *SMM* делается на полевых и кабинетных исследованиях [4]. Рассмотрим содержание этих исследований в контексте этапов процесса формирования концепции *SMM*:

1. Определение целевой аудитории. Следует подчеркнуть, что товары или услуги уже разрабатывались для потребителей с определенными характеристиками и предпочтениями к свойствам продуктов. Поэтому на первом этапе главным является выделение сегментов целевой аудитории, среди которых обязательно присутствуют не только потребители, но и представители других групп, влияющих на покупательское решение. Для описания портретов сегментов целевой аудитории и их размеров, как правило, используется вторичная информация, собранная в рамках кабинетных исследований.

2. Определение ключевых задач компании. Любое маркетинговое действие должно быть нацеле-

но на определенный результат, измеряемый количественно, и в итоге работать на глобальные бизнес-цели. Если цель — повышение продаж, то задача — привлечение трафика, который будет конвертироваться в покупателей.

3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. Выбираются социальные сети по показателю *Affinity* (индексу соответствия целевой аудитории). Рекомендуются социальные сети с самым высоким соответствием. Процесс выбора площадок может выглядеть следующим образом:

- ◆ Сначала по результатам опроса определяется портрет (количественные и качественные характеристики) сегмента в целом и медиапредпочтения потребителей.
- ◆ Из рейтинга социальных сетей, построенного по результатам опроса целевой аудитории, берутся лидирующие социальные сети (4–5 площадок).
- ◆ Собирается информация по портрету аудиторий площадок, каждая социальная сеть предоставляет рекламодателям портрет своей аудитории.
- ◆ Рассчитывается показатель *Affinity* для каждой из 4–5 социальных сетей, и для дальнейшего планирования отбираются социальные сети с самым высоким соответствием.
- ◆ Рекомендуется проводить анализ выбора каналов конкурентами методами бенчмаркинга.

4. Определение поведенческих особенностей аудитории. На этом этапе Дамир Халилов предлагает определить представленность среди целевой аудитории рекламодателя трех поведенческих категорий пользователей социальных сетей, а именно: генераторов контента, участников дискуссий и пассивных наблюдателей [5].

Данная типология влияет на содержание контента для разных категорий товаров и услуг.

5. Разработка контентной стратегии. На этом этапе прорабатываются такие элементы как основные темы публикаций, частота публикаций, стилистика публикаций, время публикаций, соотношение промопостов и нейтральных постов и разрабатывается карта распределения контента. Следует подчеркнуть, что ресурсной базой такого планирования являются результаты количественных полевых исследований целевой аудитории на основе опросов.

В рамках анализа теоретических аспектов сущности *Social Media Marketing* и факторов влияния на формирование стратегии *SMM* были определены следующие исследовательские вопросы:

- ◆ Какие социальные сети предпочтительны для продвижения различных категорий товаров и услуг?
- ◆ Существует ли зависимость между предпочитаемыми респондентами формами рекламы в социальных сетях и различными категориями товаров и услуг?
- ◆ Существует ли зависимость между предпочитаемыми формами рекламы и социально-демографическими характеристиками респондентов?
- ◆ Какие существуют особенности в медиаповедении и медиапредпочтениях пользователей различных социальных сетей?

Эти исследовательские вопросы позволяют сформулировать следующие исследовательские проблемы:

- ◆ В современных теориях покупательского поведения представлено множество типов медиаповедения в социальных сетях, но не выделены типы медиаповедения онлайн-покупателей для

различных категорий товаров и услуг.

- ◆ Результаты имеющихся теоретических и эмпирических исследований не дают однозначного ответа, какие формы продвижения в социальных сетях будут эффективны для разных категорий товаров и услуг.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В апреле-мае 2018 года было проведено эмпирическое исследование в форме опроса, целью которого являлось выявление особенностей медиаповедения и медиапредпочтений пользователей социальных сетей, а результаты позволили построить типологию поведения потребителей в социальных сетях.

Объектом исследования являлись пользователи социальных сетей, а предметом — медиапредпочтения и медиаповедение пользователей в социальных сетях, предпочтения пользователей к различным товарам и услугам, а также факторы, влияющие на принятие покупательского решения.

В качестве генеральной совокупности, размер которой составил 430 091 человек, были определены жители города Владивостока в возрасте от 18 до 55 лет. Выбор локального региона исследования объясняется тем, что, по мнению автора, существует зависимость поведения пользователей в социальных сетях от места проживания. Объем детерминированной преднамеренной выборки составил 384 человека при доверительном интервале (погрешности) 5% и вероятности (точности) 95%.

Инструментарием для проведения исследования явилась анкета, включающая 27 вопросов. Опрос проведен по технологии *CAWI* на сервисе опросов *ianketa.ru*.

Двадцать три вопроса, из которых четырнадцать вопросов (№ 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 17) описывают медиаповедение респондентов в социальных сетях, а девять вопросов (№ 5, 6, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23) — медиапредпочтения респондентов к ресурсам и рекламе товаров и услуг в Интернете, сформулированы следующим образом:

1. Имеете ли вы страницы в социальных сетях?
2. Оцените, пожалуйста, свою потребность в Интернете?
3. Укажите, пожалуйста, как часто вы пользуетесь Интернетом?
4. Сколько в среднем времени в часах ежедневно вы проводите в Интернете?
5. Проранжируйте (просортируйте) виды порталов по степени ВАЖНОСТИ для вас.
- 6. В каких социальных сетях вы зарегистрированы?** (возможны несколько вариантов ответа)
7. Как часто вы посещаете свои страницы в социальных сетях?
8. В какое время суток вы чаще всего посещаете социальные сети?
9. Укажите, пожалуйста, какие из следующих факторов наиболее сильно влияют на ваш выбор социальной сети.
10. С какой целью вы посещаете социальные сети?
11. Обращаете ли вы внимание на рекламу в социальных сетях?
- 12. Оцените свое отношение к различным формам интернет-рекламы в социальных сетях по пятибалльной шкале.**
13. Совершали ли вы покупки после просмотра рекламы в социальной сети?
14. В какой социальной сети вы обращаете внимание на рекламу чаще всего?
15. Какой формат рекламы вам нравится больше всего?

16. Подписаны ли вы на страницы популярных брендов в социальных сетях?

17. Почему вы подписаны на страницы данных популярных брендов?

18. На каких пользователей вы чаще всего подписываетесь в социальных сетях?

19. Каких блогеров города Владивостока вы знаете?

20. На рекламу каких видов товаров вы чаще всего обращаете внимание в социальных сетях? (возможны несколько вариантов ответа)

21. На рекламу каких видов услуг вы чаще всего обращаете внимание в социальных сетях? (возможны несколько вариантов ответа)

22. Часто ли вы участвуете в конкурсах, проводимых в социальных сетях?

23. Считаете ли вы полезными и необходимыми проведение конкурсов в социальных сетях?

Четыре вопроса позволяют описать портрет респондентов: гендерную и возрастную структуры респондентов, распределение респондентов по социальной принадлежности и ежемесячному индивидуальному доходу.

В рамках исследования были выдвинуты две гипотезы:

H1: Существует зависимость между предпочитаемыми респондентами формами рекламы в социальных сетях и различными категориями товаров и услуг, которыми они интересуются.

H2: Существует устойчивая зависимость между предпочитаемыми пользователями формами рекламы в социальных сетях и характеристиками пользователей.

Алгоритм подтверждения/опровержения выдвинутых гипотез в статистическом пакете *SPSS*

представлен на *рисунке 1*. Следует подчеркнуть, что гипотезы взаимосвязаны и исследуются последовательно.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Интересен тот факт, что популярность социальных сетей среди жителей Владивостока отличается от общероссийской картины. Например, жители Владивостока отдают предпочтение Инстаграм и ВКонтакте. На *рисунке 2* представлено распределение ответов респондентов относительно наличия страниц в различных социальных сетях.

Результаты исследования подтвердили первую гипотезу о наличии зависимости между предпочитаемыми респондентами формами рекламы в социальных сетях и различными категориями товаров и услуг, которыми они интересуются.

На первом этапе выявлена значимая и сильная зависимость между 6 и 20 вопросами (предпочитаемыми социальными площадками и рекламой видов товаров): значение хи-квадрата Пирсона составило 353,475 (при $p = 0$). Также была выявлена значимая и сильная зависимость между 6 и 21 вопросами (предпочитаемыми социальными площадками и рекламой видов услуг): значение хи-квадрата Пирсона составило 297,227 (при $p = 0$).

На втором этапе были построены таблицы сопряженности методом последовательных выборок между 6 и 12 вопросами, которые позволили вывить предпочитаемые формы рекламы (средние оценки по 5-ти балльной шкале) в разрезе различных социальных сетей (*рис. 3*).

Наивысшую оценку респондентов по 5-балльной шкале для *Facebook* получили такие форматы рекламы, как публикации у популярных пользователей со ссыл-

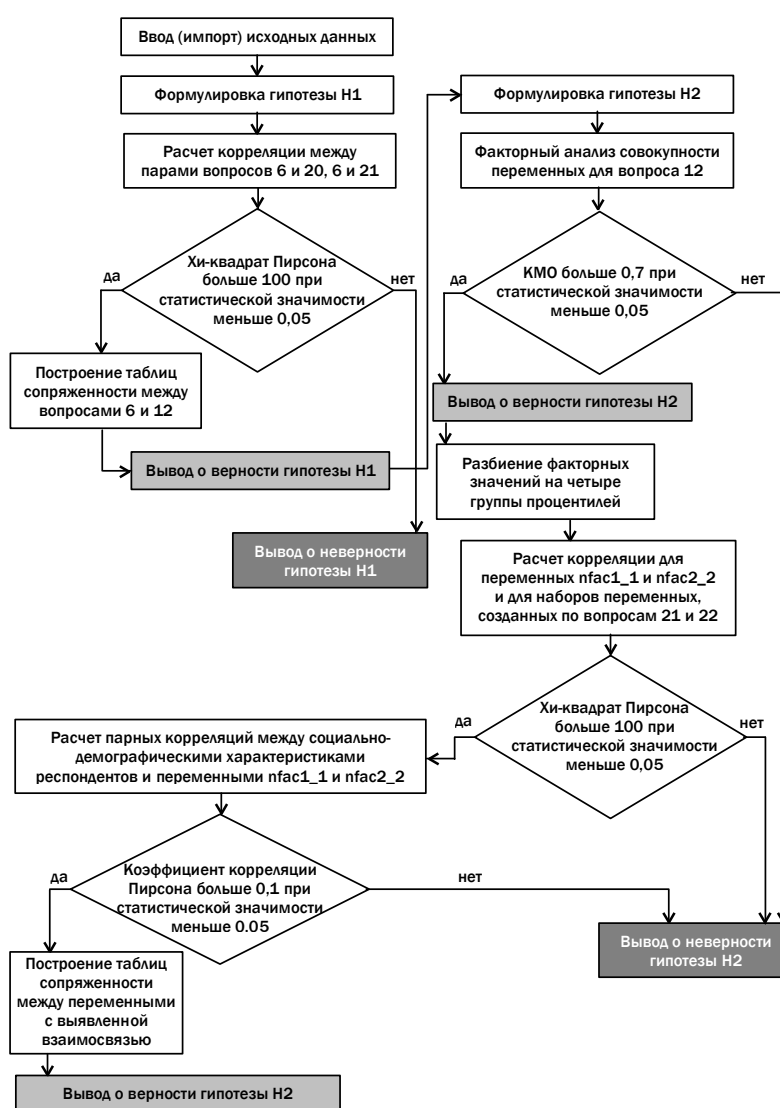


Рис. 1. Алгоритм подтверждения/опровержения гипотез, выдвинутых в рамках исследования

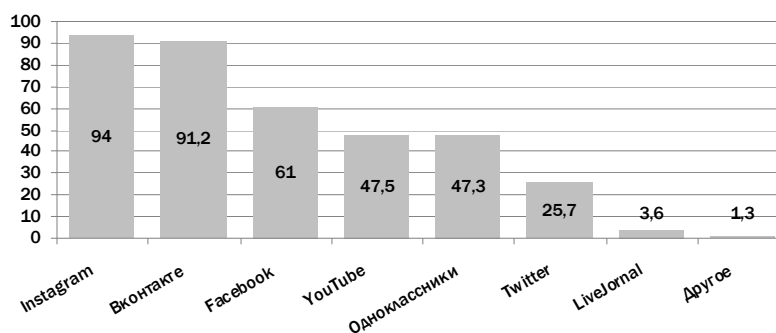


Рис. 2. Присутствие респондентов в различных социальных сетях, г. Владивосток, 2018 г., % ответов (n=384)

кой на сайт (3,71), ВКонтакте – графическое изображение с описанием в форме поста (3,51), Одноклассники – публикация у популярных пользователей со ссылкой на

сайт (3,66), *Instagram* – графическое изображение с описанием в форме поста (3,49), *YouTube* – графическое изображение с описанием в форме поста и публикация

у популярных пользователей со ссылкой на сайт (по 3,44), *Twitter* – видео с описанием в форме поста (3,92).

Но рейтинг форматов рекламы в рамках отдельных социальных сетей необходимо рассмотреть в разрезе различных категорий товаров и услуг, поэтому рассмотрим исследование гипотезы H2, алгоритм доказательства которой представлен на рисунке 1.

Факторный анализ совокупности переменных для вопроса 12 (Оцените свое отношение к различным формам интернет-рекламы в социальных сетях по пятибалльной шкале) является приемлемым методом анализа, и полученные данные подходят для интерпретации, о чем свидетельствуют мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Оликина (КМО) – 0,7, значение которой составляет 0,847, и критерий сферичности Барлетта, который составляет 1 263,4.

При выделении факторов на основе собственных значений выше 1 полная объясненная дисперсия свидетельствует о наличии двух укрупненных факторов. При установке метода вращения Варимакс и фиксированного количества факторов, равного 2, получа-

ем матрицу повернутых компонент с использованием двух разных методов извлечения (метода главных компонент и метода максимального правдоподобия), представленную в *таблице 2*.

Следует отметить, что модель, полученная методом выделения «максимальное правдоподобие», легче поддается интерпретации, поэтому будем использовать именно ее. Переменные, составляющие факторную модель 2, выбираем по значениям коэффициентов корреляции больше 0,6. Представленные коэффициенты корреляции характеризуют связи

между переменными исходного массива данных и компонентами построенной факторной модели (факторами).

Переменные q12_04, q12_02, q12_05, q12_10 и q12_06, составляющие фактор FAC 1 и выделенные в *таблице 2* серой заливкой, объединяют респондентов, предпочитающих рекламу в социальных сетях в форме баннеров с картинкой и с текстом, интерактивные баннеры, видео с описанием в форме поста и просматривающих рассылки в личные сообщения. Группа респондентов, демонстрирующая перечисленные

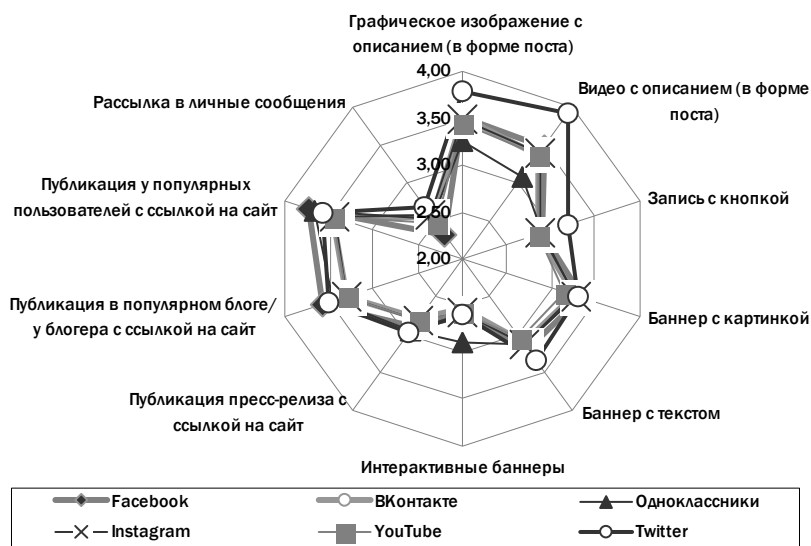


Рис. 3. Предпочтительные форматы рекламы в разрезе различных социальных сетей, г. Владивосток, 2018 г., % ответов (n=384)

Таблица 2
Матрица повернутых компонент для вопроса 12 (Оцените свое отношение к различным формам интернет-рекламы в социальных сетях по пятибалльной шкале), 2018 г.

Формы интернет-рекламы в социальных сетях	Факторная модель 1 Метод выделения: метод главных компонент		Факторная модель 2 Метод выделения: максимальное правдоподобие	
	FAC 1	FAC 2	FAC 1	FAC 2
q12_08 Публикация в популярном блоге/ у блогера со ссылкой на сайт	0,879			0,975
q12_09 Публикация у популярных пользователей со ссылкой на сайт	0,856		0,397	0,816
q12_01 Графическое изображение с описанием (в форме поста)	0,736		0,574	0,356
q12_04 Баннер с картинкой	0,695	0,496	0,754	0,426
q12_02 Видео с описанием (в форме поста)	0,646	0,421	0,623	0,312
q12_05 Баннер с текстом	0,627	0,570	0,745	0,420
q12_03 Запись с кнопкой	0,558	0,431	0,578	0,312
q12_10 Рассылка в личные сообщения	0,906		0,627	
q12_06 Интерактивные баннеры	0,357	0,719	0,630	
q12_07 Публикация пресс-релиза со ссылкой на сайт	0,546	0,587	0,537	0,517

медиапредпочтения к формам рекламы в социальных сетях, названа «Пожиратели рекламы».

Переменные q12_08 и q12_09, представляющие фактор FAC 2, отражают ориентацию респондентов на лидеров мнений, в качестве которых выступают известные личности и популярные блогеры. Представители этой группы получили название «Последователи».

Для всех наблюдений сохранены факторные нагрузки в форме переменных. Например, у наблюдения 160 достаточно низкое значение факторной нагрузки по FAC 2, равное -1,58286, соответственно переменные имеют низкие оценки q12_08=1 и q12_09=2. Наблюдение 3 имеет достаточно высокое значение факторной нагрузки для FAC 1, равное 2,07976, соответственно переменные q12_04=5, q12_02=5, q12_05=4, q12_10=5, q12_06=4 имеют высокие оценки. Таким образом, каждого пользователя можно отнести к одному из выделенных типов.

