

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Д. Шевченко</b> Маркетинг народно-художественных промыслов .....	3
<b>Е. Зотова, М. Красностанова</b> Принятие покупательского решения в контексте ограниченной рациональности ...	7
<b>А. Абаев, Л. Корчагова</b> Исследование поведения потребителей финансовых услуг: ответственное отношение к получению кредита .....	19
<b>И. Сандракова, Л. Стратиенко</b> Розничная торговля Кузбасса: состояние и перспективы развития .....	25
<b>Н. Демьянченко</b> Маркетинг персонала. Статья 5. Исследование отношения работников современных российских организаций к тактическим и стратегическим маркетинговым воздействиям в отношении персонала .....	32
<b>Б. Погорилjak, А. Шишкин, Т. Муртузалиева</b> Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий .....	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;

**Нишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;

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

**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва;

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

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

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., Московский политехнический университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел. редакции:  
8 (903) 118 9759  
E-mail: [suren@bci-marketing.ru](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.  
Роспечать - индекс по каталогу:  
48668.

Урал-Пресс - индекс по каталогу:  
48668.

АП Деловая пресса - [https://delpress.ru/журнал/Практический маркетинг](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. 9, 2017

### CONTENTS

<b>D. Shevchenko</b> Marketing of Folk Art Crafts .....	6
<b>E. Zotova, M. Krasnostanova</b> Adoption of Consumer Decisions in the Context of Bounded Rationality .....	18
<b>A. Abaev, L. Korchagova</b> Research of Financial Services Consumers' Behavior: Responsible Attitude to Obtaining Credit .....	24
<b>I. Sandrakova, L. Stratienko</b> Retail Trade of Kuzbass: State and Prospects of Development .....	31
<b>N. Demyanchenko</b> A Study of the Attitude of the Modern Russian Organizations to Practice Tactical and Strategic Marketing Actions for Personnel .....	38
<b>B. Pogorilyak, A. Shishkin, T. Murtuzalievna</b> Regional Marketing as Innovative Management Method for Territorial Development .....	44

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](mailto: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.

## МАРКЕТИНГ НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

доктор экономических наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38; почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@rggu.ru

Российское государство стремится к поддержке предприятий народных художественных промыслов (НХП). Изделия НХП мало востребованы, особенно в русском этническом сообществе. Возможно, в столь «быстрый» век люди разучились наслаждаться красотой, получать удовольствие от общения с изделиями народного искусства, не понимают их ценности. На сессии дискуссионного клуба в Московском политехническом университете при участии Высшей школы управления и права и Гильдии Маркетологов была поставлена сложная и амбициозная задача поиска алгоритмов интеграции НХП в современную культуру России. Для маркетологов оказалось большой неожиданностью узнать о существовании такого уникального профессионального направления, которое также нуждается в маркетинге. Мы привыкли иметь дело с коммерческими структурами, иногда, реже, с некоммерческими структурами и таким же маркетингом. Маркетинг этого направления имеет особый смысл и содержание. Эта статья является попыткой проанализировать современную ситуацию с НХП в России и попытаться сформулировать цели и задачи, решением которых должны заняться маркетологи.

**Ключевые слова:** маркетинг; народно-художественные промыслы; продвижение; культурный код; социальная идентификация; традиции; социальный маркетинг.

Сохранение и развитие народно-художественных промыслов — эта проблема является частью перечня поручений Президента России В. Путина по развитию народных художественных промыслов в Российской Федерации. Она имеет огромное значение для нового толчка развития центров народного искусства — культурно-исторической основы государства, духовного опыта народа и его национальных идей, постоянно питающих профессионально-художественную культуру. Перед нами стояла задача коллективного обсуждения проблемы развития НХП с целью выработки основных идей и мнений, которые могли бы стать основой «дорожной карты» Правительства России в соответствии с поручением Президента.

С основными докладами выступили ведущие эксперты отрасли: Вячеслав Долгов — Председатель правления Национального союза народных художественных промыслов, Ирина Егорова — президент Ассоциации участников рынка

артиндустрии, Роман Федотов — директор Ассоциации лицензирования и мерчандайзинга «Олимп», Валентина Максимович — д. п. н., профессор, академик Российской академии образования, президент Высшей школы народных искусств, Светлана Поликанова — руководитель департамента количественных исследований исследовательского холдинга «Ромир», Олег Иванов — председатель совета директоров ОАО «Торжокские золотошвейи», представители Минпромторга РФ, Минобрнауки РФ, Гильдии маркетологов. Модератор дискуссии — автор статьи, Дмитрий Шевченко.

Несмотря на то что государство много делает для поддержки предприятий народных художественных промыслов, сами изделия НХП мало востребованы, особенно в русском этническом сообществе. Возможно, в столь «быстрый» век люди разучились наслаждаться красотой, получать удовольствие от общения с изделиями народного искусства, не понимают их ценности.