На следующем этапе опишем устойчивые предпочтения респондентов внутри каждой группы к товарам и услугам и их портрет. Для этого воспользуемся методом разбиения факторных значений на четыре группы процентилей. Будут созданы две переменные nfac1_1 и nfac2_2, которые содержат зна-

чения от 1 до 4 с примерно равномерной частотой, где 4 является самым сильным проявлением, а 1 – самым слабым. Далее создадим таблицы сопряженности с переменной «виды товаров».

Хи-квадраты (критерии независимости Пирсона χ^2), рассчитанные при построении таблиц для переменных nfac1_1 и nfac2_2 и видов товаров (вопрос 21), статистически значимы ($p = 0$), и составляют 152,430 и 179,793 соответственно. Хи-квадраты для переменных nfac1_1 и nfac2_2 и видов услуг (вопрос 22) статистически значимы ($p = 0$), а значения показателей составляют 104,885 и 85,284 соответственно. Результаты свидетельствуют о выраженной взаимосвязи типов пользователей с видами товаров и услуг.

Далее рассмотрим связи социально-демографических характеристик респондентов (возраст, доход, гендерную принадлежность, социальное положение) и переменных nfac1_1 и nfac2_2. Обнаружены статистически значимые ($p < 0,05$), но достаточно слабые взаимосвязи между следующими переменными:

♦ зависимость FAC 1 с возрастом, значение коэффициента корреляции Пирсона составляет $r = -0,261$, следовательно, среди молодых респондентов не-

значительно преобладают представители FAC 1 («Пожиратели рекламы»);

♦ зависимость FAC 2 с гендерной принадлежностью, значение коэффициента корреляции Пирсона составляет $r = 0,182$, следовательно, если в массиве данных мужчины закодированы как 1, а женщины под цифрой 2, то среди женщин больше представителей FAC 2 («Последователи»).

Соответственно, наличие взаимосвязи подтверждает гипотезу H2.

Факторный анализ позволил выделить две укрупненные группы, а последовательные выборки представителей каждой группы и линейные распределения, построенные по соответствующим переменным, позволили описать их портрет и предпочтения к социальным сетям и категориям товаров и услуг (табл. 3).

Среди представителей второй группы больше женщин, выше доходы и более ровная возрастная структура. Рейтинг социальных сетей практически одинаков для первой и второй групп – лидирующая позиция у Инстаграм, на втором месте ВКонтакте, и на третьей позиции Facebook. Предпочтения к товарам и услугам также похожи, единственным отличием

Таблица 3

Группировка респондентов в зависимости от предпочитаемых форм рекламы в социальных сетях, 2018 г.

Фактор, название группы респондентов, размер в %	Портрет группы	Предпочтения к форматам рекламы, социальным сетям и категориям товаров и услуг товара
1	2	3
FAC 1 «Пожиратели рекламы» 50,6%	Возраст: от 21 до 38 лет, ядро группы, составляющее 91%, имеет возраст от 20 до 30 лет. Гендерная структура: женщин 75,3%, мужчин 24,7%. Доход: от 20 до 35 тыс.руб. – 22,7%, от 35 до 45 тыс.руб. – 30,7%. Социальное положение: студенты – 22,5%, работники – 58,4 %.	Форматы рекламы: баннеры с картинкой и с текстом, интерактивные баннеры, видео с описанием в форме поста и рассылки в личные сообщения. Социальные сети: Инстаграм (25,4% респондентов), ВКонтакте (24,2%) и Facebook (14,6%). Товары и услуги: среди товаров доминирует одежда (20,5% респондентов), а также обувь и аксессуары (15,3%), ухаживающая косметика набрала 13,2%, декоративную косметику указали 10,6% и 9,6% интересуются рекламой продуктов питания. Среди услуг лидируют услуги, связанные с уходом за собой (27,9%), за домом (12,6%) и за машиной (11,5%).

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3
<p>ФАС 2 «Последователи» 49,4%</p>	<p>Возраст: от 20 до 51 года, ядро группы, составляющее 34%, имеет возраст от 21 до 22 лет, более старший возраст представлен равномерно. Гендерная структура: доля женщин больше 88,5%, а мужчин меньше 11,5%. Доход: от 20 до 35 тыс.руб. – 18,4%, от 35 до 45 тыс.руб. – 27,6%, от 45 до 60 тыс.руб. – 18,4%. Социальное положение: студентов больше – 26,4%, а работников меньше – 51,7%.</p>	<p>Форматы рекламы: Ориентация респондентов на лидеров мнений, в качестве которых выступают известные личности и популярные блогеры. Социальные сети: Инстаграм (24,1% респондентов), Вконтакте (22,9%) и Facebook (17,4%). Товары и услуги: среди товаров доминирует одежда (20,0% респондентов), а также обувь и аксессуары (15,4%), ухаживающая косметика набрала 14,9%, декоративную косметику указали 11,9% и 10,5% интересуются рекламой продуктов питания. Среди услуг лидируют услуги, связанные с уходом за собой (29,3%), за домом (13,0%) и услуги предприятий общественного питания (20,7%).</p>

можно считать отрыв услуг предприятий общественного питания во второй группе.

Интересным является распределение ответов респондентов относительно выбора наиболее известных блогеров города Владивостока. Стоит заметить, что данный вопрос являлся открытым, и респондентам предлагалось самостоятельно вписать ответ. Самым часто упоминаемым блогером города Владивостока стала Валерия Шаповалова, которую указали 16,9% респондентов, Тоня Гиневская – 13,2%, Валерия Беликова – 12,5%, Елизавета Павловская – 11,7%. Также 17,1% опрошенных указали других блогеров, среди которых были: Василина Рогожина, Василий Авченко, Ксения Шевелева, Евгения Федутинова, Любовь Мирошниченко и др.

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты исследования позволяют разработать не только общую контентную стратегию продвижения товаров или услуг определенного рекламодателя в разрезе нескольких социальных сетей, но и детализированный контент-план для трех типов постов: информационных, развлекательных и рекламных. Например, были разработаны контент-планы для аккаунтов магазина шоколада в *Instagram* и Вконтакте.

В информационных постах рекомендуется размещать полезную и интересную информацию о продукте, на котором специализируется компания, в данном случае о шоколаде. Посты подобного типа должны поддерживать интерес пользователей, при этом не перегружая их рекламой. Например, можно делать публикации о рабочих буднях в магазине, где показывается сам процесс работы, оформление упаковок, работники, которые бы рассказывали, почему им нравится эта работа и за что они любят шоколад.

Развлекательные посты делают для того, чтобы «расшевелить» пользователей, побудить их оставлять комментарии, участвовать в обсуждениях и высказывать свое мнение. В данном случае хорошо работают розыгрыши. Например, можно предложить пользователям сделать оригинальную фотографию с товаром, выложить ее в личном профиле и отметить аккаунт компании, при этом самые оригинальные будут публиковаться в профиле компании, а авторы будут награждаться призами, например набором шоколада. Можно предложить пользователям отмечать своих знакомых в комментариях под развлекательным постом, и спустя определенное количество дней, при помощи программы, генерирующей случайные числа, выби-

рать победителя среди оставших комментарии, и также награждать его призом. Также пользователям можно предложить сформулировать ассоциации, возникающие в их сознании при упоминании слова «шоколад». Запустить небольшое голосование, связанное с данным типом товара, либо непосредственно с продукцией компании. В *Instagram Stories* даже есть опция голосования, которая не отнимает много времени.

Рекламные посты содержат непосредственно рекламу продаваемого товара. Здесь акцентируется внимание на товаре, новом или старом, на акциях, проходящих в данный момент.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенный методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей обладает научной новизной. Типы потребителей выделены в зависимости от их предпочтений к форматам рекламы в социальных сетях. Представители каждой группы обладают устойчивыми предпочтениями к ресурсам Интернета и поведением в Интернете (наличие страниц в социальных сетях, потребность в Интернете, частота пользования, среднее время пребывания в социальных сетях и т.д.) и достаточно четкими характеристиками.

Следует отметить, что картины предпочтений товаров и услуг для двух типов поведения достаточно близки, однако несомненным фактом, что представители разных групп могут выбирать одни товары и услуги, но воздействовать на них следует с помощью разных форм рекламы.

Предложенная типология пользователей, методический подход к ее выделению, особенности моделирования анкеты и алгоритм доказательства выдвинутых исследовательских гипотез в SPSS могут использоваться рекламодателями для разработки концепции SMM своих товаров и услуг.

Следует придерживаться следующих рекомендаций при планировании полевого исследования в форме опроса:

- ◆ в качестве генеральной совокупности рассматривается только целевая аудитория рекламодателя в том регионе, где планируется продвижение в социальных сетях;
- ◆ результаты опроса (при рекомендованном моделировании анкеты) позволят описать представленность типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы среди целевой аудитории рекламодателя,

медиапредпочтения и медиаповедение отдельных сегментов целевой аудитории;

- ◆ следовательно, контентная стратегия SMM рекламодателя будет разработана не только в разрезе социальных сетей и типов контента (информационный, развлекательный и рекламный контент), но и в контексте отдельных сегментов целевой аудитории и форм интернет-рекламы;
- ◆ полевое исследование должно быть периодическим и соответствовать периоду планирования, не стоит полагаться только на кабинетные исследования.

ИСТОЧНИКИ

1. Кметь Е.Б. Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях // Практический маркетинг. 2013. № 3 (193). С. 33–40.
2. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 393 с.
3. Ефремова М.А., Калущкий И.В., Таныгин М.О., Рудак И.И. Безопасность персональных данных, социальные сети и реклама в глобальной сети Internet // Известия юго-западного государственного университета. Серия: управление, вычислительная техника, информатика. — 2017. — № 22. — С. 27–33.
4. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. — 2015. — № 8-1 (61-1). — С. 974–981.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: МИФ, 2016. — 240 с.

Methodical Approach to Distinguishing the Types of Social Networks Users, Depending on the Preferences of Internet Advertising Forms

Kmet Elena Borisovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Marketing and Trade, Vladivostok State University of Economics and Service; Gogol 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation (kmeteb@yandex.ru)

The article suggests a methodical approach to distinguishing the types of users of social networks, depending on the preferences for forms of Internet advertising. The approbation of the methodical approach was carried out on the basis of field quantitative research, and the results prove the existence of types of users of social networks among target audiences of advertisers promoting various categories of goods and services. Two types of users, «Ad Eaters» and «Followers» are described in the context of individual social networks and various categories of goods and services. Proposed typology of users, methodical approach to its selection, features of questionnaire modeling and the algorithm for proving research hypotheses with SPSS are original and have scientific novelty. Research results suggest that representatives of different types of users can choose the same goods and services, but they should be influenced by different forms of online advertising. Research results suggest that representatives of different types of users can choose the same goods and services, but they should be influenced by different forms of online advertising. The definition of two types of social networks users among the target audience will allow advertisers to optimize their SMM concept.

Keywords: types of social networks users; media preferences; behavior in social networks; social networks; Social Media Marketing; factor analysis in SPSS.

REFERENCES

1. Kmet, E.B. (2013) Qualitative research of media preferences of target audiences in social networks. *Practical marketing*, 2013, No. 3, pp. 33–40.
2. Ermolova, N. (2017) *Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google +*. Moscow, Alpina Publisher, 2017, 358 p.
3. Efremova, M.A.; Kalutsky, I.V.; Tanygin, M.O.; Rudak, I.I. (2017) The security of personal data, social networks and advertising in the global Internet network. *News of the South-Western State University*. Series: management, computer technology, informatics, 2017, No 22, pp. 27–33.
4. Kmet, E.B. (2015) Little secrets of effective content strategy. *Economics and entrepreneurship*, 2015, No. 8-1, pp. 974–981.
6. Khalilov, D. (2016) *Marketing in social networks*. Moscow, MIF Publ., 2016, 240 p.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

профессор маркетинга и рекламы, д.э.н., почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com



Шейнина Марьяна Александровна,

исполнительный и медиа директор в full service digital agency Articul Media, старший преподаватель кафедры маркетинговых коммуникаций Московского Политеха; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
maryana_sheynina@mail.ru

В статье представлена оригинальная методика оценки коммуникационной активности образовательных организаций в социальных сетях. На практике присутствие некоммерческих организаций в социальных сетях не получает пока широкого распространения. Сам факт присутствия и необходимость участия государственных образовательных организаций в социальных сетях многими руководителями до сих пор воспринимается неоднозначно. Раньше такое же отношение было к сайтам. Сайт, блог не рассматривался как необходимое условие установления маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями. В законе об образовании не сказано, что образовательная организация должна размещать информацию о своих услугах в социальных сетях. Но там сказано, что она должна размещать информацию в Интернете. Нам кажется, что здесь нет противоречия, и образовательные организации должны проявлять активность в социальных сетях, так как именно там находится их целевая аудитория. Предлагаемая методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных сетях и результаты проведенного исследования могут рассматриваться в качестве практической инструкции для организаций и специалистов маркетинга, рекламы и PR, стремящихся наладить обратную связь с целевыми группами потребителей.

Ключевые слова: социальные сети; коммуникационная активность в Интернете; методика оценки активности вузов в социальных сетях.

Настоящая методика оценки коммуникативной активности вузов в социальных сетях была апробирована на прошедшей в апреле 2018 года XXII международной ежегодной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, PR и смежных дисциплин, поддерживаемой Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР).

Для того чтобы дать оценку коммуникационной активности вузов и их подразделений в социальных сетях по продвижению образовательных программ на конкурентный рынок высшего образования, нами был предложен конкурс «Лучшая вузовская группа в социальных сетях». Участниками конкурса стали созданные вузами и их структурами (институтами, депар-

таментами, факультетами, кафедрами) корпоративные сообщества в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram. Основными задачами конкурса являлись:

- ◆ стимулирование и повышение мотивации вузовских руководителей, проектных студенческих команд к использованию современных социальных медиа как наиболее эффективных каналов и инструментов маркетинга, рекламы, связей с общественностью;
- ◆ вовлечение в конкурсные мероприятия наибольшего количества вузов, их подразделений, реализующих образовательные программы, прежде всего, в сфере маркетинга, рекламы, PR и смежных дисциплин по бакалавриату и магистратуре;

- ◆ оценка качества креативных решений по продвижению вузов в социальных медиа (ВКонтакте, Facebook, Instagram) с целью привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования спроса на образовательные услуги.

Оценка активности вузовских групп в социальных медиа осуществлялась по следующим номинациям, которые и являлись основными параметрами методики оценки коммуникационной активности вузов в социальных медиа:

- 1) лучшее оформление группы (дизайн, единство фирменного стиля);
- 2) группа с наибольшей вовлеченностью;
- 3) самая активная группа;

- 4) группа с самой быстрой обратной связью; 7) лучшая группа по количеству подписчиков; Оценка коммуникационной активности вузов в социальных сетях осуществлялась в соответствии с методикой*, представленной в *таблице 1*.
- 5) группа с лучшим контентом; 8) лучшая вузовская группа в социальных сетях (главная номинация).
- 6) самая быстро растущая группа;

Таблица 1

Методика оценки коммуникационной активности вузов в социальных сетях

№	Номинация	Метод оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы
1	Лучшее оформление группы	Экспертная оценка	Единое визуальное оформление Брендирование материалов Наличие визуального контента (фото, видео, инфографика)	Начисление баллов от 1 до 10 по каждому оцениваемому параметру
2	Группа с наибольшей вовлеченностью	На основании данных сервиса аналитики социальных сетей. Качественный анализ контента*	Средний ER (engagement rate) за год	Самый высокий показатель ER (10 баллов за наивысший показатель)
3	Самая активная группа	Экспертная оценка. Наличие в группе активаций, конкурсов для подписчиков, коллаборации с внешними партнерами	Количество активаций, конкурсов для подписчиков Творческий потенциал идей активаций, конкурсов Наличие совместных проектов с внешними партнерами	Начисление баллов от 1 до 10 по каждому оцениваемому параметру
4	Группа с самой быстрой обратной связью	На основании данных сервиса аналитики социальных сетей оценивается скорость реакции модераторов группы на вопросы пользователей, процент отвеченных вопросов, количество вопросов	RT (Response Time) RR (Response Rate) Количество вопросов в группе	Самый высокий показатель RT (10 баллов за наивысший показатель) Самый высокий показатель RR (5 баллов за наивысший показатель) Начисление баллов (5 баллов за самое большое количество вопросов)
5	Группа с лучшим контентом	Экспертная оценка	Разнообразие контента (информационный, познавательный, профессиональный, развлекательный контент). Наличие в группе уникального профессионального контента. Наличие нескольких рубрик. Регулярность публикаций. Наличие интерактивных механик взаимодействия с пользователями (опросы, голосования, конкурсы, активации). Максимальное использование доступных технических возможностей (прямой эфир, формат «истории в Instagram»). Качество визуального контента.	Начисление баллов от 1 до 10 по каждому оцениваемому параметру
6	Самая быстро растущая группа	На основании данных сервиса аналитики социальных сетей оценивается увеличение численности группы	Прирост подписчиков (в количестве пользователей) Отсутствие ботов в группе**	Количество подписчиков, которые подписались на группу в 2017 году (10 баллов за самое большее количество подписчиков) Отсутствие ботов - 10 баллов При наличии в группе любого количества ботов - 0 баллов
7	ВУЗ (Факультет) № 1 по количеству подписчиков в группах	На основании данных сервиса аналитики социальных сетей оценивается общее количество подписчиков во всех группах вуза	Суммарная численность подписчиков в группах социальных сетей одного Вуза/Факультета	Общее количество подписчиков в группах, которые были заявлены к участию в конкурсе (10 баллов за наибольшее количество подписчиков)
8	Лучшая группа в социальных сетях	Выбор среди победителей в номинациях (1-7). Отбираются вузы, Факультеты, которые набрали максимальные оценки показатели в 4 (четыре) и более номинациях.	Наличие максимальных оценок/баллов в 4 (четыре) и более номинациях.	Участник, победивший в наибольшем количестве номинаций (четыре и более)

* Группа может быть исключена из рассмотрения в номинации «Группа с наибольшей вовлеченностью» в случае, если показатель ER формируется технически за счет соотношения низкой численности группы к количеству реакций на пост. При этом качество контента, по экспертной оценке, не является высоким.