На сессии дискуссионного клуба была поставлена достаточно сложная и амбициозная задача поиска алгоритмов интеграции НХП в культурный код России. Для маркетологов оказалось большой неожиданностью узнать о существовании такого уникального профессионального направления, которое также нуждается в маркетинге. Мы привыкли иметь дело с коммерческими структурами, реже — с некоммерческими. Маркетинг этого направления имеет особый смысл и содержание.

### **ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НХП ИМЕЕТ ДВА САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Это проблема продвижения продукции НХП. Здесь более-менее понятно, как к этому подойти, какие инструменты и технологии использовать. Метафорически выражаясь, подумать об интриге разработки одежды (упаковки) для колбасы в стиле Гжель, Хохлома или Палех.

2. Это проблема формирования общественного мнения о ценных и культурно значимых для истории и воспитания людей НХП, в основе которых лежат культурные традиции прошлого и современного российского общества. Решение этой проблемы связано с формированием общественного осознания значимости НХП и поиска механизмов интеграции навыков и ремесел в образовательную и культурную среду.

В настоящее время готовых решений нет. Сегодня только разворачивается дискуссия о будущем и настоящем народно-художественных промыслов. Сложность проблемы в том, что само по себе создание уникальной продукции связано с ручной работой конкретного мастера художника, обладающего уникальными дарованиями и умениями. А вот организация этого процесса — создания уникальной продукции, связана с организацией труда, с особым рода менеджментом и маркетингом. Это — и обеспечение материалами мастеров, и обеспечение их оборудованием рабочего места, инструментами, формирование спроса на продукции, поиск заказчика и т. д. Это — и обычный производственный процесс, требующий учета расходов, определения себестоимости, учета налоговых условий, распределения готовой продукции, ее продажи.

В Советском Союзе на предприятиях народных художественных промыслов трудились около 100 тысяч мастеров, сейчас хранителей «национальной идентичности» меньше 20 тысяч. Сегодня только 79 предприятиям удалось пробиться в Реестр народного художественного промысла Минпромторга. Им выделено 450 млн

рублей. Предприятия могут потратить дотации на оплату газа, электричества, железнодорожных перевозок и выставочной деятельности. Раньше все предприятия народного промысла работали по госзаказу. Продукция централизованно закупалась, развозилась по магазинам, уходила на подарки высоким иностранным гостям. Потом на смену госзаказу пришел рынок. Есть проблема налоговых льгот для торговых точек, экономической поддержки государства. Ручной труд, который является основной характеристикой народного художественного промысла, стоит дорого. Именно это ввергает предприятия в беспросветную нерентабельность. Стоимость аренды в Москве и Санкт-Петербурге непомерна. Есть проблема кадров. Зарплата низкая. Ценность товара воспринимается потребителями неоднозначно. НХП это не ширпотреб. В мире накоплен позитивный опыт поддержки НХП нации.

В Германии, например, производства, использующие ручной труд, имеют существенные налоговые льготы, они позволяют за несколько лет полностью вернуть затраты. Там значительно ниже, чем в России, стоимость аренды торговых площадей. В Канаде действует централизованная система сбыта: мастер сдает произведенные им изделия в кооператив, который отправляет их в места продаж. Во Франции, если выпускники художественных училищ поступают на работу к мастерам или в организации, специализирующиеся на ручном художественном труде, то в течение трех лет получают доплату, обеспечивающую им заработок выше среднего в регионе. А в Японии народные мастера и вовсе имеют

статус национального достояния. И государство гарантированно выкупает изделия мастеров и их учеников для пополнения музейных и подарочных фондов, для продажи в других странах.

Существенный вклад в изменение ситуации может внести система образования. Именно ее задача привить любовь к народному искусству подрастающему поколению, через взаимодействие с изделиями НХП знакомить с художественными и культурными национальными традициями, воспитывая патриотические чувства и любовь к родной стране, прививать художественный вкус.

НХП отражают идентичность России. Они служат миссии сохранения своеобразия и культурных национальных кодов, объединяющих российское общество, этнического воспроизводства духа. Мы живем в мультикультурной социальной среде. НХП несет в себе черты и образы архетипов, символики разных народов.

Мы понимаем, что такое НХП, чем они отличаются от сувенирной, имитационной промышленной продукции. Здесь есть эстетическая ценность, ручной труд, уникальность изделий, непротиворечивое авторство. Эстетика промыслов прекрасно коррелирует с нашим мифологическим сознанием, либерализмом и романтизмом. Промысел — это каноны, это формы, которые надо соблюдать. Есть момент смещения в восприятии. Проблема в том, что в любой даже самой оригинальной авторской продукции главным является ее внешний вид. И оценивают ее по внешнему виду. Это основа для имитации, подделки.

С позиций маркетинга НХП — это сложный рынок, уникальный, разнообразный с точки зрения ассортимента, привязки к месту

происхождения\*. Многоукладный рынок по производителям, авторам. Рынок сложный, с точки зрения потребительского спроса и поведения покупателей. Спрос на продукцию, если это не имитация, не эластичен по цене, как на сувенирную продукцию.

Есть тема дискуссии власти и общества: кто и что должен делать; как сохранять самобытность; как правильно распоряжаться субсидиями, что можно изменить, что можно сделать, как оценить.

**НЕСКОЛЬКО КОНКРЕТНЫХ И ОЧЕВИДНЫХ ПРОБЛЕМ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО РЕШИТЬ УЖЕ СЕГОДНЯ**

Есть проблема подготовки кадров. Минобрнауки нацелено на помощь с подготовкой кадров. Необходимо формирование вкуса среди населения, особенно, детей и молодежи. Это длительный и сложный процесс. Есть Высшая школа народных искусств, есть филиальная сеть. Стратегически верным является развитие различных форм ДО среди детей. Процесс этот длительный, но на 100% верный. Это путь развития коммуникативных умений через игру и освоение социоигровых технологий с опорой на традиции народных художественных промыслов. 21 ноября 2016 года в Москве прошел круглый стол «Народные художественные промыслы и образование: синергия результатов» в формате дискуссионной площадки. Мероприятие было организовано по инициативе Национального фонда подготовки кадров (НФПК) при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации.

Есть необходимость определить преимущества и недостатки различных форм реализации, современных технологий сбыта и продвижения продукции НХП. Минпромторг намерен создать сеть магазинов в крупных городах, где будут представлены все народные промыслы. Минкульт даст указание Третьяковке и Эрмитажу закупать продукцию НХП. Есть надежда на закупки изделий Госкорпорациями Роснефть, Газпром в подарочные фонды. Госзакупка на пополнение музейных фондов, коллекций для образовательных, культурных учреждений.

Особое место в продвижении НХП занимают самые разные формы конгрессно-выставочной деятельности, музейного дела и бизнеса. Ивент-маркетинг здесь только разворачивается. Отдельного внимания заслуживает оценка участия частных инвесторов в поддержке региональных промыслов. Превращение мест промыслов в музеи и места привлекательные для посещения туристами.

Есть отдельная проблема, которая связана с лицензированием и оформлением авторских прав, борьба с контрафактом. Это проблема глобальная.

Необходимо понимать и дать справедливую оценку субсидиальной поддержке государства. Исследование анализа объемов производства и сбыта НХП было проведено в 2011 году в Финансовом Университете. Необходимо провести маркетинговое исследование на тему НХП в современной экономической обстановке. Тут могут помочь крупные исследовательские компании, типа «Ромир». Эта тема нуждается в специальном

обсуждении с представителями министерств.

НХП — это традиция народа. Именно традиции являются цивилизационными скрепами общества. В этой связи, попытаемся наметить платформу для позиционирования брендов НХП, в том числе с позиций маркетинга мест. Эта продукция всегда привязана к конкретному мастеру и конкретному месту производства! Правильно было бы увидеть сопряжение с региональными брендами, на примере бизнес-кейсов, определить особенности маркетинга НХП и эффективные инструменты продвижения НХП, при этом не спутать с товарами широкого потребления. Увидеть, как влияет рынок и мода на восприятие изделий НХП сегодня.

Продвижение ценностей НХП — связано с умением педагога рассказать в образовательных учреждениях, что мастер закладывал в это произведение, какой смысл. Отлично тут работают специальные готовые наборы для учителей кружков народного творчества — такие же, что мы использовали на своих уроках раньше, в советские годы, но потом утратили. Разработан прекрасный учебно-методический комплекс «НАБОР УЧИТЕЛЯ Достояние России».

**ЕСТЬ ОТДЕЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ МАРКЕТИНГА:**

- ◆ проблема национальной упаковки может быть актуальной;
- ◆ интеграции брендов НХП в современную промышленность;
- ◆ трудно увидеть связь с актуальным теперь процессом импортозамещения, но проблему экспорта, международного маркетинга изделий НХП надо обсуждать.

\* В России известны: Федоскинская миниатюра, Гжель, Тагильская и Жостовская роспись, Вятское кружево, Ростовская финифть, Дымковская, Абашевская, Каргопольская, Филимоновская игрушка, Павлово-Посадские платки, Абрамцево-кудринская резьба, Богородская резьба, Палехская миниатюра, Крестецкая строчка, Тульское оружейное дело и др.

Особенно в рамках интернет-поставки на специальных глобальных торговых площадках;

♦ обсудить и оценить плюсы и минусы некоторых знаковых проектов, например, реализуемого Росконгрессом зонтичного бренда «Сделано в России».