** При возможности оценки количества ботов в группе.

* Автор методики Шейнина М.А., старший преподаватель кафедры маркетинговые коммуникации Московского Политеха, исполнительный и медиа директор в full service digital agency Articul Media.

В конкурсе приняли участие следующие вузы:

1. Новосибирский государственный университет экономики и управления (кафедра маркетинга, реклама и связей с общественностью, https://vk.com/mriso_nsuem);
2. Удмуртский государственный университет (Институт социальных коммуникаций, https://vk.com/isk_official);
3. Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева (факультет филологии и журналистики, <https://vk.com/filologisniu>);
4. Хабаровский государственный университет экономики и права (отдел по связям с общественностью, <https://vk.com/uel27>, <https://www.instagram.com/uel27/>);
5. Ухтинский государственный технический университет (https://www.instagram.com/ia_ugtu/);
6. Пермский национальный исследовательский политехнический университет (гуманитарный факультет, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью», <https://vk.com/pr.pstu>, https://www.instagram.com/pr_pstu/);
7. Северо-Кавказский федеральный университет (Гуманитарный институт, кафедра рекламы и связей с общественностью, https://vk.com/kafedra_rso_ncfu, <https://www.facebook.com/kafedrarso/>);
8. Государственный университет управления (Институт маркетинга, <https://www.facebook.com/imguu/>, https://www.instagram.com/marketing_guu/);
9. Российский экономический университет им. Г.В. Плехано-

ва (кафедра рекламы, дизайна и связей с общественностью, <https://vk.com/ad.plehanov>, <https://www.facebook.com/ad.plehanov/>);

10. Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (кафедра управления персоналом и рекламы, <https://vk.com/gtifem>, <https://www.instagram.com/gtifem/>);
11. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (факультет социологии и политологии, департамент политологии, направление «Реклама и связи с общественностью», https://vk.com/pr_club_fu);
12. Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина (Институт прикладных информационных технологий и коммуникаций, кафедра «Медиакоммуникации», https://vk.com/kafedra_mkm, <https://www.facebook.com/groups/55573694498224/about/>).

После подведения итогов конкурса были получены следующие результаты, позволяющие оценить коммуникационную активность вузов в социальных сетях.

В номинации № 1 «Лучшее оформление группы (дизайн, единство фирменного стиля)»

первое место занял Санкт-Петербургский государственный технологический институт (кафедра управления персоналом и рекламы) с оценкой 9,6 баллов из 10, получивший самые высокие баллы по критериям «единое визуальное оформление», «брендинг материалов», «наличие визуального контента». В представленной на конкурс группе был соблюден единый стиль оформления, представлен логотип подразделения, отмечено оптимальное соотношение текста и визуального контента, использованы приемы графического оформления. Второе место занял Государственный университет управления (Институт маркетинга). Третье место не присуждалось никому в связи с тем, что среди анализируемых групп отсутствовали кандидаты, соответствующие требованиям номинации.

В номинации № 2 «Группа с наибольшей вовлеченностью» первое место занял Удмуртский государственный университет (Институт социальных коммуникаций), второе – Хабаровский государственный университет экономики и права (отдел по связям с общественностью) и третье – Новосибирский государственный университет экономики и управления (кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью) (рис. 1).

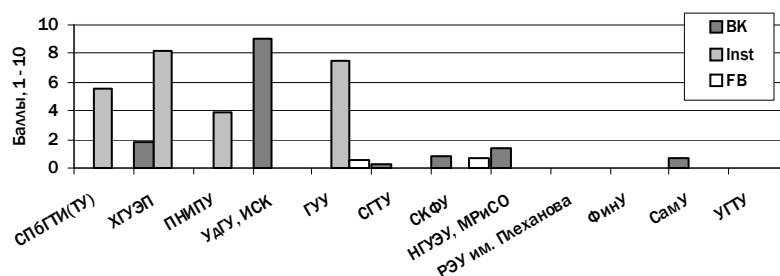


Рис. 1. Показатели вовлеченности пользователей вузовских групп в социальных медиа

В номинации № 3 «Самая активная группа» первое и второе место не присуждались в связи с тем, что в анализируемых группах количество совместных проектов с внешними партнерами и количество активаций/конкурсов для подписчиков либо отсутствовало, либо не соответствовало требованиям номинации. Третье место с оценкой 6,6 балла из 10 возможных было отдано Пермскому национальному исследовательскому политехническому университету (гуманитарный факультет, кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью»). В данной группе было представлено несколько онлайн-конкурсов, а также анонсы оффлайн-конкурсов, проводимых университетом (5 баллов из 10 по параметру «Количество активаций, конкурсов для подписчиков»); приведена некоторая информация о совместных проектах с внешними партнерами (5 баллов из 10 по параметру «Наличие совместных проектов с внешними партнерами»). Наибо-

лее высокая оценка (10 баллов из 10) была получена группой по параметру «Творческий потенциал идей» за интересные идеи конкурсов: в частности, один из них заключался в том, чтобы угадать, кому из преподавателей университета принадлежало авторство какой-либо фразы.

В номинации № 4 «Группа с самой быстрой обратной связью» места распределились следующим образом: первое место занял Удмуртский государственный университет (Институт социальных коммуникаций), второе – Хабаровский государственный университет экономики и права (отдел по связям с общественностью) и третье – Государственный университет управления (Институт маркетинга). Места распределялись на основе комплексной оценки, в которую вошли количество вопросов и ответов, и время реакции администратора группы. В *таблице 2* представлен рейтинг анализируемых групп в соци-

альных сетях ВКонтакте (VK), Facebook (FB) и Instagram (INST).

Наиболее низкая активность администраторов групп была отмечена в социальной сети Facebook: пользователями было задано по одному вопросу, ответа со стороны администратора не последовало, в связи с этим время ответа указано в таблице равным нулю.

В номинации № 5 «Группа с лучшим контентом» первое место занял Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, второе – Северо-Кавказский федеральный университет (Гуманитарный факультет) (*табл. 3*). Третье место не присуждалось в связи с тем, что среди анализируемых групп не было кандидатов, соответствующих требованиям номинации.

В номинации № 6 «Самая быстро растущая группа» первое место занял Хабаровский государственный университет экономики

Таблица 2

Рейтинг вузовских групп по скорости обратной связи с пользователями

Соц. сеть	Ссылка	Название страниц	Всего вопросов пользователей	Всего ответов от имени администратора	Response Time, мин.	Response Rate, %
VK	http://vk.com/isk_official	УдГУ, ИСК	40	14	130	35
VK	http://vk.com/uel27	ХГУЭП	11	3	228	27
VK	http://vk.com/kafedra_rso_ncfu	СКФУ	1	1	658	100
VK	http://vk.com/mriso_nsuem	НГУЭУ, МРиСО	1	1	295	100
VK	http://vk.com/pr.pstu	ПНИПУ	0	0	0	0
VK	http://vk.com/pr_club_fu	ФинУ	0	0	0	0
VK	http://vk.com/filologisniu	СамУ	100	0	0	0
VK	http://vk.com/kafedra_mkm	СГТУ	5	0	0	0
VK	http://vk.com/ad.plehanov	РЭУ им.Плеханова	0	0	0	0
VK	http://vk.com/gtifem	СПбГТИ(ТУ)	0	0	0	0
FB	https://www.facebook.com/imguu/	ГУУ	1	0	0	0
FB	https://www.facebook.com/kafedrarso/	СКФУ	1	0	0	0
FB	https://www.facebook.com/ad.plehanov/	РЭУ им.Плеханова	0	0	0	0
INST	http://instagram.com/marketing_guu	ГУУ	31	7	35	23
INST	http://instagram.com/uel27	ХГУЭП	14	7	37	50
INST	http://instagram.com/gtifem	СПбГТИ(ТУ)	5	3	15	60
INST	http://instagram.com/pr_pstu	ПНИПУ	2	1	1	50
INST	http://instagram.com/ia_ugtu	УГТУ	0	0	0	0

Таблица 3

Оценка качества контента вузовских групп в социальных медиа

Критерии	Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова		Северо-Кавказский федеральный университет (Гуманитарный факультет)	
	Характеристика	Оценка (1-10 баллов)	Характеристика	Оценка (1-10 баллов)
Разнообразие контента	В сообществе в равном количестве присутствует информационный контент: анонсы офлайн мероприятий, новости, фотоотчеты с места событий и профессиональный, познавательный контент	10	В сообществе преобладает информационный контент: анонсы офлайн мероприятий, новости, фотоотчеты с места событий, но также присутствует профессиональный и познавательный	5
Наличие в группе уникального профессионального контента по темам: маркетинг, маркетинговые коммуникации	В группе значительное количество профессионального контента, а также ссылок на другие тематические площадки	10	В группе значительное количество профессионального контента, а также ссылок на другие тематические площадки	10
Наличие нескольких рубрик	Рубрики выделяются редко	4	Рубрики выделяются редко	4
Регулярность публикаций	Посты публикуются 3-5 раз в неделю.	7	Посты публикуются 3-5 раз в неделю. Наблюдается наименьшая активность в летний период (1-2 поста в месяц).	5
Наличие интерактивных механик взаимодействия с пользователями	Интерактивные механики в группе отсутствуют	0	Интерактивные механики в группе отсутствуют	0
Максимальное использование доступных технических возможностей	Используются стандартные технические возможности	2	Используются стандартные технические возможности	2
Качество визуального контента	Присутствует профессионально снятые и обработанные фотографии. Визуальный контент привлекателен, но не имеет единой стилистики, монотипный.	5	Присутствует профессионально снятые и обработанные фотографии. Визуальный контент привлекателен, но не имеет единой стилистики, монотипный.	5
Средний балл	-	5,4	-	4,4

и права (отдел по связям с общественностью), второе – Удмуртский государственный университет (Институт социальных коммуникаций), третье – Государственный университет управления (Институт маркетинга) (рис. 2, 3).

В финальной номинации № 7 «Лучшая группа по количеству подписчиков» первое место занял Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (кафедра управления персоналом и рекламы), второе – Хабаровский государственный университет экономики и права (отдел по связям с общественностью), третье – Государственный университет управления (Институт маркетинга) (рис. 4).

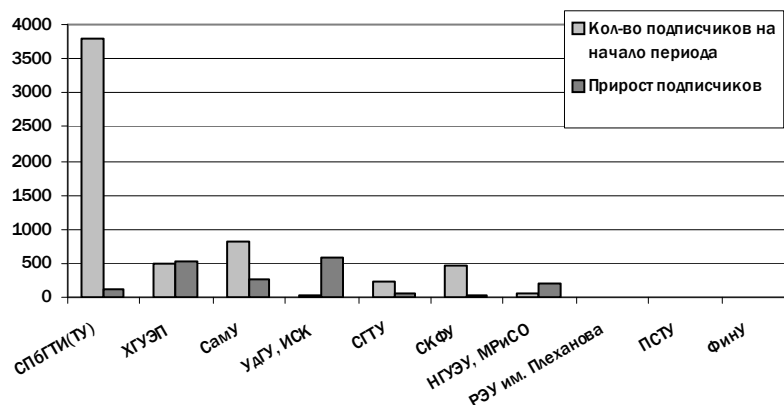


Рис. 2. Прирост подписчиков вузовских групп в социальной сети «VKontakte»

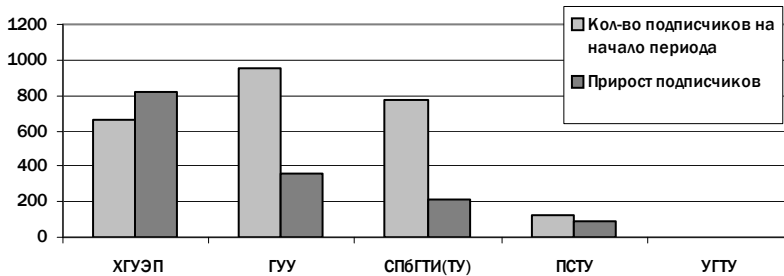


Рис. 3. Прирост подписчиков вузовских групп в социальной сети Instagram

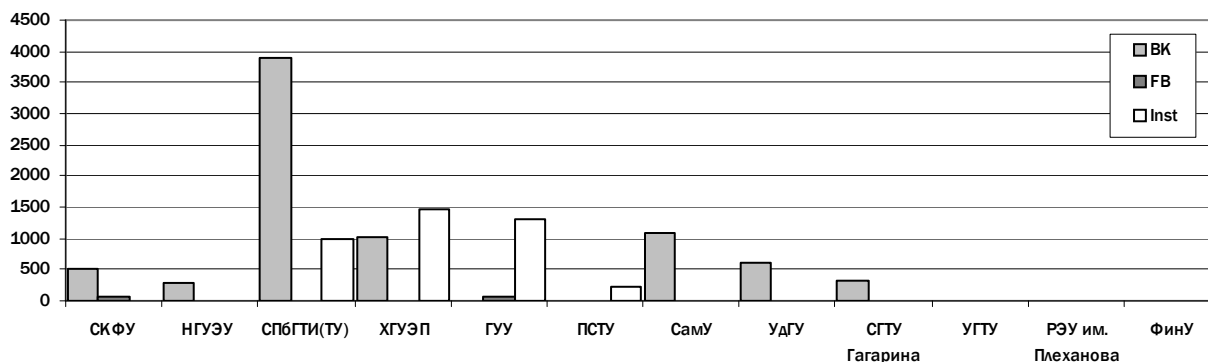


Рис. 4. Количество подписчиков вузовских групп в социальных сетях

Места в главной номинации «**Лучшая вузовская группа в социальных сетях**» не присуждались в связи с тем, что среди групп, представленных участниками конкурса, не оказалось группы, лидирующей более чем в четырех номинациях.

В результате были выявлены точки роста для развития вузовских групп в социальных сетях в следующих категориях: контентная политика, оформление групп, использование инновационных форматов, максимальных технических возможностей и активаций для вовлечения аудитории.

Методика, представленная здесь, и результаты проведенного исследования могут рассматриваться в качестве практической инструкции для организаций и специалистов маркетинга, рекламы и PR, стремящихся наладить обратную связь с целевыми группами потребителей.

Methods for Assessing Universities Communication Activity in Social Networks

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of marketing and advertising, doctor of economic sciences, honorary member of the Guild of Marketers, expert AKAR, Head of the Department of marketing communications of the Moscow Polytechnic Institute; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russian Federation (shevm49@gmail.com)

Sheinina Maryana Aleksandrovna,

Executive and media director in the full service digital agency Articul Media, senior lecturer in the Department of Marketing Communications of the Moscow Polytechnic Institute; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russian Federation (maryana_sheynina@mail.ru)

The article presents an original method of evaluation of communication activity of educational organizations in social networks. In practice, the presence of non-profit organizations in social networks is not yet widely disseminated. The very fact of the presence and the need for the participation of state educational organizations in social networks by many managers is still perceived ambiguously. Previously, the same attitude was to the sites. Website, blog was not considered as a necessary condition for establishing marketing communications with target audiences. The law on education does not say that an educational organization should post information about its services on social networks. But it says that it should post information on the Internet. It seems to us that there is no contradiction here, and educational organizations should be active in social networks, as their target audience is there. The proposed method for assessing the communication activity of universities in social networks and the results of the study can be considered as a practical guide for organizations and marketing, advertising and PR specialists seeking to establish feedback with target groups of consumers.

Keywords: social networks; communication activity on the Internet; methods of assessing the activity of universities in social networks.

ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ ВЬЕТНАМА



Доан Ми Линь,

аспирант кафедры маркетинга, ведущий специалист управления международной деятельности, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
milishkaa@yandex.ru

Статья посвящена обзору актуальных инструментов партизанского (нетрадиционного) маркетинга, который неразрывно связан с маркетингом взаимоотношений в условиях современной цифровой экономики. Именно этот дуэт, по мнению автора, сможет помочь малому и среднему бизнесу Вьетнама не только остаться на плаву, но и конкурировать с отечественными и иностранными компаниями, работающими на территории Социалистической республики Вьетнам. Проведен анализ основных ошибок, допускаемых вьетнамскими коммерческими предприятиями в организации и проведении нетрадиционных маркетинговых мероприятий, а также примеры санкций, которые государство имеет право накладывать на компании и СМИ. На основе проанализированных данных предлагается алгоритм использования партизанского маркетинга вьетнамскими компаниями во Вьетнаме для повышения конкурентоспособности.

Ключевые слова: партизанский маркетинг; Вьетнам; маркетинг взаимоотношений; санкции.

Современный рынок характеризуется обильным производством товаров и услуг, что создает острую конкурентную ситуацию. Чтобы выделиться среди компаний-конкурентов, существуют традиционные и нетрадиционные методы и инструменты маркетинга. Для большинства вьетнамских компаний, которым не по силам обеспечить полную рекламную кампанию для своей продукции, нетрадиционные методы продвижения стали самым актуальным средством привлечения интереса клиентов к своей продукции, а также к компании в целом. Во Вьетнаме реклама еще не стала раздражающим фактором при выборе необходимого товара или услуги: уровень доверия местных потребителей к рекламе пока достаточно высок. По данным исследовательской компании *Vinaresearch*, которая проводила опрос среди 1 000 потребителей в возрасте от 18 лет, 71,5% опрошенных интересуются рекламой, однако лишь 3,75% из них довольны ее качеством¹. Среди медиа наибольшим доверием

пользуются интернет-газеты и телевидение. Влияние рекламных щитов и плакатов также достаточно велико: на наружную рекламу в ТЦ обращают внимание 66,1% респондентов, на уличную рекламу вдоль дорог – 50,6%. Во Вьетнаме не встретишь наружной рекламы во всю стену дома, в том числе в связи с высокой влажностью климата, которая может разрушить очередную рекламный шедевр.

Наибольшее внимание опрошенные уделяют рекламе продуктов с высоким качеством (52,6%), связанной с известными личностями (20,8%), связанной с вьетнамской культурой (15,5%) (рис. 1). 440 человек из 1 000 опрошенных иногда принимают решение о по-

купке, основываясь на информации из рекламы. Каждый вьетнамский потребитель в день видит около 700 рекламных сообщений, что говорит о высоком уровне «рекламного шума», но это не является раздражающим фактором для вьетнамцев. Для большинства реклама является способом получения информации о новых продуктах и услугах (69,9%), но для совершения повторной покупки этого недостаточно.