Сегодня необходимо решить две основополагающие задачи: (1) не потерять традицию, которую обеспечивает наличие профессионалов (хранителей традиций) в отрасли и (2) стимулировать востребованность изделий НХП через возрождение интереса общества к подлинному народному искусству.

Участники дискуссии определили *основные направления развития отрасли НХП*.

Развитие системы подготовки кадров по 20 видам народного искусства, прежде всего, через создание условий для получения всех уровней образования в местах традиционного бытования промыслов.

Определение круга художников — создателей изделий народных художественных промыслов, для присвоения им статуса «Национальное достояние России», с вытекающими отсюда статусными преференциями, материальной поддержкой, и т. д.

Внедрение и развитие механизма лицензирования образов на-

родных художественных промыслов для их использования в дизайне товаров широкого потребления и продуктов питания.

Проведение глубоких исследований общественного мнения по отношению к народным художественным промыслам. Определение взглядов и мнений современных жителей мегаполисов и деревень относительно традиционных ценностей. Выявление отношения людей к народной культуре и искусству. Важно определить причины непонимания, пробуждать воспоминания и ощущения, которые смогут вернуть в общество национальную и культурную идентичность, определяют ориентиры для личностного развития подрастающего поколения — будущего нашей страны. Это связано с организацией просветительских программ и мероприятий в СМИ по информированию населения о ценностях народных художественных промыслов, о значимости народного искусства в современном обществе.

**PS**

Сохранение и развитие традиций народно-художественных промыслов связано с осмыслением механизмов социального маркетинга.

Социальный маркетинг связан со скрупулезным изучением

и учетом потребностей и желаний целевых аудиторий, с акцентом на потребителя, что предполагает углубленное исследование и постоянную переоценку каждого аспекта программы продвижения НХП.

Принципы социального маркетинга не противоречат традиционному транзакционному маркетингу. Их также можно использовать для «продажи» идей, отношений и поведения. Главное и основное отличие социального маркетинга от традиционного маркетинга коренится в целях. Социальный маркетинг направлен на то, чтобы влиять на социальное поведение. Его цель не в добыче пользы продавцу, а в добыче, доставке пользы целевой аудитории, конкретной группе людей и обществу в целом.

Как и в коммерческом, основной упор в социальном маркетинге делается на потребителя. На то, чтобы узнать, чего хотят и чего не хотят люди, а не пытаться убедить их купить или приобрести то, что произведено. Социальный маркетинг — это маркетинговые переговоры с потребителями о пользе продукта, а не продвижение самого продукта.

Такова общая маркетинговая диспозиция в отношении развития народно-художественных промыслов.

## Marketing of Folk Art Crafts

**Shevchenko Dmitry Anatolyevich,**

Doctor of Economic Sciences, Moscow Polytechnic University; Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, 107023, Russia; Honorary member of Guild of marketers (shevm@rggu.ru)

The Russian state aspires to support the enterprises of folk and art crafts. Products of folk art crafts are not in high demand, especially in the Russian ethnic community. Perhaps in such a «fast» age people have forgotten how to enjoy the beauty, enjoy the communication with the products of folk art, do not understand their value. At the session of the discussion club at the Moscow Polytechnic University, with the participation of the Higher School of Management and Law and the Marketers Guild, a challenging and ambitious task was set: to find algorithms for integrating folk and art crafts into the contemporary culture of Russia. For marketers, it was a big surprise to learn about the existence of such a unique professional direction, which also needs marketing. We are used to dealing with commercial structures, sometimes less often, with non-profit structures and the same marketing. Marketing of this direction has a special meaning and content. This article is an attempt to analyze the current situation with folk and art crafts in Russia and to formulate goals and tasks, which marketers should solve.

**Keywords:** marketing; folk and art crafts; promotion; the cultural code; social identification; traditions; social marketing.

## ПРИНЯТИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО РЕШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ОГРАНИЧЕННОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ



**Зотова Елизавета Павловна,**

соискатель Экономического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова; 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46  
zotova1elizaveta@gmail.com



**Красностанова Мария Вячеславовна,**

кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры экономики инноваций, Экономический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова; 119991, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46  
krasnostanova@econ.msu.ru

В статье описывается проведенный эксперимент по изучению процесса принятия решения о покупке продукта, продвигаемого с учетом ограниченной рациональности. Целью эксперимента было выявление факторов, оказывающих влияние на принятие решения потребителями при совершении покупок онлайн. Было проведено анкетирование, позволяющее сегментировать потребителей по возрастам и поведенческим аспектам совершения покупок онлайн. Были предложены вопросы, ответить на которые нужно было после просмотра двух сайтов онлайн-магазинов, на одном из которых использовались приемы продвижения продукта с учетом ограниченной рациональности, а на другом нет. В результате исследования выяснилось, что большинство респондентов оценили позитивно сайт, учитывающий в своем оформлении ограниченную рациональность потребителей, предпочтя купить товар на нем. В лидирующую тройку мотиваторов вошли наличие комментариев от пользователей, удобство навигации и информационное наполнение сайта, ощущение личной, персонализированной коммуникации с каждым потребителем. Интересным результатом оказалось, что не всякий материальный стимул (бонусный подарок) побуждает потребителя совершить покупку.

**Ключевые слова:** продвижение продукта; продвижение в онлайн-магазине; ограниченная рациональность; сенсорный маркетинг; принятие покупательского решения.

С точки зрения неоклассической экономической теории все экономические агенты ведут себя рационально: четко понимают свои цели и принимают наилучшие решения для их достижения, являются абсолютно информированными обо всех параметрах и вероятных исходах своего выбора, принимают два независимых друг от друга решения — относительно доступных альтернативных вариантов и относительно собственной системы предпочтений.

Однако в реальном мире оказывается, что поведение индивидов систематически отклоняется от рационального, и тому есть ряд веских причин. Обобщенно они представлены в *таблице 1*.

На смену неоклассическим постулатам о том, что человек стремится во что бы то ни было макси-

мизировать свою полезность, приходит принцип достижения удовлетворения от принятого решения, ради чего он добровольно сужает для себя спектр возможных исходов и ограничивает воспринимаемый информационный поток, лишая себя необходимого для принятия наилучшего (того, которое

максимизирует его полезность) решения объема информации, и не достигает максимизации выигрыша. Такое поведение обусловлено стремлением индивида к достижению удовлетворенности, но не максимизации выгоды, поэтому конечной целью индивидов становится удовлетворенность. Это

Таблица 1  
Причины отклонения экономических агентов от рационального поведения

Причина	Краткое описание
Ограниченность времени	Экономический агент затрачивает время на сбор и обработку информации, поэтому временные издержки необходимо учитывать
Неполнота информации	Ограниченность когнитивных ресурсов не позволяет экономическому агенту обладать полной информацией
Случайные факторы	На принятие решения могут влиять случайные факторы, что делает выбор покупателя субъективным
Эмоции	Эмоции изменяют поведение потребителя, а также его отношение к риску, что влияет на решение о покупке
Опыт	Решения могут приниматься на основе приобретенного опыта или же заимствовании чужого

Источник. Составлено авторами.

определяет поведение экономических агентов как ограниченно рациональное. При этом, по мнению Саймона, функция полезности человека не может быть всеобъемлющей, то есть не позволяет сравнивать разнородные альтернативы. Саймон считает, что функция полезности может принимать два (0 и 1) или три (-1, 0 и 1) значения. Удовлетворительный вариант обозначается единицей, неудовлетворительный — минус единицей, а ноль значит, что данный вариант безразличен для потребителя. В результате экономический агент ведет себя следующим образом: он перебирает различные варианты до тех пор, пока не найдет первый приемлемый (то есть удовлетворительный) вариант, а затем прекращает поиск. При этом приемлемость или же неприемлемость варианта каждый индивид определяет для себя сам. У Саймона этот процесс охарактеризован с помощью концепции «уровня притязаний», предполагающей, что в каждый конкретный момент времени экономический агент имеет некоторое представление о том, что он может себе позволить и на что имеет право рассчитывать. Будто бы перед человеком все время находится невидимая планка, которую он стремится преодолеть. Если планка находится на достаточно высоком уровне, то человек не удовлетворится решением простых задач; ниже расположенная планка соответствует относительно невысокому уровню притязаний, человек будет ставить перед собой в основном легко разрешимые задачи и удовлетворяться их решением. При этом «планка» подвижна во времени и зависит от предыдущего опыта экономического агента: если опыт был успешным, и агент смог преодолеть планку, то

это отражается и на уровне притязаний: она повышается, и впоследствии индивид ставит себе более сложную цель. В случае негативного опыта, неудачи, человек начинает оценивать свои способности более критично, и уровень притязаний снижается. Удовлетворительным является тот вариант, который позволяет человеку преодолеть эту внутреннюю невидимую планку и соответствует его уровню притязаний.

Саймон утверждает, что люди намеренно рациональны, однако обладают этой способностью лишь в ограниченной степени [1]. Вслед за Саймоном еще один лауреат Нобелевской премии, Оливер Уильямсон, также писал об ограниченной рациональности, выделяя ее как одну из форм рациональности. Уильямсон фактически цитировал Саймона, понимая ограниченную рациональность как «экономическое поведение, которое является преднамеренно рациональным, но лишь в ограниченной степени; отражает лимитированность познавательных способностей человека в получении, хранении, восстановлении и обработке информации» [2].