Предпосылки появления нетрадиционных интегрированных маркетинговых коммуникаций, определенные Е.Н. Голубковой [1], хорошо подходят для описания текущей ситуации во Вьетнаме:

♦ произошла революция в восприятии и психологии людей;

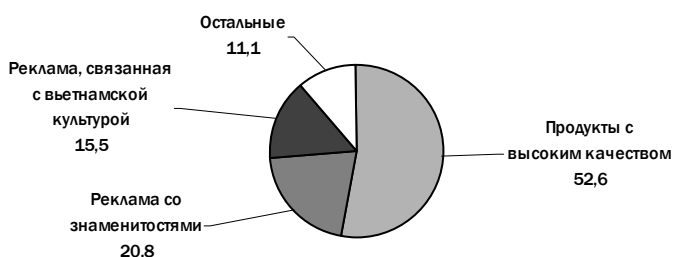


Рис. 1. Наиболее предпочтительные тематики рекламы во Вьетнаме

¹ Данные исследовательской компании *Vinaresearch*, URL: <https://vinaresearch.net/public/news/index/report> (дата обращения: 26.06.2018).

♦ ускоренное развитие и доступность информационных технологий.

Потенциальные и реальные потребители стали требовательнее к качеству, внимательней к ценам, владеют необходимой информацией для принятия решения о покупке, а доступность современных технологий упрощает процесс получения информации. Так, из 92,7 млн чел. населения Вьетнама 53,86 млн чел. ежедневно пользуются Интернетом. Таким образом, Вьетнам имеет отличные предпосылки для ведения электронной коммерции как актуального вида торговли. Как было отмечено, более 53 млн вьетнамцев регулярно используют Интернет, и это число ежегодно увеличивается на 9% (примерно 3 млн человек), что говорит о переходе онлайн-аудитории Вьетнама к зрелой стадии развития. По официальной статистике 2001 года страна была на технологической периферии: интернет-аудитория составляла 1 миллион человек. Сегодня Вьетнам — один из лидеров Юго-Восточной Азии, в том числе в информационном плане. Как и в других странах Тихоокеанского региона, аудитория во Вьетнаме активно пользуется мобильными телефонами и мобильным Интернетом.

Как уже отмечалось, для большинства вьетнамских компаний полноценная рекламная кампания в медиа недоступна из-за ее большой стоимости. В этой связи особую актуальность приобретают технологии партизанского маркетинга. При малом бюджете партизанского маркетинга креативный и творческий потенциал играет главную роль. К принципам партизанского маркетинга можно отнести постоянное освоение новых технологий, использование

все большего числа маркетинговых инструментов. Очень важно концентрировать внимание на поддержке и улучшении отношений с реальными клиентами, находиться в постоянном контакте с ними. Вести мониторинг контактов с потребителями, а также отдавать приоритет личным взаимоотношениям с клиентами. Таким образом, очевидна тесная взаимосвязь партизанского маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Можно утверждать, что *маркетинг взаимоотношений* является основой для партизанского маркетинга в отношениях не только с клиентами, но и с персоналом и конкурентами. Действует психологический фактор: внимание к сотруднику мотивирует его работать лучше и эффективнее. Также в условиях жесткой конкуренции можно использовать *маркетинг объединения*, т.е. превращение своего конкурента в союзника, что может дать вьетнамским компаниям преимущество в создании совместной стратегии для повышения продаж и экономии.

Во вьетнамской научной литературе не упоминается термин «партизанский маркетинг» (*tiệp thi du kich*), хотя в интернет-журналах распространены обзорные статьи о зарубежном опыте применения данного нетрадиционного метода продвижения. Однако это не ограничивает компании в его использовании. Так, во Вьетнаме применяют продакт плейсмент в фильмах, например, компания по производству питьевой воды *Thach Bich* разместила свою продукцию в фильме «*Tham do*», где главный герой при заказе в кафе выбирает именно эту марку минеральной воды без газа. Такую форму рекламы можно встретить и в музыкальных клипах, например, в кли-

пе популярного вьетнамского певца *Thanh Bui* и австралийской певицы *Tata Young* «*Where do we go*» главные герои звонят и отправляют друг другу сообщения, используя смартфон *Samsung*².

В эпоху информационного взрыва сочетание эмбиент-маркетинга (*Ambient Marketing*) с другими формами, такими как Сарафанное радио / Вирусный маркетинг (*Word of mouth / Viral Marketing*), может значительно увеличить эффективность рекламных кампаний. Видеозапись увлекательной забавной уличной сцены, распространенная в социальных сетях, принесет много преимуществ бизнесу. Чем острее и «взрывоопаснее» информация, чем более уникальны примененные бизнес-идеи, тем привлекательнее для потребителей и эффективнее будет такая реклама.

Следует также отметить, что эмбиент-маркетинг имеет тенденцию к росту в развитых странах, где «нетрадиционные» идеи более приемлемы. Успех нетрадиционных методов во многом зависит от социальной психологии, поэтому эмбиент-маркетинг похож на обоюдоострый меч, и каждая ошибка может вызвать негативные реакции у потребителей. Кроме того, некоторые виды эмбиент-маркетинга требуют высоких технологий и тщательной подготовки, что также объясняет, почему развитые страны лидируют в применении этой формы маркетинга.

Так, во Вьетнаме эмбиент-медиа распространены в супермаркетах, кафе, развлекательных центрах и др., которые украшены различными рекламными средствами — реклама на тележках, подставках под пивные кружки, билетах в кино и др., — но не используются в полной мере, как в странах Европы или

² Данные консалтинговой компании Vinalink. URL: <http://vinalink.vn/tin-tuc/product-placement-mot-hinh-thuc-chua-bao-gio-cu-trong-chien-dich-marketing.html> (дата обращения: 20.06.2018).

США. Дело в том, что в правовой системе страны существуют довольно строгие правила, касающиеся рекламы в целом и наружной рекламы в частности. Потребительская психология по-прежнему «привязана» к традиционной рекламе (телевидение, газеты, журналы). Кроме того, эмбиент-маркетинг может вызвать культурные конфликты с вьетнамскими потребителями.

Вьетнамским коммерческим компаниям необходимо осторожно использовать данный эффективный маркетинговый инструмент. В январе 2018 года в Китае прошел Молодежный чемпионат Азии по футболу U23, где вьетнамская мужская команда заняла почетное второе место, уступив лишь команде из Узбекистана. Страна с нетерпением ждала своих героев, которые должны были прилететь на следующий день после церемонии награждения вьетнамскими авиалиниями VietJet. Руководство авиакомпании приняло решение оплатить авиаперелет всей команде и футбольному персоналу. Стюардессы, обслуживающие данный рейс, были одеты не в стандартную форму, а в неподобающе облегающие и короткие майки и шорты. Данная ситуация вызвала большой общественный резонанс, такой образ стюардесс был признан неприемлемым, а сама компания дискредитирована³. В марте 2015 года VietJet была оштрафована на 20 млн донгов (около 1 000 долл. США) Администрацией гражданской авиации за организацию мероприятий, выходящих за рамки лицензированных видов деятельности (флешмоб)⁴.

Если говорить о создании *контента* «вирусного стандарта», то не так много видеороликов вьетнамского производства преуспели, потому что даже хороший контент быстро забывается, если потенциальные и реальные потребители не поняли его смысла. Во Вьетнаме *вирусный маркетинг* все чаще выбирается компаниями как быстрый и эффективный подход к онлайн-пользователям. Тем не менее, вирусный маркетинг действительно эффективен только тогда, когда компания уделяет внимание как содержанию, так и форме ролика. Вирусный маркетинг никогда не бывает случайной игрой, это всегда «ювелирно» четко сформулированная идея, обернутая в современную и актуальную форму. Среди успешных компаний, сумевших достучаться до потребителя с помощью вирусного маркетинга, выделяется национальный бренд *Bitis Hunter* (производство обуви для среднего класса населения). Благодаря музыке, лирике и запоминающейся мелодии, музыкальное видео «*Going Back*» набрало более пяти миллионов просмотров всего за несколько недель. *Bitis Hunter* очень успешен в отправке сообщений, поощряющих молодых людей испытать, исследовать мир, но не забывать о Родине, семье.

Вьетнамское общество характеризуется активным использованием *сарафанного радио* для принятия решения о покупке. По данным исследования компании *Nielsen*, вьетнамские потребители на 89% доверяют устным рекомендациям, филиппинские потребители – 91%, индонезийцы – 89%, малазийцы – 86%, сингапурцы – 83% и тайцы – 82% (рис. 2)⁵. Несомненно, рекомендации «из уст в уста» пользуются наибольшим доверием со стороны потребителей, и в сочетании с мощью цифровых форматов их эффективность может достигать высокого уровня.

Освоение онлайн-маркетинговых методов «из уст в уста» может привести к более быстрому вирусному охвату. Бренд-маркетологи Вьетнама могут расширить круг доверия потребителей, привлекая страстных сторонников бренда, чтобы усилить свое послание и дать им веские причины говорить. Онлайн-каналы также являются одним из самых надежных форматов объявлений во Вьетнаме, 75% опрошенных указали, что они доверяют мнениям потребителей, размещенным в Интернете⁶.

Вирусная игра как вид вирусного маркетинга еще не распространена во Вьетнаме. Учитывая то, насколько глобальной может быть эта игра по организации и по

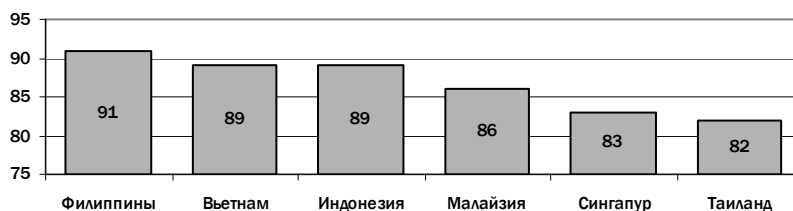


Рис. 2. Доля потребителей, принимающих решение о покупке на основании устных рекомендаций («сарафанного радио») в Юго-Восточной Азии

³ Электронная газета VTV (Вьетнамская телевизионная компания), раздел «Экономика». URL: <https://vtv.vn/kinh-te/bai-hoc-marketing-tu-nhung-quang-cao-phan-cam-20170427003205642.html> (дата обращения: 15.06.2018).

⁴ Электронная газета Kinh Te Saigon Online. URL: <https://www.thesaigontimes.vn/127603/VNA-va-VietJetAir-bi-phan-15-trieu-dong-vi-cham-chuyen-bay.html> (дата обращения: 18.06.2018).

⁵ Данные исследовательской компании Nielsen. URL: <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/trust-in-advertising-2015.print.html> (дата обращения: 15.06.2018).

затратам (например, вирусная игра «Исчезающая точка», проведенная компанией *Microsoft* в 2007г. для продвижения операционной системы *Windows Vista*), ясно, что вирусная игра не актуальна для вьетнамского рынка, также как и лайф плейсмент.

Появившись во Вьетнаме с 2011 года, флешмобы быстро приобрели популярность среди молодых людей. Много групп выступали вместе, чтобы приветствовать Фестиваль Хюэ, призывая к защите окружающей среды. Такие перформансы во Вьетнаме довольно большие, в них могут участвовать около 100–500 человек⁶. Использование флешмобов — это новый для Вьетнама, перспективный, особенно для молодежи, вид маркетинга. Соответственно, в будущем этот метод может процветать и использоваться более широко.

Вьетнамские компании используют современные методы партизанского маркетинга, но все еще допускают многочисленные ошибки, как упоминалось в приведенном выше примере про авиакомпанию.



Рис. 3. Предлагаемый алгоритм использования партизанского маркетинга во Вьетнаме

Партизанский маркетинг является жизнеспособным решением для вьетнамских коммерческих компаний. Уникальность и дифференциация — это фундамент маркетинговых программ, а также минимизация затрат на рекламу. Программы, основанные на партизанском маркетинге, которые соответствуют территориальной культуре и социальным ценностям, способны создать резонанс в обществе. Предприятия могут оставаться на плаву и развиваться в самых жестких условиях рынка, имея низкие затраты на привлечение клиентов. Это идеальное решение для компаний малого и среднего бизнеса, которые доминируют на рынке Вьетнама.

Классический алгоритм партизанского маркетинга по-прежнему используется обычным способом:

выбрать место (на улице, в социальных сетях и др.), шокировать и впечатлить, привлечь внимание все большего количества людей, что создаст армию «сарафанных» рекламодателей и приведет в конечном счете к сокращению расходов (рис. 3).

Однако эта тактика должна изменяться гибко в соответствии с характеристиками Вьетнама, где недопустимо переходить тонкую грань между креативностью, с одной стороны, и общественным и государственным понятиями культуры — с другой. Суть партизанского маркетинга сводится к тому, что для продвижения товара используется креативное мышление и малый бюджет, а результатом применения метода становится, в первую очередь, привлечение внимания потребителя.

⁶ Данные исследовательской компании Nielsen. URL: <http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2015/trust-in-advertising-2015.print.html> (дата обращения: 15.06.2018).

⁷ Электронная газета «Kinh Doanh» <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/marketing-bang-flashmob-2720507.html> (дата обращения: 17.06.2018).

ИСТОЧНИК

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 344 с.

Overview of Guerrilla Marketing Tools in the Digital Economy of Vietnam

Doan My Linh,

Post-graduate student of the marketing department, chief specialist of International department, Plekhanov Russian University of Economic; Stremyanny lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (milishkaa@yandex.ru)

This article is devoted to a review of the current tools of partisan (non-traditional) marketing, which is inextricably linked with the marketing of relationships in the modern digital economy. It is the duet, in the author's opinion, that can help small and medium-sized businesses in Vietnam not only stay afloat, but also compete with domestic and foreign companies operating in the territory of the Socialist Republic of Vietnam. An analysis was made of the main mistakes made by Vietnamese commercial enterprises in the organization and conduct of non-traditional marketing activities, as well as examples of sanctions that the state has the right to impose on companies and the media. Based on the data analyzed, an algorithm is proposed for using partisan marketing by Vietnamese companies in Vietnam to enhance competitiveness.

Keywords: guerrilla marketing; Vietnam; relationship marketing; sanctions.

REFERENCE

1. Golubkova, E.N. (2016) *Integrated marketing communications*. Moscow, Yurayt Publishing, 2016, 344 p.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ (на примере выставочной отрасли Республики Крым)



Улановская Оксана Николаевна,

ассистент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, Институт экономики и управления (структурное подразделение); 295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 21/4
agalakova.ok@gmail.com

Анализ конкурентной среды является важным этапом при формировании цены на выставочную услугу. В статье, с помощью модели пяти сил Портера, изучена конкурентная ситуация на рынке выставочных услуг Республики Крым (РК), раскрыты основные показатели качества организаторов экспомероприятий данного региона. Предложен авторский алгоритм формирования цены на экспо-услугу, включающий: дифференциацию конкурентов; выбор конкурента по признаку наивысшего качества; установление нижнего и верхнего порога цены. Данный подход описан и раскрыт автором с учетом реальной конкурентной ситуации в отрасли РК (по состоянию на 01.01.2018 г.). Информация, изложенная в данной статье, поможет руководителям выставочных компаний и маркетологам принимать грамотные маркетинговые решения в области ценообразования на выставочные услуги, а также проводить эффективные исследования конкурентной среды.

Ключевые слова: конкурентная среда; маркетинговая политика ценообразования; выставочная отрасль; алгоритм ценообразования; выставочная площадка; выставка-ярмарка; цена; качество выставочной услуги; экспо-услуга.

При формировании цены на выставочную услугу (в виде предоставления участникам выставки эксплощадки), фирма-организатор отталкивается от трех основных показателей:

- ♦ издержек, которые определяют нижний предел цены;
- ♦ спроса, определяющего максимальную цену на продукт;
- ♦ стоимости продукта конкурентов, изучив которую можно установить «вилку цен», т.е., некий диапазон цен, при котором выставочная услуга будет наиболее привлекательна для экспонента на фоне основных конкурентов [1].

Поиск указанных показателей в соответствии с разработанным Ф. Котлером [2] алгоритмом ценообразования является неотъемлемой составляющей отдельных этапов формирования цены. Следует отметить, что если второй и третий шаг алгоритма ценообразования — «определение величи-

ны спроса» и «расчет затрат на оказание выставочной услуги» приводит нас к однозначному результату, то четвертый этап — «анализ цен конкурентов» — к множественности значений, преимущественно в условиях монополистической конкуренции. Для выявления диапазона оптимальной цены эксплощадки нетто необходимо знать, каким образом можно четко дифференцировать конкурентов конкретной фирмы-организатора выставочных мероприятий и учитывать в ее деятельности возможные факторы и силы конкурентной среды. Таким инструментом анализа конкурентной среды и «привлекательности структуры рынка» выступает классическая модель пяти сил Портера [3].

Анализ влияния основных конкурентных сил на функционирование конкретной фирмы-организатора в сфере экспобизнеса нами был осуществлен на примере вы-

ставочной отрасли Республики Крым (РК). Данный регион характеризуется существенными изменениями конъюнктуры выставочного рынка (преимущественно с 2014 года) и потому, на наш взгляд, на его примере можно наилучшим образом продемонстрировать воздействие на деятельность экспо-предприятий факторов и сил конкурентной среды в краткосрочном периоде.

Одна из основных угроз для предприятия — **появление новых конкурентов в отрасли**. Так, в 2014 году после воссоединения Крыма с Россией конкурентная ситуация в выставочной отрасли РК резко изменилась. Действующие в период до 2014 года выставочные компании стали терять свое преимущество из-за внедрения на рынок новых опытных и более платежеспособных операторов с материковой России. До 2014 года выставочная индустрия

Крыма была представлена лишь тремя основными игроками, которые действуют и сегодня: ООО РВК «Доминанта»¹ (18 лет на выставочном рынке Крыма), ООО «Форум. Крымские выставки»² (15 лет на рынке Крыма), ЭКСПОКРЫМ³ (более 7 лет на рынке Крыма). Выставочная компания «Крым – Юг России»⁴ была создана в марте 2014 года и, не успев набрать обороты, прекратила свою деятельность уже в октябре 2017 года. В это же время в Крым пришли два крупных российских выставочных оператора: Connect Crimea⁵ (30 лет работы на рынке экспослужб России) и «Юг-Экспо»⁶ (15 лет на рынке экспослужб России). Также, с 2015 года организатором туристического выставочного мероприятия «Крым сезон» выступает Комитет по курортно-туристической и вы-

ставочной деятельности в Крыму⁷. И в заключение данного обзора следует отметить выставку, которая пришла на крымский рынок в 2015 году под уникальным брендовым названием *Shoesstar*⁸ без привязки к какому-либо организатору. В итоге по состоянию на 01.01.2018 года в Республике Крым действовало 6 выставочных компаний, что в два раза больше, чем было в 2014 году.