Что процесс принятия экономическими агентами решений не так прост и однозначен, каким его видели неоклассики, утверждали многие ученые. Даниэль Канеман посвятил большинство своих научных трудов изучению поведения потребителей и, в конце концов, также пришел к опровержению одного из главных тезисов экономической теории — рациональности индивидов, за что в 2002 году был удостоен Нобелевской премии. Вместе с Амосом Тверски они обнаружили, например, что людям гораздо проще принимать решения, если существует некоторая точка отсчета, якорь, от кото-

рого можно отталкиваться, осуществлять сбор информации, а также формировать альтернативные решения.

Для современных маркетологов становится критически важным при продвижении продукта учитывать ограниченность рациональности потребителей.

Одним из этапов принятия решения о покупке, следующим за осознанием потребности и поиском информации о различных вариантах удовлетворения потребности, является оценка и сравнение возможных альтернативных вариантов.

Количество возможных альтернатив может повлиять на то, будет ли совершена покупка или нет. Бари Шварцем было опровергнуто широко распространенное в обществе мнение о том, что чем больше выбор, тем лучше. На самом же деле наличие слишком большого количества альтернатив может угнетать потребителей, делая их несчастными [3]. Также можно рассматривать влияние альтернатив на принятие решения о покупке не в количественном, а в качественном разрезе. Нередко, чтобы потребитель понял, что именно этот вариант ему подходит больше всего, ему нужно провести сравнение с несколькими альтернативами, то есть, как бы оправдать свой выбор. Продавцу, в свою очередь, нужно создать такую подборку вариантов, чтобы потребитель укрепился в своих намерениях и совершил покупку. Ден Ариели предлагает использовать для этого так называемый «эффект приманки» [4].

В общих чертах эффект приманки, в основе которого лежит принцип относительности, проиллюстрирован на *рисунке 1*.

Данный эффект состоит в следующем: пусть изначально имеются

два товара, А и Б, и две характеристики, 1 и 2, с помощью которых можно оценить эти два товара. Пусть товар А выигрывает с точки зрения характеристики 1, но в малой степени обладает характеристикой 2, а товар Б, наоборот, имеет преимущество по характеристике 2, но проигрывает по характеристике 1. Очевидно, эти варианты совершенно различны, и поэтому выбор между ними представляется сложным. Теперь предположим, что появился еще один вариант, так называемый минус-А, который по обеим характеристикам хуже товара А, и дает основания думать, что товар А лучше не только своего «антипода», но и товара Б. Появление приманки, товара минус-А, выставляет товар А в наилучшем свете, и в итоге покупатели останавливают свой выбор на нем. При этом вариант-приманку никто из покупателей не выбирает, он существует лишь для того, чтобы привлечь внимание потребителей к тому товару, который выгодно продавать производителям.

Таким образом, количественно и качественно грамотно составленный набор альтернатив способен подтолкнуть покупателя к приобретению того варианта, который принесет наибольший доход с точки зрения производителя.

Во многих случаях на то, как потребитель оценивает тот или иной вариант, влияет некоторая заданная исходная величина. Она в некоторой степени определяет ход расчетов и конечное формирование оценки варианта потребителем [5]. То есть различные стартовые точки отсчета могут привести к тому, что одно и то же событие будет оценено потребителями по-разному. Даниэль Канеман

с соавторами дали этому феномену название «эффект привязки» или «эффект якоря» [6].

Маркетологи активно используют эффект якоря для привлечения покупателей и увеличения продаж. Так, в прайс-листах и в интернет-магазинах товары нередко сортируются по убыванию цены: от самых дорогих к более дешевым, чтобы у покупателя в сознании изначально зафиксировалась более высокая цена. В магазинах брендовых вещей, например, рядом с сумкой, которая стоит, допустим, 30 000 рублей, помещают брелок условно за 3 000 рублей. Купить брелок за 3 000 рублей — роскошь, однако на фоне сумки аксессуар уже не кажется потенциальному покупателю таким дорогим, каким бы казался, если бы лежал на отдельном стенде. Этим пользуются маркетологи и зачастую существенно завышают цену на более дешевый товар, однако покупатели, находясь под воздействием цены-якоря, не всегда это осознают. Еще одним способом использования эффекта якоря является использование скидок, когда старая цена зачеркивается и вместо нее устанавливается новая. Прежняя цена становится «якорем», и на ее фоне новая цена кажется вполне выгодной и допустимой, даже если она на самом деле завышена.

Сенсорный маркетинг или «маркетинг ощущений» может воздействовать на все пять органов чувств человека. Стимулируя органы чувств, доставляя потребителям эстетическое и физическое удовольствие, маркетологи добиваются увеличения продаж.