Есть все основания полагать, что число новых игроков на рынке выставочных услуг в РК будет продолжать расти.

Информация о сложившейся в настоящее время конкурентной ситуации в выставочной отрасли РК представлена в *таблице 1*.

Анализ конкурентной среды выставочной отрасли был проведен по основным показателям,

характеризующим качество выставочной услуги, а также с учетом всех уровней иерархической модели [4]. В нашем исследовании мы исходим из того, что фактор качества является определяющим при формировании цены на выставочную услугу [5]. Так, экспозфирма «М», адекватно оценив качество собственных услуг, должна сравнить его с качеством услуг своих конкурентов, перед этим четко их (конкурентов) дифференцировав. Если выставочный продукт конкурирующей компании по своим качественным параметрам превосходит показатели качества выставочной услуги компании «М», то данная фирма («М») при формировании цены должна использовать в качестве максимального порогового значения цену на услугу данного конкурента.

Таблица 1

Конкурентная ситуация выставочной отрасли Республики Крым (по состоянию на 01.01.2018 г.)

Выставочные компании РК	Показатели				
1	2	3	4	5	6
ООО РВК «Доминанта»	РК, г Симферополь ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	1. «FoodExpo» - Продовольственная выставка 2. «Индустрия красоты» - Выставка красоты 3. «Энергосбережение» 4. «СтройКрым» 5. «АгроКрым»	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация семинаров, конференций круглых столов с привлечением специалистов соответствующей отрасли. 2) Предоставление мультимедийного, звукового оборудования. 3) Демонстрация моделей, организация развлекательной программы, лотерей, розыгрышей. 4) Полиграфические услуги 5) Рекламное сопровождение выставок. 6) Электронное бронирование.	620 кв.м	Мин. модуль 4 кв.м – 6 000 руб./кв.м + регистр-й взнос – 7 000 руб.

¹ Рекламно-выставочная компания «Доминанта»: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ООО «РВК «Доминанта». – Режим доступа: <http://www.dominanta-expo.com/>.

² Форум. Крымские выставки: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт ООО «Форум. Крымские выставки». – Режим доступа: <http://expoforum.biz/>.

³ Экспокрым. Группа компаний: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «ЭКСПОКРЫМ». – Режим доступа: <http://expocrimea.com/>.

⁴ Крым – Юг России: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Крым – Юг России». – Режим доступа: <http://krmyug.ru/>.

⁵ Connect Crimea: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Connect Crimea». – Режим доступа: connectcrimea.ru.

⁶ Юг-Экспо: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Юг-Экспо». – Режим доступа: <http://ug-expo.ru/>.

⁷ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Комитета по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму. – Режим доступа: <http://www.tppcrimea.ru/>.

⁸ Международная выставка обуви и кожгалантереи Shoesstar: – [Электронный ресурс]. – Официальный сайт «Shoesstar». – Режим доступа: <http://shoesstar.ru/Yalta/>.

Таблица 1 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
ООО «Форум. Крымские выставки»	РК, г. Симферополь ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	Межрегиональные выставки: 1. «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение» 2. «Крым. Деревянное строительство» 3. «Крым. Мебель. Интерьер»	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) Организация научно-практических семинаров и конференций с привлечением специалистов энергетического комплекса Республики Крым, представителей органов местной власти и самоуправления, бюджетных организаций, коммунальных служб, руководители энергетических компаний, в том числе инвестиционных. 2) Специализированный журнал «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение» способствует распространению информации о научно-технических, производственных разработках российских и зарубежных предприятий, а также предложениях участников выставки. 3) Размещение блочной рекламы в каталоге выставки, реклама в журнале «Крым. Стройиндустрия. Энергосбережение», а также, размещения баннерной рекламы на сайте компании.	620 кв.м	_____
ЭКСПОКРЫМ	РК, г. Ялта ГК «Ялта Интурист»	1. «АгроЭкспоКрым» -Международный аграрный форум 2. «Безопасность. Крым» - Форум комплексной безопасности 3. «МВМК» - Международная выставка мебели в Крыму 4.«РестоОтельМаркет» - Международная выставка комплексного оснащения сегмента HoReCa 5. «СтройЭкспоКрым» - Международный строительный форум 6. «РосЭкспоКрым» - выставка российских производителей	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация семинаров, форумов, тренингов с привлечением специалистов соответствующей отрасли; 2) организация концертов и промоакций; 3) рекламное сопровождение выставки.	1 850 кв.м	Мин. модуль 4 кв.м – 11 000 руб./кв.м без регистрационного взноса
Connect Crimea	РК, г. Симферополь Объездная дорога Ялта - Евпатория, 20 «Connect Center»	1. «Открытый Крым» - Межрегиональная туристическая выставка в Крыму. 2. «Connect AgroTrade Crimea» - Международная сельскохозяйственная выставка. 3. «Connect Construct Crimea» - Международная строительная выставка в Крыму. 4. «Крымская лоза. Виноделие» и «Продмаш». 5. «Море франшиз. Крым» - международная выставка-конгресс 6. «CrimeaHalal Expo» - единственная выставка халяль бизнеса в Крыму.	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) организация семинаров, форумов, тренингов с привлечением специалистов соответствующей отрасли; 2) Предоставление мультимедийного, звукового оборудования. 3) Рекламное сопровождение выставки.	10 000 кв.м	7 800 руб./кв.м + регистрационный взнос – 12 000 руб.
«Юг-Экспо»	РК, г. Симферополь ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	«Южное созвездие. Крым» - Выставка красоты.	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) Проведение и организация мастер-классов, чемпионатов, конференций. 2) Бронирование гостиниц. 3) Рекламное сопровождение.	620 кв.м	_____
Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму	РК, г. Ялта ГК «Ялта Интурист»	«Крым.Сезон» - Межрегиональная выставка предприятий турбизнеса и индустрии HoReCa	В рамках выставочной деятельности Комитета по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму: 1) Консультирование по вопросам формирования концепции выставки. 2) Компоновка выставочного оборудования. 3) Организация круглых столов, конференций, культурной программы и проживания. 4) Рекламное сопровождение выставки.	1 850 кв.м	Мин. модуль 4 кв.м 7 700 руб./кв.м + регистрационный взнос – 9 700 руб.
Shoesstar	РК, г. Ялта ГК «Ялта Интурист»	«Shoesstar» - Международная выставка обуви	1. Основные выставочные услуги: предоставление выставочной площади экспонентам; предоставление выставочного оборудования (монтаж, демонтаж оборудования, уборка помещения). 2. Дополнительные услуги: 1) Организация деловых программ, футбольных турниров, бесплатные семинары для экспонентов. 2) Организация дефиле-показ обуви. 3) Оборудованная зона отдыха 4) Организация проживания. 5) Рекламное сопровождение выставки.	1 850 кв.м	_____

Здесь же следует отметить, что **влияние потребителей** – третья угроза, описанная в модели М. Портера, кроется именно в отсутствии должного качества услуги. Чем менее качественный продукт предлагает компания, тем больше вероятность того, что потребители (экспоненты) станут предъявлять претензии к организатору выставочного мероприятия, угрожая перейти к его конкурентам. Или же будут пытаться сбить цену, аргументируя свои требования низким качеством

предоставляемых организатором услуг.

Таким образом, алгоритм формирования цены на выставочную услугу с учетом конкурентной ситуации в отрасли, по мнению автора, включает в себя следующие этапы:

1. Дифференциация конкурентов в выставочной отрасли [6].
2. Выбор компании-конкурента, отличающейся признаками наивысшего качества выставочной услуги.

3. Установление нижнего порога цены, определяемого издержками фирмы.

4. Установление цены выставочной услуги с учетом верхнего ее порога – цены конкурента, предоставляющего экспо-услугу наивысшего качества.

Дифференциация конкурентов по соответствующим признакам отражена в *таблице 2*.

Из таблицы 2 видно, что все анализируемые выставочные компании по признаку «география –

Таблица 2

Дифференциация конкурентов выставочной отрасли Республики Крым (по состоянию на 01.01. 2018 г.)

Признаки дифференциации	Выставочные компании
1	2
1. «География - конкуренты». В пределах одной республики - Республика Крым.	Все представленные в таблице 1 фирмы
В пределах города	
г. Симферополь	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки» Connect Crimea «Юг-Экспо»
г. Ялта	ЭКСПОКРЫМ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму Shoesstar
2. «Цели-конкуренты». Продвижение, популяризация продукта, исследование, торговля, выход на новые рынки, демонстрация продукции и т.д.	Все представленные в таблице 1 фирмы
3. «Родовые конкуренты». Выставки.	Все представленные в таблице 1 фирмы
4. «Территория-конкуренты». Международная и межрегиональная выставка.	Все представленные в таблице 1 фирмы
5. «Отрасль-конкуренты» Специализированная, торговая.	Все представленные в таблице 1 фирмы
6. «Тематика-конкуренты».	
Продовольственная выставка	ООО РВК «Доминанта» ЭКСПОКРЫМ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму
Выставка красоты	ООО РВК «Доминанта» «Юг-Экспо»
Энергосбережение	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки»
Строительная	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки» ЭКСПОКРЫМ Connect Crimea
Аграрная	ООО РВК «Доминанта» ЭКСПОКРЫМ Connect Crimea
Деревянное строительство	ООО «Форум. Крымские выставки»
Мебель	ООО «Форум. Крымские выставки» ЭКСПОКРЫМ
Безопасность	ЭКСПОКРЫМ
Выставка российских производителей	ЭКСПОКРЫМ
Туристическая выставка	Connect Crimea Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму
Виноделие	Connect Crimea
Выставка франшиз	Connect Crimea
Халяль бизнес	Connect Crimea
Выставка обуви	Shoesstar

Таблица 2 (Окончание)

1	2
7. «Качество-конкуренты»	
Размер выставочной площади нетто, кв.м	
620 кв.м	ООО РВК «Доминанта» ООО «Форум. Крымские выставки» «Юг-Экспо»
1 850 кв.м	ЭКСПОКРЫМ Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму Shoesstar
10 000 кв.м	Connect Crimea
Основные и дополнительные выставочные услуги	Все представленные в таблице 1 фирмы
Количество посетителей, число экспонентов	Отсутствуют статистические сведения
Имидж и статус мероприятия	
Опыт работы, наличие спонсорской поддержки, поддержка со стороны министерств и ведомств	Все представленные в таблице 1 фирмы
Свидетельство особого значения выставочного мероприятия (знаки отличия, качества, членство в выставочных союзах и организациях).	Информация на сайтах выставочных компаний, представленных в таблице 1, отсутствует

конкуренты» работают в пределах Республики Крым. Дифференциация по городам в данном случае не имеет большого значения при анализе конкурентов по географическому признаку из-за небольшого расстояния между населенными пунктами. Но при оценке конкурентов по качественному признаку место проведения выставочного мероприятия играет существенную роль. Для экспонентов выставка, проводимая в г. Симферополе, всегда была и остается в приоритете по сравнению с выставками той же тематики, но организованных в другом населенном пункте. Такое предпочтение участники отдают столице Крыма преимущественно из-за оптимального географического расположения, позволяющего в короткий промежуток времени оказаться в любой точке полуострова, а также, из-за наличия удобных транспортных развязок и высокой плотности населения, которая обеспечивает концентрацию потенциальных клиентов на выставке.

Далее, из таблицы 2, п. 2–5 видно, что выставочные компании РК имеют одинаковые цели деятельности и каждая компания организует международные или меж-

региональные специализированные торговые выставки. В этой связи, фирмы-организаторы выставочных мероприятий находятся в состоянии экономического соперничества.

Некоторые фирмы-организаторы в Крыму монополизировали тематику проводимых ими выставочных мероприятий, что видно из п. 6 таблицы 2. Например, ООО «Форум. Крымские выставки» – Деревянное строительство; «ЭКСПОКРЫМ» – Безопасность, Выставка российских производителей; *Connect Crimea* – Виноделие, Выставка франшиз, Халяль бизнес; *Shoesstar* – Выставка обуви. Данные тематики, на сегодняшний день, не имеют аналогов в Крыму. Такое положение создаст данным компаниям возможность на правах эксклюзивности, при наличии высокого качества и спроса устанавливать цену выставочной площади выше средней по крымскому региону. Но практически все представленные в таблице 2 компании формируют единую цену на все выставочные мероприятия, не дифференцируя ее по тематикам.

После выявления основных конкурентов по тематическому признаку, необходимо определить,

кто же из них производит услуги наивысшего качества. Качество выставочных услуг характеризуется такими показателями как: размер выставочной площади, число посетителей и экспонентов, наличие основных и дополнительных услуг, престиж и статус мероприятия. Как видно из таблицы 2 (п.7) все выставочные компании характеризуются примерно одинаковыми по уровню показателями качества. Исключение составляет показатель – «размер арендованной выставочной площади». Именно этот показатель является определяющим при оценке качества выставочных услуг. Проведенные нами исследования показывают, что чем больше общие размеры арендованной экспонентами выставочной площади, тем большее количество посетителей – специалистов целевого значения заинтересуются таким экспо-мероприятием [5]. Следствием возросшего потока посетителей-специалистов является рост количества заключенных договоров между заинтересованными сторонами, повышение прибыли экспонентов и статуса выставочного мероприятия. На основе данных таблицы 2 (п. 7) можно предположить, что наивысшим конкурентным преимуществом

обладает совсем недавно пришедшая на крымский рынок выставочных услуг компания *Connect Crimea*. Данная фирма арендует единственный и самый большой по площади Экспоцентр (Симферополь). При прочих равных условиях и с учетом преимуществ в масштабе выставочного комплекса, *Connect Crimea* по праву можно считать компанией, обладающей в Республике Крым наивысшим потенциальным качеством. Реальное качество проявится в недалеком будущем, когда компания начнет проводить выставочные мероприятия. Оно будет измеряться общими размерами арендованной экспонентами выставочной площади нетто.

Перейдем к заключительному этапу алгоритма формирования цены с учетом конкурентной ситуации в отрасли. Цена на выставочную услугу фирмы *Connect Crimea* (7 800 руб./кв.м + регистрационный взнос 12 000 р.) будет представлять собой верхнее пороговое значение для компаний с меньшей выставочной площадью нетто. К таким фирмам относятся: «ЭКСПОКРЫМ», «Комитет по курортно-туристической и выставочной деятельности в Крыму», *Shoesstar*. И, соответственно, для компаний РВК «Доминанта», «Форум. Крымские выставки» и «Юг-Экспо» максимальным пороговым значением цены на собственные выставочные услуги будет являться цена на услуги экспофирм, обладающих большей эксплощадью. Из таблицы 1 видно, что стоимость 1 кв. м оборудованной выставочной площади изначально установлена фирмами именно по такому принципу и в том же числовом диапазоне, который предлагается в алгоритме установления цены с учетом конкурентной ситуации в отрасли.

При установлении цены на выставочную услугу фирма не должна забывать о возможных угрозах, исходящих от конкурентного окружения. Так, четвертой угрозой, обозначенной в модели М. Портера, является **угроза появления товаров-заменителей**. Применительно к выставочной деятельности товарами заменителями могут выступать «родовые конкуренты» [6], такие как: виртуальные выставки и ярмарки, все возможные инструменты маркетинговых коммуникаций (реклама, *PR*, стимулирование сбыта, личные продажи и т.д.). Задача организаторов выставки, детально изучить возможных конкурентов данной категории и предложить потенциальным экспонентам достойную альтернативу в виде выставочного мероприятия. Для того чтобы успешно заменить, например, виртуальные выставки, экспофирма может в качестве дополнительных услуг размещать информацию об экспонентах на своем сайте, не взимая при этом с них дополнительную плату. А чтобы в конкурентной борьбе обойти «инструменты маркетинговых коммуникаций», необходимо грамотно сформулировать коммерческое предложение для потенциальных клиентов, отразив в нем все коммуникационные выгоды от участия в выставочном мероприятии.

Возможен также вариант сотрудничества выставочной компании, например, со средствами массовой информации. На условиях договора «только для участников экспомероприятия» будет предоставляться скидка на размещение рекламного ролика на том или ином телевизионном канале или на печать рекламного блока в журнале. Вариантов «обойти» данный тип конкурентов может быть много, главное регулярно

отслеживать их количество, дифференцировать по типам и оценивать величину спроса на данный вид услуг. В противном случае, потенциальные экспоненты, не понимая своей выгоды от участия в выставке, отдадут предпочтение менее затратному, по их мнению, способу популяризации своей деятельности. Это, в свою очередь, скажется на показателях спроса на выставочные услуги и, как следствие, на прибыли организатора из-за вынужденного снижения цены на эксплощадь.

И, в заключение, раскроем пятую силу, отраженную в модели М. Портера [6]. К **поставщикам**, тесно связанным с выставочной деятельностью, относятся предприятия общественного питания, гостиничные, транспортные, рекламные фирмы. Наибольшее влияние на формирование окончательной цены выставочной услуги оказывают застройщики и арендодатели. Это связано с тем, что плату за экспо-оборудование и за аренду помещений выставочные компании относят к издержкам, которые закладываются в стоимость экспоуслуги. Дефицит выставочных площадей, который стал проявляться особенно остро в Республике Крым с 2015 году, когда организация экспомероприятий в кинотеатрах и спортивных комплексах обрела противозаконный характер по причине нецелевого использования данных помещений, арендодатели стали запрашивать максимально высокую цену за свои услуги (табл. 3).

Такая ситуация заставила выставочных организаторов поднять цены на экспоуслуги. Это, в свою очередь, привело к снижению спроса экспонентов на участие в выставках, что явилось главной причиной падения уровня доходности выставочных мероприятий.

Таким образом, чем менее зависима компания-организатор от поставщиков дорогостоящих выставочных площадей, тем меньшую стоимость она может запросить у экспонентов за свои услуги, а, следовательно, привлечь клиентов и, таким образом, одержать победу в конкурентной борьбе.

Итак, принимая во внимание все вышесказанное, можно заключить, что одним из важнейших эта-

пов формирования цены на выставочную услугу (в виде предоставления участникам эксплоплощадки) является анализ конкурентной среды. Данный анализ пред-

полагает четкую дифференциацию конкурентов, учет влияния конкурентных сил, поиск лидеров отрасли и исследование их ценовой политики.