В течение продолжительного периода времени экономическая наука базировалась на предположении, что именно цена на товары и уровень доходов являются ключевыми детерминантами потребительского поведения. Однако сейчас проводится все больше исследований, посвященных выявлению других, более специфических детерминант поведения потребителя, к которым причисляют и его эмоциональное состояние. Оно может оказывать влияние на разные этапы принятия решения о покупке: как на этапе осознания потребности, так и на этапе, предшествующем приобретению товара. В ходе исследований выяснилось, что человек, находящийся в хорошем расположении духа, склонен оценивать товары более позитивно, чем человек в плохом настроении. Причем такая закономерность наблюдается в поведении потребителей как при оценке товаров, которые потребитель только планирует приобрести [7], так и в отношении тех, которые уже были им куплены [8].



Рис. 1. Эффект приманки

Для практического изучения влияния ограниченной рациональности на покупательское решение было проведено исследование поведения экономических агентов в онлайн-магазине. Целью исследования было выявление факторов, в наибольшей степени оказывающих влияние на принятие решения потребителями при совершении покупок онлайн.

Для исследования был выбран метод самостоятельного индивидуального анкетирования. Анкетирование\* содержало в себе общие вопросы, позволяющие сегментировать потребителей по возрастам и поведенческим аспектам совершения покупок онлайн, а также вопросы, ответить на которые нужно было после просмотра двух сайтов онлайн-магазинов, на одном из которых использовались приемы продвижения с учетом ограниченной рациональности (далее — второй сайт), а на другом эти методы не применялись (далее — первый сайт). Эта группа вопросов была предназначена для выявления предпочтений потребителей как в выборе сайта, так и в опциях, которые помогли осуществить этот выбор.

Всего в опросе приняли участие 131 человек. Подавляющее большинство из них (89,3% или 117 человек) — респонденты в возрасте 16—30 лет, поскольку людям именно этой возрастной категории может быть интересно сформулированное предложение, а именно беспроводные наушники, довольно популярные среди молодежи. Обосновать выбор именно такой возрастной категории можно следующим образом: люди, не достигшие 16 лет еще не

платежеспособны, в то время как люди старше 30, вероятно, уже реже пользуются такими большими гарнитурами и могут позволить себе более дорогие девайсы. Однако также было интересно проанализировать и реакцию людей других возрастов на применение приемов ограниченной рациональности в онлайн-магазине, ведь ограниченная рациональность присуща всем экономическим агентам вне зависимости от возраста.

В генеральную совокупность входили все молодые люди 16—30 лет, проживающие на территории России. При охвате более 100 человек и 95% точности допустимый процент ошибки выборки составляет  $\pm 10\%$ . Данный процент ошибки означает, что при проведении любого измерения какого-либо признака в выборке значение этого измерения отклоняется не более чем на десять процентов вниз или вверх от истинного значения в более обширной совокупности. Точность же говорит о вероятности репрезентативности выборки для более обширной совокупности и в данном случае равна 95% [9].

Распространение опроса осуществлялось через социальные сети. После просмотра сайтов двух интернет-магазинов, знакомства с подробной информацией о товаре (беспроводные наушники) и выбора одного из 4-х предлагаемых вариантов товара, респондентам предлагалось заполнить форму онлайн-опроса.

Первый сайт\*\* был сконструирован без учета ограниченной рациональности экономических агентов. На нем была установлена

конечная цена за продукт, политика возврата предполагала возможность вернуть или обменять товар в течение 14 дней, а за доставку по Москве и МО было предложено заплатить 149 и 249 рублей соответственно.

Второй сайт<sup>3\*</sup> с первого взгляда был очень похож на первый, однако его оформление учитывало феномен ограниченной рациональности потенциальных покупателей.

1. На обоих веб-сайтах цена за наушники была установлена на уровне \$99, однако, если на первом сайте эта цена была изначальной, то на втором данная цена позиционировалась как цена с учетом скидки. Базовая же цена равнялась \$149. Эта цена, выражаясь терминологией Канемана и Тверски, должна была сыграть роль своеобразного «якоря», а также заставить потенциального покупателя почувствовать существенную выгоду от покупки. На *рисунках 2 и 3* можно увидеть, как это выглядело на первом и втором сайтах соответственно.

2. На втором сайте каждый из представленных товаров маркировался стикером, несущим дополнительную информацию, также побуждающую совершить импульсивную покупку. Было использовано четыре стикера, два из которых выполняли роль ограничителей: «Только сегодня!» — временной ограничитель, воздействующий на быстроту совершения покупки, «Осталось 1 шт!» — количественный ограничитель, сигнализирующий о том, что товар скоро закончится, что также может побудить клиента скорее купить продукт. Еще два стикера:

\* Электронный ресурс [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0eiV4ZyQuqk6xLrYtP\\_VI0wDDuuL3AHGhTX2-BOIQxJljoA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe0eiV4ZyQuqk6xLrYtP_VI0wDDuuL3AHGhTX2-BOIQxJljoA/viewform) анкета для проведения исследования.

\*\* Электронный ресурс <http://zotovaelly0.wixsite.com/iloudbasic> — Сайт 1 (без учета ограниченной рациональности).