Таблица 3

Стоимость аренды общей эксплоплощадки брутто у выставочных (торговых) центров для проведения одного экспомероприятия в г. Симферополе в 2018 году

Выставочный комплекс	Стоимость аренды
ТЦ «Гагаринский» (Ледовый дворец)	800 тыс. руб.
«Connect Center»	2 млн руб.

ИСТОЧНИКИ

1. Улановская, О.Н. Осовцев В.А. Методические аспекты маркетинговой ценовой политики в сфере выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2017. — № 1. — С. 49–53.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с. С. 355–374).
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей конкурентов. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 464 с.
4. Улановская О.Н. Особенности маркетингового ценообразования в сфере выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2017. — №3. — С. 207–214.
5. Улановская О.Н., Осовцев В.А. Определение цены выставочной площади в зависимости от качества экспомероприятий // Практический маркетинг. — 2017. — № 10 (248). — С. 30–40.
6. Улановская О. Н. Маркетинговые аспекты выставочной деятельности // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. — 2017. — №2. — С. 71–75.

Analysis of the Competitive Environment of the Exhibition Branch of the Republic of Crimea as the Most Important Stage in the Formation of the Marketing Policy of Pricing

Ulanovskaya Oksana Nikolaevna,

Assistant of the Marketing, Trade and Customs Department, V.I. Vernadsky Crimea Federal University, Economics and Management Institute (a division); Sevastopolskaya street 21/4, Simferopol, 295015, Republic of Crimea (agalakova.ok@gmail.com)

Analysis of the competitive environment is an important stage in the formation of prices for exhibition services. In the article, using the model of Porter's five forces, the competitive situation in the market of exhibition services of the Republic of Crimea was studied, and the main quality indicators of the organizers of the exhibitions of the region were revealed. The author propose an algorithm for the formation of prices for an expo-service, which includes: differentiation of competitors; the choice of a competitor on the basis of the highest quality; setting the lower and upper price threshold. This approach is described and disclosed by the author taking into account the real competitive situation in the industry of the Republic of Crimea (as of 01.01.2018). The information stated in this article will help the heads of exhibition companies and marketers to make competent marketing decisions in the field of pricing for exhibition services, and also to conduct effective studies of the competitive environment.

Keywords: competitive environment; marketing policy of pricing; exhibition branch; pricing algorithm; exhibition area; exhibition-fair; price; quality of exhibition services; expo-service.

REFERENCES

1. Ulanovskaya, O.N.; Osovtsev, V.A. (2017) Methodical aspects of marketing pricing policy in the field of exhibition activity. *RISK: Resources, Information, Supply, Competition*, 2017, No. 1, pp. 49–53.
2. Kotler, F. (1990) *Fundamentals of Marketing*. In Russian. Moscow, Progress Publ., 1990, 736 p.
3. Porter, M. (2014) *Competitive strategy: a technique for analyzing competitor industries*. In Russian. Moscow, Alpina Pablisher, 2014, 464 p.
4. Ulanovskaya, O.N. (2017) Features of marketing pricing in the field of exhibition activity. *RISK: Resources, Information, Supply, Competition*, 2017, No. 3, pp. 207–214.
5. Ulanovskaya, O.N.; Osovtsev, V.A. (2017) Determination of the exhibition area price depending on the quality of the exhibition. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2017, No. 10, pp. 30–40.
6. Ulanovskaya, O.N. (2017) Marketing aspects of exhibition activity. *RISK: Resources, Information, Supply, Competition*, 2017, No. 2, pp. 71–75.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ



Коваль Ирина Васильевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики», Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22)
olga-apk@mail.ru



Виничук Оксана Юрьевна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга, коммерции и логистики», Дальневосточный федеральный университет; 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22)
kv23@list.ru

Статья посвящена вопросу формирования и наиболее эффективного использования социально-этического маркетинга в деятельности российских предприятий. Исследование направлено на анализ тенденций, определяющих сущность корпоративной социальной ответственности компании. В работе использован инструментарий для формирования технологии социально-этического маркетинга в группе компаний ОАО «Синергия», основанный на комбинации двух методов: экспертных оценок и методики Ш. Ричи и П. Мартина «Изучение мотивационного профиля личности». По итогам исследования был сделан вывод, что на предприятии наиболее выражена потребность персонала в высокой заработной плате и развитии социального взаимодействия. В результате были определены мотивационные профили всех категорий сотрудников, которые затем учитывались при разработке стандарта корпоративной социальной ответственности данного предприятия. Полученные результаты позволят сформировать системное видение корпоративной социальной ответственности и активизировать социально ответственное поведение компании в отношении персонала, потребителей и общества в целом.

Ключевые слова: социально-этический маркетинг; корпоративно-социальная ответственность; технологии маркетинга; мотивация персонала; методы экспертной оценки; социально-психологический климат.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Социально-ориентированный маркетинг направлен на создание, поддержание и расширение прочных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании [1, 2]. Компании на добровольной основе строят партнерские отношения на принципах взаимности, как со своими работниками, так и с обществом в целом. Обычно социальную ответственность бизнеса определяют как добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах [3]. Однако, в последнее время в социальном маркетинге все чаще используется форма коммерческого френдинга (англ. *friending* – «дружба»), для которой характерен переход

партнерских отношений в личные, и даже дружеские. Аналитики бизнеса считают, что френдинг даже в корпоративных отношениях имеет социальный аспект, поскольку расширение личных контактов, вовлечение новых участников в рыночный процесс может означать дополнительную связь с потребителем, расширение рекламных коммуникаций, а также формирование баланса интересов всех участников данного бизнеса*. Таким образом, концепция социально-этического маркетинга характерна для современного этапа развития общества, когда мир постепенно переходит к новой парадигме социально-экономического развития.

Необходимо отметить, что одним из наиболее перспективных

направлений в этой области является внедрение корпоративной социальной ответственности (КСО). Она проявляется в формах этического поведения бизнеса в обществе и заключается главным образом в его готовности осуществлять добровольные социальные инвестиции для реализации социальных программ [4]. Компании, примкнувшие к системе КСО, имеют определенные преимущества в развитии бизнеса, в частности, возрастает их конкурентоспособность, отмечается большая степень удовлетворенности персонала, сокращение текучести кадров и увеличение ценности бренда, минимизация бизнес-рисков. Появляется больше возможностей привлекать и удерживать сотрудников: люди предпочитают

* Френдинг (Friending). [Электронный ресурс] Режим доступа: www.megaznanie.ru/index.php/encyclopedia/society/5626-friending.html.

работать в компаниях, ценности которых совпадают с их собственными. Корпорации должны чувствовать ответственность перед потребителями, в частности, за производство качественных товаров [5]. Розничный продавец, испытывающий чувство социальной ответственности, как указывают известные английские маркетингологи Б. Берман и Дж. Эванс, действует в интересах общества, а также в своих собственных. Важно найти баланс между гражданской позицией корпорации и справедливым уровнем прибыли, которая зависит от общих усилий акционеров, руководства и служащих фирмы. В настоящее время существуют различные регламентирующие документы (стандарты) социальной ответственности, принятые международным сообществом. Одним из первых стал международный стандарт SA-8000 (SA — *social accountability*), разработанный *Social Accountability International* — филиалом некоммерческой организации Совет по экономическим приоритетам (*Council on Economic Priorities*). Стандарт базируется на десяти конвенциях Всемирной организации труда (ВОТ), конвенции ООН о правах ребенка и Всемирной декларации прав человека, принятой ООН; введен для создания унифицированной основы при проведении социального аудита и отчетности, а его положения нашли отражение в новом Трудовом кодексе РФ**.

В свою очередь, с точки зрения выстраивания отношений внутри коллектива корпорации показательны мысли В. Ракоти, изложенные в статье «Мораль и бизнес». Как показывают социологические опросы, на всех уровнях управле-

ния человек не чувствует себя главной ценностью, ни в деятельности коммерческих структур, ни в деятельности государственной власти [6]. Таким образом, социальное расслоение россиян усиливает напряженность в отношениях между наемным трудом и бизнесом. Зарубежные эксперты отмечают, что большинство людей живет надеждами на светлое будущее, как в части перспектив служебного роста, так и в части повышения благополучия семьи. Причем, лишь немногие из них проявляют необходимую активность и настойчивость, чтобы превратить надежды в реальность [7]. Поэтому знание устремлений работников, является, одной из приоритетных задач кадровой службы коммерческой структуры. При хорошей обратной связи руководство компании может и обязано оперативно улавливать умонастроения работников и принимать меры по устранению негативных сторон производственной жизни. Постоянно меняющаяся конъюнктура рынка требует от компании систематического совершенствования бизнес-процесса. Нововведения должны оперативно разъясняться работникам, чтобы они сознательно и с должной дисциплиной подходили к выполнению своих служебных обязанностей.

МЕТОДОЛОГИЯ

Возможности внедрения технологий корпоративной социальной ответственности были исследованы на материалах ОАО «Уссурийский бальзам», которое входит в состав крупнейшей корпорации «Синергия». На сегодняшний день в ОАО «Уссурийский Бальзам» занято 850 человек, аппарат управления насчитывает 19 чело-

век. Текучесть кадров варьируется от 1,5 до 2,8% (в зависимости от категории сотрудников). За последние 5 лет обращений в трудовую инспекцию не было, компания занимает 42% доли рынка крепкого алкоголя в Приморском крае, а в целом ГК ОАО «Синергия» сегодня занимает 1-е место в России по объему производства и продаж ликероводочной продукции (доля рынка в России составляет около 13,7%). Анализ коэффициентов движения персонала ОАО «Уссурийский бальзам» за 2015–2017 гг. показывает увеличение коэффициента текучести кадров (0,25) в 2017 году. Снижение коэффициента постоянства состава персонала с 0,88 в 2015 году до 0,69 в 2017 году является также негативной тенденцией.

В целом можно сделать вывод, что численность сотрудников организации стабильна, однако текучесть кадров в динамике повышается. Одной из причин этого можно назвать отсутствие системы мотивации, отвечающей ожиданиям сотрудников. Важным фактором социальной ответственности компании перед сотрудниками можно считать используемые виды стимулирования, которые подразделяются на материальные и нематериальные. В данной работе было проведено исследование стимулирующего комплекса персонала предприятия по методике Ш. Ричи и П. Мартина. Данное исследование проводилось с целью изучения мотивационного профиля персонала ОАО «Уссурийский бальзам». В исследовании приняли участие 60 человек. По итогам исследования был сделан вывод, что на предприятии наиболее выражена потребность персонала в высокой

** ИСО 26000 – Социальная ответственность // ИСО. Международная организация по стандартизации – 2011 – [Электронный ресурс]: http://www.iso.org/iso/ru/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.htm.

заработной плате и материальном вознаграждении. Мотивационный профиль с ярко выраженной данной потребностью при остальных равномерно распределенных факторах был выявлен у 36 человек (60%). Кроме того, почти половина сотрудников испытывает потребность в хороших условиях работы и комфортной окружающей обстановке. Потребности в достижениях креативности и самосовершенствования выражены умеренно. Сотрудники аппарата управления отметили важность такого мотивационного фактора, как возможность карьерного роста (рис. 1).

Как видим, у сотрудников ОАО «Уссурийский бальзам» чаще всего выражены такие потребности, как потребность в вознаграждении и развитии социального взаимодействия, комфортной окружающей обстановке. Поэтому необходимо развивать как материально-денежное, так и нематериальное стимулирование персонала.

РЕЗУЛЬТАТ

На основе проведенного исследования состояния развития технологий социально-этического маркетинга в ОАО «Уссурийский бальзам» можно выделить следующие факторы, способные повли-

ять на развитие КСО в компании: привлечение молодых специалистов, повышение квалификации и профессиональная переподготовка персонала, аттестация специалистов, условия труда и аттестация рабочих мест, разработка направлений по созданию карьерного роста, разработка и совершенствование стандартов социальной ответственности в компании, финансовая мотивация, социальная мотивация, социально-психологический климат.

Для ранжирования факторов по степени их влияния на развитие КСО в компании целесообразно использовать экспертные оценки. В качестве экспертов выступили шесть специалистов, работающих в компании и использующих соци-

альную ответственность как инструмент социально-этического маркетинга. Все 9 факторов были внесены в анкету с предложением экспертам проранжировать влияние этих факторов на развитие технологий социально-этического маркетинга в компании: фактору, способному повлиять наибольшим образом на развитие КСО в компании, присваивается ранг 1, следующему 2, далее 3 и 4 и т.д. (случай несвязанных рангов). Матрица рангов опроса экспертов представлена в таблице, где X_1 – аттестация специалистов; X_2 – привлечение молодых специалистов; X_3 – условия труда и аттестация рабочих мест; X_4 – разработка и совершенствование стандартов социальной ответственности

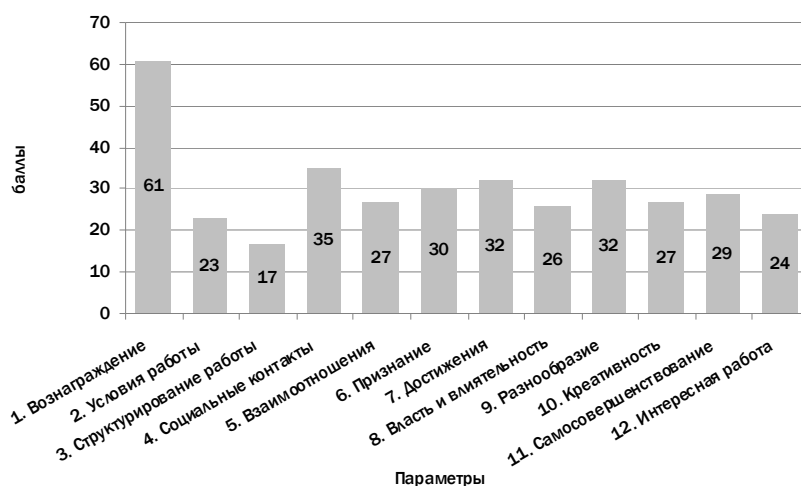


Рис. 1. Мотивационные профили сотрудника предприятия ОАО «Уссурийский бальзам» (средняя оценка, балл), 2017 г.

Таблица

Матрица рангов опроса экспертов ОАО «Уссурийский бальзам», 2017 г.

Факторы	Эксперты						$\sum x_i$	$\sum X_i - \bar{x}$	$(\sum x_i - \bar{x})^2$
	1	2	3	4	5	6			
X_1	9	9	6	9	9	9	51	+21	441
X_2	8	8	8	8	8	7	48	+18	324
X_3	4	5	4	5	5	5	28	-2	4
X_4	7	3	2	3	3	2	20	-10	100
X_5	6	6	8	7	7	8	42	+12	144
X_6	2	1	1	2	1	1	8	-22	484
X_7	5	7	7	6	6	6	37	+7	49
X_8	1	2	3	1	2	3	12	-18	324
X_9	3	4	5	4	4	4	24	-6	36
Σ	45	45	45	45	45	45	270		1906

в компании; X_5 — повышение квалификации и профессиональная переподготовка персонала; X_6 — социальная мотивация; X_7 — разработка направлений по созданию карьерного роста; X_8 — социально-психологический климат; X_9 — финансовая мотивация.

В рамках исследования был представлен алгоритм расчета коэффициента конкордации, характеризующего согласованность мнений специалистов при наличии несвязанных рангов (45), определен средний ранг фактора (270), рассчитана сумма квадратов разности между суммой рангов каждой строки и средней величиной ранга (1906). В результате коэффициент конкордации равен 0,882 (формула 1)

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} = \frac{12 \times 1906}{62(93 - 9)} = 0,882 \quad (1)$$

где

m — количество экспертов;

n — число факторов.

По результатам расчетов построена гистограмма распределения факторов по степени их влияния на развитие КСО в компании (рис. 2). Факторы располагаются по величине убывания рангов.

Анализ данных показывает, что наибольшее влияние на развитие КСО в компании ОАО «Уссурийский бальзам» оказывает социальная мотивация (X_6), социально-психологический климат (X_8), разработка и совершенствование стандартов социальной ответственности в компании (X_4), финансовая мотивация (X_9), условия труда и аттестация рабочих мест (X_3) и разработка направлений по созданию карьерного роста (X_7). Менее значимые факторы, по мнению экспертов, следующие: повышение квалификации и професси-

ональная переподготовка персонала (X_5), аттестация специалистов (X_1), привлечение молодых специалистов (X_2).

Необходимо отметить, что в целом ГК ОАО «Синергия», в состав которой входят региональные предприятия (в том числе ОАО «Уссурийский бальзам»), активно участвует в формировании отраслевых стандартов в сфере ответственного маркетинга. Специалисты компании принимают участие в разработке стандартов на базе Союза производителей алкогольной продукции (СПАП), а также в сотрудничестве с Федеральной службой по регулированию алкогольного рынка. Среди приоритетных проектов компании по охране окружающей среды — рациональное использование природных ресурсов, сбережение электроэнергии и утилизация производственных отходов. Компания осознает, что в производственном процессе используется немало ограниченных природных ресурсов, таких как вода и углеводородное топливо и стремится к тому, чтобы использовать их максимально бережно (это важная часть общей системы управления расходами компании). В последние годы компания наращивает участие в проектах, направленных на социальную поддержку населения в регионах присутствия своих предприятий, стремится к системной благотворительной деятельности и находит комплексный

подход к решению социальных проблем с местными органами власти.

Стандарты корпоративной социальной ответственности разрабатываются в компаниях с учетом руководящих принципов, зафиксированных в документах международных организаций (Руководящие принципы Организации экономического сотрудничества и развития для транснациональных корпораций (*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*), Нормы ООН относительно обязанностей компаний в области прав человека (*UN Human Rights Norms for Business*), Глобальный договор ООН (*Global Compact*), Соглашения Международной Организации Труда (*ILO Conventions*), Глобальные принципы Салливана (*Global Sullivan Principles*).

Основными российскими документами, характеризующими социальную ответственность и регламентирующими социально ответственное поведение предприятий, являются:

- ◆ социальная Хартия российского бизнеса, разработанная Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП);
- ◆ Меморандум о принципах корпоративной социальной ответственности, утвержденный Ассоциацией менеджеров России;
- ◆ Кодекс предпринимательской этики Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ) «12 принципов ведения дел в России».

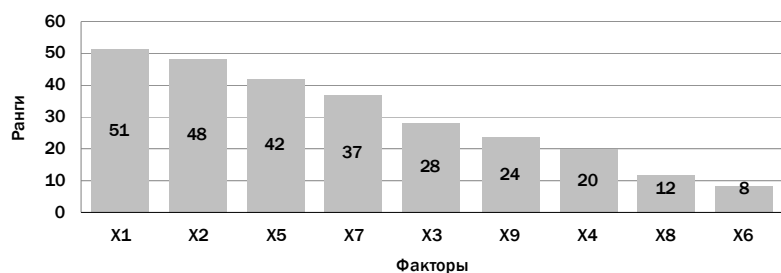


Рис. 2. Гистограмма распределения факторов по степени их влияния на развитие корпоративной социальной ответственности в ОАО «Уссурийский бальзам», 2017 г.

Таким образом, при разработке стандартов социальной ответственности для организаций существуют определенные показатели международного и национального уровня в области социальной ответственности и предоставления социальной отчетности. Цель «Стандарта корпоративной социальной ответственности компании ОАО «Уссурийский бальзам» — сформировать системное видение корпоративной социальной ответственности и активизировать социально ответственное поведение компании в отношении персонала, потребителей и общества в целом. Стандарт включает цели, принципы и содержание корпоративной социальной ответственности, минимально необходимый состав индикаторов, позволяющих оценить уровень социальной ответственности компании.

Стандарт может быть использован для:

- ♦ формулирования политики, целей и программы действий компании в области корпоративной социальной ответственности;
- ♦ самооценки в сфере корпоративной социальной ответственности;
- ♦ подтверждения соответствия деятельности компании настоящему стандарту, включающему современные направления и показатели передовых компаний в этой сфере;
- ♦ составления социальных (нефинансовых) отчетов компании;
- ♦ информирования заинтересованных сторон о соответствии деятельности в сфере корпоративной социальной ответственности настоящему стандарту.

Для того чтобы выполнить требования разработанных стандартов в отношении персонала, руко-

водству компании ОАО «Уссурийский бальзам» рекомендован ряд мер по совершенствованию существующих методов материального стимулирования и предложены основные направления внедрения системы нематериального стимулирования, основополагающим из которых являются разработка «Положения о стимулировании» компании.

В рамках нефинансового вознаграждения рекомендовано бесплатное питание, оплата транспортных расходов, возможность прохождения обучения за счет компании.

Стимулирование деловой активности и повышения профессионализма было рекомендовано осуществлять через делегирование персонала, вознаграждение руководителя по результатам аттестации сотрудника, системы обеспечения карьерного роста.

В процессе реализации нового комплекса мер по повышению стимулирования необходимо четко отслеживать результаты, при провале одного из мероприятий необходимо внедрять новое. Весь комплекс мер должен носить системный характер, исключать противоречия между мероприятиями. Необходимо провести работу по разъяснению новой системы стимулирования, так как ряд сотрудников может самоустраниться по причине непонимания сути и текущих правил работы. Основное внимание должно быть уделено справедливости в вознаграждении сотрудников. Ошибки руководства в поощрении могут свести на нет все усилия по реализации новой программы.

ВЫВОДЫ

Решающими факторами развития корпоративной социальной ответственности в ОАО «Уссурий-

ский бальзам» компании «Синергия» являются социальная мотивация и социально-психологический климат в коллективе, а также разработка и совершенствование стандартов социальной ответственности в компании. В настоящее время ОАО «Уссурийский бальзам» находится в состоянии стагнации бизнеса, что отражает показатель текучести кадров. Поэтому в первую очередь компания должна обеспечить расширение ассортимента выпускаемой продукции за счет уникальности алкогольных напитков (таких как бальзамы и настойки, произведенные на дикоросах Дальнего Востока, морепродуктах и использовании пантов оленей). Вторым этапом развития является организация сбыта за счет расширения сети фирменных магазинов, учитывая особый интерес к данной продукции не только в Приморском крае, но и в других регионах России, а также в КНР и Японии.

Таким образом, в условиях современного рынка для многих компаний очень важно определить диверсификацию факторов, определяющих наиболее эффективную мотивацию сотрудников. По нашему мнению, на первом месте должна быть возможность карьерного роста, так как это позволяет, прежде всего, привлечь специалистов с высоким потенциалом, обеспечивающим необходимые компетенции и способности для обучения. Что в свою очередь формирует способности принимать наиболее точные решения, проявлять организационную активность и позволяет распределять материальную мотивацию. На первом этапе работы молодые перспективные специалисты готовы подождать более высокой оплаты первые два года, но они должны быть уверены, что их

способности и терпение позволят им в обозримой перспективе добиться желаемых результатов. Для этого необходима организация обучения специалистов и гласная аттестация, которая создает необходимый уровень конкуренции среди претендентов. Для реализации системы продвижения сотрудников по карьерной лестнице компания должна обеспечить непрерывное ее развитие, то есть достаточную интеграцию, как по горизонтали, так и по вертикали.

ИСТОЧНИКИ

1. *Зимбардо Ф., Ляйпне М.* Социальное влияние: пер. с англ. — СПб.: Питер, 2011. — 448 с.: ил. — С. 426–444.
2. *Юлдашева О.У.* Управление маркетингом в цепочке создания потребительской ценности: учебник. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2012. — 693 с.
3. *Федорова А.Р.* Модель маркетинга, ориентированного на потребителя [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://fbs-rb.ru/model-marketingao-rientirovannogo-na-potrebitelya.html>.
4. *Юлдашева О.У., Шубаева В.Г., Орехов Д.Б.* Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов // Вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования сыктывкарского государственного университета. — 2014. — № 3. — С. 198–210.
5. *Хохлявин С.А.* Корпоративная социальная ответственность: зарубежные национальные стандарты — предшественники ISO26000 // Мир стандартов. — 2007. — № 5. — С. 10–14.
6. *Ракоти В.* Мораль и бизнес // Человек и труд. — 2012. — № 5. — С. 17–18.
7. *McWilliams A., Siegel D.* Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? // *Strategic Management Journal*. — 2014. — № 21(5). — С. 603–609.

Use of Technologies of Socio-Ethical Marketing in the Regional Company Activities

Koval Iryna Vasylievna,

Candidate of economic Sciences, associate Professor of «Marketing, Commerce and logistics» Far Eastern Federal University; Ajax Bay 10, block G (22), Russian island, Vladivostok, 690922, Russian Federation (olga-apk@mail.ru)

Vinichuk Oksana Yurievna,

Candidate of economic Sciences, associate Professor of «Marketing, Commerce and logistics» Far Eastern Federal University; Ajax Bay 10, block G (22), Russian island, Vladivostok, 690922, Russian Federation (kv23@list.ru)

This article is devoted to most effective use of social and ethical marketing in the Russian enterprises activity. The research is directed to analysis of the trends which are determine the essence of company's corporate social responsibility. The research tells about the tools for the formation of socio-ethical marketing technologies in the group of JSC «Synergy» companies, based on combination of two methods: expert evaluation method and «Motivational profiles study» method by Sh. Richie and P. Martin. As a result of the research, it was concluded that the company's staff most expressed need is in higher wages and in the development of social interaction. In this connection motivational profiles of all categories of employees were identified and then were taken into consideration in corporate social responsibility standard development of this company. The results of the research will help to form a systematic vision of corporate social responsibility and also to activate the company's socially responsible behavior in relation to personnel, consumers and society as a whole.

Keywords: socio-ethical marketing; corporate social responsibility; marketing technologies; employee motivation; methods of peer review; socio-psychological climate.

REFERENCES

1. Zimbardo, F.; Leippe, M. (2011) *Social influence*. In Russian. Saint Petersburg, Peter Publ., 2011, 448 p.: ill, pp. 426–444.
2. Yuldasheva, O.U. (2012) *Marketing management in the chain of creation of consumer value: a textbook*. Saint Petersburg, Publishing house SPbGEU, 2012, 693 p.
3. Fedorova, A.R. *The model of marketing focused on the consumer* [Electronic resource]: URL: <http://fbs-rb.ru/model-marketingao-rientirovannogo-na-potrebitelya.html>.
4. Yuldasheva, O.U.; Shubaeva, V.G.; Orekhov, D.B. (2014) Methodology of measurement and evaluation of consumer values: differentiation of approaches. *Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Investment of Syktvykar State University*, 2014, No. 3, pp. 198–210.
5. Khokhlyavin, S.A. (2007) Corporate social responsibility: foreign national standards — predecessors ISO26000. *The world of standards*, 2007, No. 5, pp. 10–14.
6. Rakoti, V. (2012) Morality and business. *Man and work*, 2012, No. 5, pp. 17–18.
7. McWilliams, A.; Siegel, D. (2014) Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification? *Strategic Management Journal*, 2014, No. 21 (5), pp. 603–609.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА МОРСКОМ ТРАНСПОРТЕ



Митрофанова Надежда Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента, Государственный морской университет им. адм. Ф.Ф.Ушакова; 353918, г. Новороссийск, пр-т Ленина 93
vovnad7@mail.ru

В представленном исследовании автор предпринял попытку рассмотреть развитие морской транспортной отрасли через ее ключевой ресурс – кадры. Для этих целей в качестве инструмента совершенствования кадровой работы предложен маркетинг персонала, как современный подход в управленческой деятельности. Анализ состояния отрасли показал следующие проблемы: большую долю судов под иностранными флагами, большой средний возраст судов и рост аварийности на морском транспорте в период 2014–2017 гг. Причиной аварийности в 90% случаев выступает человеческий фактор.

Тема исследования является актуальной как с позиции необходимости развития отрасли, так и в связи с рекомендованным Президентом РФ курсом на повышение производительности труда персонала компаний. Через призму маркетингового подхода автором проанализированы основные кадровые проблемы, мешающие развитию морской отрасли: дефицит кадров, в частности, судовых токарей и сварщиков, нарушения при нормировании режима труда и отдыха моряков, приводящие к хронической усталости, чрезмерная работа с документацией, мешающая восстановлению трудовых сил, нарушение требований о минимальном составе экипажей судов, текучесть персонала.

Ключевые слова: маркетинг персонала; судоходная компания; аварийность; человеческий фактор; режим труда и отдыха.

Морской транспорт занимает важное место в транспортной системе РФ, обеспечивая как отечественные, так и международные перевозки. Поставленные перед отраслью морского транспорта стратегические цели подчеркивают важность ее развития для эффективной реализации внешне-торговой деятельности страны, а также повышения ее конкурентоспособности на международном рынке транспортных услуг при перевозках, как российских грузов, так и грузов иностранных фрахтователей.

Важное место в стратегии развития отрасли занимает увеличение перевозок в Арктике и на Дальнем Востоке. 27 июля 2018 года вице-премьер РФ Юрий Борисов объявил о том, что флот под флагом РФ может получить исключительное право перспективных перевозок нефтепродуктов по Северному морскому пути.

Актуальность темы исследования заключается в необходимости развития морской транспортной отрасли России, при этом важным стратегическим ресурсом любой отрасли и предприятия являются кадры. Современным подходом в кадровом менеджменте является маркетинг персонала.

Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на определение и удовлетворение потребности организации в персонале [1].

В настоящее время состояние морского транспорта требует принятия необходимых мер, среди которых важное место занимает сокращение среднего возраста судов и совершенствование их технического оснащения, отдельного внимания заслуживает кадровая составляющая, как катализатор развития любой отрасли.

Для оценки перспектив развития морской транспортной отрас-

ли автор обратился к «Стратегии развития морской деятельности РФ до 2030 года». Согласно запланированным мероприятиям, доля перевозок грузов, как иностранных фрахтователей, так и российских, на судах под отечественным флагом должна вырасти к 2020 году вдвое – до 20%, суммарный тоннаж судов при этом должен вырасти на 33% (в основном связано с перспективой роста перевозок шельфовой нефти, сжиженного природного газа, арктического угля и контейнерных грузов), а средний возраст судов сократится почти на 40% – до 15 лет.

Текущее состояние морского транспорта, характеризующееся прежде всего запредельно большим средним возрастом судов, является причиной большого числа аварий. В настоящее время аварийность на судах РФ растет год от года, и, как утверждают эксперты транспортной отрасли, в 90%

случаев причиной выступает человеческий фактор¹.

По данным Госморречнадзора² наблюдается критический рост аварийных случаев на море: в период 2014–2017 гг. почти вдвое — с 45 до 84 случаев, — в частности, с судами торгового мореплавания количество выросло с 36 до 49 случаев. Растет количество и очень серьезных аварий — с 1 до 8 в конце исследуемого периода, по судам торгового мореплавания в 2014 году они отсутствовали, а к 2017 году их количество выросло до 5. Наиболее тяжелая ситуация наблюдается по рыболовному флоту, количество аварийных случаев за исследуемый период выросло с 9 до 35. Причем в 2016–2017 гг. значение сохраняется на одинаково высоком уровне.

По мнению автора, одной из важных причин проявления человеческого фактора, лежащего в основе 90% аварий, является тот факт, что судоходные компании, владеющие судами заведомо старшего возраста и предлагающие зарплаты в разы ниже иностранных судовладельцев, малопривлекательны для серьезного моряка, обладающего всеми необходимыми знаниями, навыками и профессионально значимыми качествами. Вот и получается, что лучшие кадры уходят под флаги других государств, как и новые суда, вместе с налогами, которые могли бы пополнять российский бюджет.

Изученная статистика выявляет, помимо прямой опасности жизни и здоровью моряков, судам, гру-

зу и окружающей среде, еще и косвенную опасность того, что основная масса внешнеторговых контрактов заключается на тех базах поставки, которые использует иностранный флот, позволяя уходить из страны огромным суммам фрахта. Фрахтователи предпочитают не связываться со старыми судами, риск для груза слишком велик. А если фрахтуется российский флот, то чаще всего это относится к судам под иностранным флагом. Но флаг чужого государства, по международным законам, не позволяет России защитить своих граждан на таких судах³. Поэтому говорить о полноценной кадровой работе в сложившейся ситуации довольно затруднительно.

Примером является ПАО «Совкомфлот» — 100% акций компании в настоящее время принадлежит государству. По мнению руководства компании, одним из важнейших активов этой компании является персонал.

По информации официального сайта компании, по состоянию на 31 декабря 2017 года в состав флота группы компаний «Совкомфлот» входило 150 судов суммарным дедвейтом 13 136 тыс. тонн. Общая численность персонала группы компаний Совкомфлот составляет свыше 7 800 человек в море и на берегу. Средний возраст флота группы компаний «Совкомфлот» на конец 2017 года составил 10 лет, что на 15% ниже уровня возрастных характеристик судов в составе флотов ведущих судо-

ходных компаний (по данным агентства *Clarkson Research Services*). В настоящее время большая часть ее флота в рамках долгосрочных проектов работает под флагом РФ⁴.

К сожалению, по материалам другого источника, из всего флота судов компании «Совкомфлот» под российским флагом ходит только 21 судно, остальные зарегистрированы под так называемыми «удобными флагами»: Либерии — 115, Кипра — 11 и Сингапура — 2, что снова обозначает упомянутые выше проблемы для кадрового ресурса отрасли⁵.

Тем не менее, в ежегодном отчете важным аспектом деятельности компании заявляется ее кадровая политика. Совершенствование кадровой политики рекомендовано Положением о Системе управления рисками, где в операционных рисках указана зависимость компании от привлечения и удержания квалифицированного персонала.

Таким образом, можно подвести неутешительный промежуточный итог. В настоящее время в отрасли морского транспорта сложилась довольно противоречивая кадровая ситуация, когда даже главная государственная судоходная компания России, понимая и декларируя важность для успешной деятельности фирмы трудового ресурса, отправляет последнего под флаг чужого государства, отказывая ему в помощи при возникновении проблем в процессе трудовой деятельности.

¹ Причиной аварийности на водном транспорте в 90% случаев является человеческий фактор — Ространснадзор [Электронный ресурс]. URL: <http://rogtnews.ru/news/196967/> (дата обращения 29.07.2018).

² Официальный сайт Госморречнадзора [Электронный ресурс]. URL: <http://gostransnadzor.ru/> (дата обращения 29.07.2018).

³ Российские корабли продолжают ходить под иностранными флагами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/21/06/2010/5703db499a79470ab5021f23> (дата обращения 21.07.2018).

⁴ Арктическую нефть прикроют флагом [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3468853> (дата обращения 27.07.2018).

⁵ Судоходная компания Совкомфлот [Электронный ресурс]. URL: <http://balt-lloyd.ru/sudohodstvo/sudohodnaja-kompanija-sovkomflot.html> (дата обращения 25.07.2018).

Что же далее? Реализация стратегии развития морского транспорта осуществляется через предприятия отрасли, которые, как и предприятия других отраслей, в настоящее время решают поставленную Президентом РФ задачу повышения производительности труда. В конце августа 2017 года утвержден паспорт приоритетной программы «Повышение производительности труда и поддержка занятости»⁶.

Указанные меры повышения эффективности хозяйственной деятельности через производительность труда и его организацию предполагают наличие глубоких знаний, умений и навыков в области кадрового менеджмента, который на предприятии реализуется через инструментальный маркетинг персонала. Эффективность маркетинга персонала оценивается через производительность труда, которая в свою очередь определяется как отношение доходов предприятия к среднесписочной численности его работников. Важным является то, что маркетинг персонала отражает современный подход управления кадрами на предприятии и для его реализации необходимы менеджеры, обладающие новыми знаниями и навыками в области управления трудовыми ресурсами, актуальными в 21-м веке.

Но сложность для морского транспорта автор исследования видит в нехватке современных кадровых менеджеров, как в целом — по причине недостатка данного образовательного профиля в вузах в последние десятилетия,

так и конкретно кадровых специалистов для отрасли.

Анализ образовательных программ, реализуемых отраслевыми вузами, показал, что направление подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» представлено только в двух отраслевых учебных заведениях: ФГБОУ ВО «МГУ имени адмирала Г.И.Невельского»⁷ и ФГБОУ ВО «ГМУ имени адмирала Ф.Ф.Ушакова»⁸.

При этом последнее учебное заведение прекратило набор на очное обучение по данному направлению подготовки в 2017 году. А в 2018 и вовсе закрыло направление подготовки, якобы за ненадобностью для отрасли и вообще в связи с отсутствием популярности среди абитуриентов. Автор исследования вместе со своими коллегами по кафедре разработывал необходимые материалы, учебно-методические комплексы к дисциплинам для открытия нового направления обучения. Всего удалось сделать три выпуска на очном и заочном факультете. Выпускные квалификационные работы согласно требованиям вуза выполнялись на базе предприятий морского транспорта, что усиливало морскую составляющую в подготовке выпускников — бакалавров управления персоналом. Как можно было принять решение о закрытии направления подготовки, такого нужного для отрасли, особенно в настоящий момент? Сказать: очень жаль — просто ничего не сказать.

Таким образом, ФГБОУ ВО «МГУ имени адмирала Г.И.Невельского» является единственным в России отраслевым вузом,

осуществляющим подготовку специалистов по управлению персоналом по очной форме обучения. Но из данных официального сайта вуза не ясно, проводится ли обучение с использованием отраслевой специфики. Автору удалось только определить, что на ноябрь 2017 года по данной образовательной программе обучалось 38 человек.

Все изученные факты явно свидетельствуют о недостаточной подготовке современных специалистов по управлению персоналом в морской транспортной отрасли для ее эффективного развития. А ведь именно эти специалисты так необходимы отрасли для решения задач маркетинга персонала.

Нехватка кадровых специалистов нового образца, со знаниями маркетинговой составляющей кадрового менеджмента не позволит качественно решать стоящие перед отраслью задачи: определение потребности количества моряков по должностям, создание и эффективное управление кадровым резервом плавсостава, оценка качественной потребности (уровень профессиональных знаний и навыков, личностные характеристики, здоровье моряков и пр.)

Помимо этого, персонал-маркетинг начинается прежде всего с анализа внешних и внутренних факторов отрасли и предприятия. В нашем случае — специфических, которые ясны только специалисту, погруженному в проблемы и условия, складывающиеся на морском транспорте. Это и ситуация на рынке труда (а изначально на

⁶ Утверждён паспорт приоритетной программы «Повышение производительности труда и поддержка занятости» [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/news/29354/> (дата обращения 25.07.2018).

⁷ Официальный сайт Морского государственного университета им. адм. Г.И.Невельского [Электронный ресурс]. URL: <http://msun.ru/> (дата обращения 15.11.2017).

⁸ Официальный сайт Государственного морского университета им. адм. Ф.Ф.Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aumsu.ru/> (дата обращения 11.11.2017).

фрагтовом рынке), и развитие технологий, требующих от моряков новых компетенций (перспективы развития Северного морского пути и новых арктических портов, перевозки сжиженного природного газа), и изменение национального и международного морского законодательства, и пр.

Приведем только некоторые аспекты, без знания которых эффективная реализация маркетинга персонала в отрасли невозможна.

Маркетинг персонала начинается с анализа внешней среды. А рынок труда моряков начинается с подготовки специалистов в учебных заведениях, которая включает в частности плавпрактику. В советское время она организовывалась и контролировалась государством. Теперь это довольно болезненный для отрасли вопрос. Проблема нехватки молодых специалистов сегодня стоит остро перед каждым судовладельцем. Однако в большинстве случаев бизнес предпочитает не возвращать своего, а получать уже готового специалиста со стороны⁹, не желая нести расходы по подготовке молодежи. Но каждый, даже начинающий кадровый специалист знает, что именно выращенные на предприятии кадры и составляют необходимый сплоченный коллектив, основанный на патриотизме каждого, готовый к труду даже в сложных условиях, что как раз касается морской отрасли.

Дополнительной особенностью рынка труда моряков является дешевая рабочая сила из Азии, которая приводит к социальному демпингу и создает нездоровую конкуренцию. Такую серьезную,

что Россия может потерять рынок рядового состава¹⁰.

В целом же, нехватка моряков в отрасли и усугубление этой ситуации в перспективе приводит к необходимости привлекать в отрасль женщин, для которых имеются известные ограничения в профессии.

Высокая аварийность на российском флоте, о чем говорилось выше, вскрывает и внутренние проблемы отрасли (факторы внутренней среды персонал-маркетинга):

- ◆ необходимость повышения требований при оценке профессионально важных качеств моряков, а также совершенствование самой процедуры оценки для снижения аварийности по причине человеческого фактора. Ситуация особенно осложняется нехваткой кандидатур по некоторым категориям должностей, например дефицит профессиональных токарей и сварщиков, а также нехваткой профессиональных специалистов по современным оценкам персонала (ведь отрасли как оказалось фактически не нужны специалисты по управлению персоналом). При дефиците кадров важно внедрять не только эффективные системы оценки и отбора кадров, но скорее мотивации и эффективной подготовки имеющихся кадров;
- ◆ высокая текучесть кадров отрицательно сказывается на качестве труда и производимой продукции (в нашем случае — транспортных услуг). В судоходных компаниях только начинают задумываться о постоянных экипажах. В 2015 году, как о мере по-

вышения безопасности мореплавания, об этом упомянул ПАО «Совкомфлот»¹¹;

- ◆ определение количественной потребности в персонале как функция маркетинга персонала заслуживает отдельного внимания на судах отрасли, поскольку, по мнению автора, это одна из самых болезненных тем.

По материалам различных источников — резко занижено количество членов экипажей судов, что уже в настоящее время негативно отражается на безопасности мореплавания. По свидетельствам моряков и профсоюзных организаций — рядом судовладельцев не выполняются требования законодательства о минимальном составе экипажей судов, что приводит к запредельной усталости плавсостава по причине нарушения режима труда и отдыха и, как следствие, аварийности. В основном это имеет место на судах с экипажами менее 15 человек, особенно — с экипажами менее 8 человек, когда на судне всего два или три судоводителя, включая капитана. На судах, где два судоводителя, капитан и его помощник несут вахту 6 часов через 6. Такой график несения вахт не позволяет моряку реализовать положенное морским законодательством право на непрерывный 8-часовой отдых в каждые сутки.

Но самое немыслимое, что вместе с сокращением количества членов экипажей судов (законным и незаконным), увеличилось и продолжает увеличиваться количество бумажной работы, не оставляя даже шанса ответственным работникам на отдых и восстановление сил. Как же бороться с проблемами,

⁹ Толковый курсант ищет наставника // Морской профсоюзный вестник. - № 5 (116). – 2017. - С. 26.

¹⁰ Толковый курсант ищет наставника. Указ. Соч.

¹¹ «Совкомфлот» разрабатывает новые меры по повышению безопасности мореплавания [Электронный ресурс]. URL: <http://mortrans.info/analytics/sovkomflot-razrabatyvaet-novye-meru-po-povysheniyu-bezopasnosti-moreplavaniya/> (дата обращения 26.07.2018).

связанными с человеческим фактором, в таких условиях, когда моряки находятся в постоянно, мягко говоря, усталом состоянии?

Научная организация труда, а в нашем случае это профессиональное планирование всех элементов морского рейса и условий труда моряка, в настоящее время настолько далека от здорового нормирования труда, что судоводители просто засыпают на вахте.

Например, при работе между европейскими портами контейнеровоз малой вместимости может делать ежедневные заходы в порты, а это не только швартовки и проходы узкостей и каналов, но и общение с властями, и грузовые операции, и пополнение запасов топлива и провизии. И так каждый или почти каждый день. Весь этот перечень никем не изучается с позиций нормирования труда и отдыха, а, соответ-

ственно, никем не регулируется и не контролируется. А если точнее, сами моряки признаются что ведется двойной учет рабочего времени на судах: реальный и для контролирующих органов¹².

С начала 2000 года и до настоящего времени¹³ явно прослеживается тенденция увеличения числа аварий по причине катастрофической усталости судоводителей. Ухудшилась ситуация после введения в действие Международной конвенции по безопасной эксплуатации судов (*International Safety Management code – ISM Code*). Для грузовых судов кодекс вступил в силу 1 июля 2002 года, в 2004 году вступил в силу Международный кодекс по охране судов и портовых сооружений (*International Ship and Port Facility Security Code – ISPS Code*), а в 2015 году вступила в силу Международная Конвенция о труде в морском судостроении (*Maritime Labor*

Convention – MLC)¹⁴, парадокс заключается в том, что все эти меры должны были повысить безопасность мореплавания, но, увеличив в разы бумажную работу моряка, они поставили безопасность под удар.

Эти и многие другие факты автор исследования привел для оценки текущей ситуации в отрасли морского транспорта, которая, безусловно, помимо других направлений корректирующих мер, остро нуждается в грамотной кадровой работе на базе маркетинга персонала. Именно системные принципы ведения кадровой деятельности позволят сбалансировать потребности и возможности привлечения необходимых кадров в судоходную компанию, что будет способствовать наращиванию трудового потенциала, его развитию и преумножению не только в отдельно взятой фирме, но и всей отрасли в целом.

¹² Режим труда и отдыха у моряков: на бумаге и в реальности [Электронный ресурс]. URL: http://crew-man.com/news/rezhim_truda_i_otdyha_u_moryakov_na_bumage_i_v_realnosti.html (дата обращения 26.07.2018).

¹³ Посадка судов на мель по причине сна судоводителей [Электронный ресурс]. URL: <http://balt-lloyd.ru/morskaja-praktika/posadka-sudov-na-mel-po-prichine-sna-sudovoditelej> (дата обращения 27.07.2018)

¹⁴ Там же.

ИСТОЧНИК

1. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]. URL: <http://www/cfin.ru> (дата обращения 02.07.2018).

Marketing of Personnel as a Tool for Improvement of Personnel Management on Maritime Transport

Mitrofanova Nadezhda Vladimirovna,

Candidate of economic sciences, docent of department of economics and management, Admiral Ushakov Maritime State University; Lenina av. 93, Novorossiysk, 353918, Russian Federation (vovnad7@mail.ru)

In the presented study, the author has made an attempt to consider the development of the marine transport industry through its key resource – personnel. For these purposes, as a tool for improving personnel work, staff marketing is proposed. Analysis of the state of the industry showed the following problems: a large share of ships under foreign flags, a large average age of ships and an increase in accidents in maritime transport in the period from 2014 to 2017. The reason for the accident rate is in 90% of cases the human factor.

The research topic is relevant both from the standpoint of the need for the development of the industry and because of the course recommended by the President of the Russian Federation for increasing the productivity of the personnel of the companies. Through the prism of the marketing approach, the author analyzed the main personnel problems that hamper the development of the maritime industry: a shortage of personnel, in particular ship turners and welders, violations in rationing seamen's work and rest, leading to chronic fatigue, excessive work with documentation, interfering with the restoration of labor forces, violation of the requirements for the minimum composition of crews of ships, turnover of personnel.

Keywords: personnel marketing; shipping company; accident rate; human factor; work and rest regime.

REFERENCE

1. *Marketing of the personnel* [Electronic resource]. URL: <http://www/cfin.ru> (reference date 02.07.2018).

МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В издательстве Библос вышла книга Германа Симона «Скрытые чемпионы — прорыв в Глобалию. Почему немецкие компании доминируют в мире»*. До последнего времени опыт достижения успеха предприятиями среднего бизнеса не являлся предметом пристального интереса аналитиков. Основное внимание традиционно уделялось крупным и известным компаниям. Истории их удачных решений, успехов, провалов и т.п. составляют большую часть материалов, используемых в бизнес-школах, они чаще всего упоминаются в аналитических статьях периодических бизнес-изданий. Исследования Германа Симона показывают, что в условиях глобализации достижения национальной экономики все больше предопределяются не крупными корпорациями, а развитием предприятий малого и среднего бизнеса. Малоизвестные предприятия среднего бизнеса, являющиеся лидерами на мировом рынке, автор называет «скрытыми чемпионами». Причем в современном быстроменяющемся мире у них открываются новые возможности. «Скрытые чемпионы» часто становятся локомотивами отдельных сегментов национальной экономики.

Отличительной особенностью этих предприятий является и то, что в своей деятельности они часто ориентированы на формирование и удовлетворение потребностей будущего, а также часто предопределяют направления развития рынка. Стремление к достижению лидерства на рынке для «скрытых чемпионов» является одним из безусловных идентификационных признаков. В некоторых странах эти предприятия добиваются особенно больших успехов в реализации своей продукции на экспорт. Например, в Германии (которая по показателю экспорта на душу населения занимает 1-е место в мире) и Китае их доля в экспорте составляет 60–70%.

В книге сделана попытка проанализировать, как «скрытые чемпионы» добиваются устойчивых успехов на протяжении всего времени своего существования и успешно преодолевают вызовы периодических кризисов, активно используя современные маркетинговые подходы. Это безусловно важно для повышения эффективности управления малым и средним бизнесом.

Автор убедительно доказывает, что развитие «скрытых чемпионов» обеспечивается активным участием в глобализации на основе высокой конкурентоспособности, базирующейся на внедрении инноваций. Опыт этих предприятий показывает, что лидерство на рынке может достигаться прежде всего на основе внедрения инноваций, а не на имитации чужих успехов. Именно поэтому относительный уровень затрат на исследования и разработки у «скрытых чемпионов» гораздо выше, чем у других компаний. Патентная активность и доля реально используемых патентов у них так же в несколько раз больше. Эффективная интеграция разработок и производства основывается на тесном сотрудничестве и с поставщиками, и с клиентами, которые рассматриваются как важнейшие источники инновационных идей, причем, как правило, они максимально вовлечены в НИОКР.

«Скрытые чемпионы» обычно используют стратегию сочетания сфокусированности на удовлетворение конкретной рыночной потребности в одном виде продукта с глобальной международной ориентацией. Они, как правило, специализируются на очень узких рыночных нишах, в которых иногда обладают 100% долей обслуживаемого рынка. Например, фирма *TENTE* — мировой лидер производства роликов для больничных кроватей. Компания *HEIN* — выпускает детские наборы для мыльных пузырей *PUSTEFIX*. Эта ниша мала для того, чтобы быть притягательной для конкурентов, кроме того, само производство защищено несколькими патентами.

Для «скрытых чемпионов» характерна работа с опорой на внутренние ресурсы, которые, по их мнению, способны обеспечить уникальность их продукции. Ведь все, что продается на рынке, доступно и другим. Для них характерно собственное производство на собственном оборудовании с опорой на собственное ноу-хау, что и обеспечивает неповторимость превосходства их продукции. Именно поэтому они отказываются от сотрудничества в области НИОКР и редко заключают стратегические альянсы. Компания *Mile* максимальное количество комплектующих изделий производит собственными силами, предпочитая организовывать производство в ограниченном

* Симон Г. Скрытые чемпионы — прорыв в Глобалию. Почему немецкие компании доминируют в мире. — Библос, 2019.

регионе, опираясь на профессионалов из местных жителей. Подобные компании ориентируются на самостоятельную реализацию всех технологических и бизнес-процессов, стремясь поддерживать прямой контакт со своими клиентами даже на зарубежных рынках. Это позволяет более интенсивно и эффективно, чем это удается крупным компаниям, работать со своими потребителями. Причем в непосредственных контактах с клиентами часто задействованы даже высшие должностные лица.

В этих компаниях часто отсутствуют отделы маркетинга, потому что они достигли такого уровня клиентоориентированности, что маркетинг «пронизывает» деятельность всех подразделений фирмы.

«Скрытые чемпионы» стараются реализовывать принцип «максимально все делать самим», что кардинально отличает их от фирм, реализующих признанный подход «оставлять за собой ключевую компетенцию, а остальные операции отдавать на аутсорсинг».

Характерно, что и для обеспечения финансовой устойчивости эти компании прежде всего используют собственные ресурсы. Это связано с необходимостью стабильно поддерживать высокое «проволашенное качество». Часто фирмы сознательно ограничивают выпуск товаров, считая, что рост объемов снижает исключительность, а значит ценность. Например, немецкая часовая фирма *A. Lange & Söhne* уже много лет выпускает только 5 000 часов в год. Некоторые фирмы в целях обеспечения безусловной эксклюзивности часов, выпускаемых ограниченными сериями, уничтожают все специальные инструменты, разработанные для их производства.

При этом достижение лидерства на рынке у «скрытых чемпионов» основывается на обеспечении роста ценности выпускаемой продукции, а не на количестве реализуемых единиц продукции. При этом конкурентное преимущество достигается не только за счет высочайшего качества их продукции, но и обеспечивается целым комплексом дополнительных услуг и выгод, получаемых потребителем. Это консультационные услуги, сервисное обслуживание, причем к их выполнению привлекаются сотрудники высочайшей квалификации.

«Скрытых чемпионов» отличает стремление постоянно добиваться более полного использования потенциала своего непрерывного роста. Это один из абсолютных их приоритетов. При этом устанавливаемые цели очень амбициозны. Для этих фирм харак-

терно сквозной контроль качества. Начиная от качества сырья. Например, фирма *Faber Castell*, мировой лидер по производству карандашей, имеет собственные плантации в Бразилии, на которых выращиваются специальные деревья, из которых потом фирма и производит карандаши.

Автор отмечает, что в современных условиях следование «скрытых чемпионов» традиционными курсами ставит перед ними определенные проблемы, которые они должны будут решать. Например, возникает коллизия, известная как «парадокс корабля Тесея»: древние философы пытались определить, когда после замены отдельных досок корабля на новые, он перестает быть прежним. Так, переход все большей части основных аспектов бизнеса (производство, сбыт, управление) в зарубежные страны, когда существенная часть персонала работает за границей, стремительная интернационализация руководства и управленцев центрального офиса, приводит к проблеме сохранения традиционных преимуществ.

Все более притягательной для «скрытых чемпионов» становится такая новая для них область, как ультранизкие ценовые сегменты. Поэтому перед ними возникает очень сложная задача обеспечить эффективный выход на них с одновременным удержанием позиций в сегменте с высокими ценами.

Мировой опыт показывает, что российские фирмы при всем огромном потенциале отечественного рынка не должны ограничиваться только освоением национального рынка. Без ориентации на зарубежные рынки они не смогут достичь действительно высокого уровня и выйти на международно-признанные лидирующие позиции. Поэтому государству необходимо активно формировать институциональную среду, способствующую успешному функционированию и органическому развитию среднего бизнеса за счет специальных мер поддержки и программ эффективного стимулирования.

Книга, несомненно, будет интересна владельцам малого и среднего бизнеса, полезна желающим запустить свой стартап, а также преподавателям и студентам экономических специальностей.

Директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы, профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова
д.э.н., проф.,

В. В. Никишкин