<sup>3\*</sup> Электронный ресурс <http://zotovaelly0.wixsite.com/iloud> — Сайт 2 (с учетом ограниченной рациональности).



Рис. 2. Внешний вид ассортимента на сайте 1



Рис. 3. Внешний вид ассортимента на сайте 2

«Хит!» и «Только что купили!» свидетельствовали о популярности и востребованности товара, что также может быть немаловажным фактором для некоторых респондентов.

3. Для такого продукта, как беспроводные наушники, очень важно наличие периода тестовой эксплуатации, в течение которого покупатели смогут оценить, насколько им подходят наушники с точки зрения качества звука, удобства использования, а также времени автономной работы. Как было упомянуто ранее, главная эмоция, связанная с будущим — именно страх потери или допущения ошибки вследствие неправильного выбора [10]. Именно поэтому для второго онлайн-магазина использовалась более гибкая политика возврата товара: покупателям давалось 30 дней на тестирование наушников. Подразумева-

лось, что в течение этого периода они смогут вернуть девайс производителю и получить уплаченные деньги обратно в полном объеме, если их что-либо не устроит. В первом онлайн-магазине возврат товара был возможен лишь в течение 14 дней со дня покупки. Иллюстрация представлена в *таблице 2*. Гибкая политика возврата способствует совершению импульсивных покупок: человеку психологически проще приобрести товар, зная, что его можно в течение длительного периода времени вернуть и получить деньги обратно.

4. Многие люди, особенно молодежь, при совершении заказа в онлайн-магазине стремятся сэкономить деньги за доставку и выбирают опцию самовывоза: она требует дополнительных временных затрат, но в большинстве случаев бесплатна. Исходя из этого, для продвижения продукта на втором сайте покупателям была предложена достаточно быстрая и бесплатная доставка по Москве. Наглядно это представлено в *таблице 3*. Бесплатная доставка создает у потребителей ощущение получения дополнительной выгоды при

Таблица 2

Характеристики политика возврата

САЙТ 1	САЙТ 2
Вы вправе обменять или вернуть товар в течение четырнадцати дней, не считая дня его покупки.	Мы уверены в качестве нашего товара! Однако если по какой-то причине товар Вам не подошел или не понравился, Вы можете вернуть его обратно в течение 30 календарных дней, и мы вернем Вам деньги в полном объеме!

приобретении товара, и это также может стимулировать их к покупке.

5. Спустя 20 секунд после перехода на страницу с конкретными наушниками на втором сайте появлялся всплывающий баннер (рис. 4), предлагающий получение в подарок бесплатного выносного аккумулятора при заказе. Приблизительно за это время респондент успевал ознакомиться с характеристиками товара, а также с политикой возврата и условиями доставки, после чего появлялось всплывающее окно. В качестве подарка был выбран выносной аккумулятор, поскольку в данной ситуации его можно считать комплементарным благом, ведь от него можно заряжать беспроводные наушники. Предложение подарка также может стимулировать человека к импульсивным решениям о покупке. В случае же, когда потребителю нужно выбрать между двумя вариантами, один из которых сопровождается подарком, возрастает вероятность того, что клиент отклонится от первоначального плана и выберет для себя предложение с подарком, поскольку оно даст ощущение приобретения дополнительной выгоды бесплатно.

6. Также нужно отметить наличие пространства с комментариями от покупателей под каждым из продуктов на втором сайте. Многим экономическим агентам свойственно принимать решение о покупке, принимая во внимание опыт использования приобретаемой вещи другими людьми. В данном случае комментарии были нацелены на формирование положительного образа бренда в глазах потенциальных покупателей, а также доверия к продукту. Также в комментариях отражается соответствие наушников подростковой

и молодежной возрастным категориям (рис. 5).

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

После окончания анкетирования ответы респондентов были отсортированы по возрастным группам. Анализ анкетирования происходил на основе ответов, данных респондентами возраста 16—30 лет, по-

скольку именно они являлись целевой аудиторией опроса. Далее все результаты исследования приведены именно исходя из ответов 117 человек данной возрастной категории. Следующим этапом было сегментирование респондентов по такому поведенческому критерию, как частота покупок в онлайн-магазинах. Для этого им

Таблица 3

Характеристики политики доставки

САЙТ 1	САЙТ 2
Стоимость доставки по Москве – 149 рублей, по МО – 249 рублей. Доставка производится в течение двух дней после совершения заказа.	Доставка по Москве – бесплатно в день совершения заказа (если заказ был сделан до 14.00) и на следующий день (для заказов после 14.00). Оплата при получении!



Рис. 4. Всплывающий баннер с предложением подарка



Рис. 5. Комментарии к продукту на сайте 2

был задан соответствующий вопрос. Как видно из *рисунка 6*, более половины респондентов совершают покупки в Интернете несколько раз в год, и лишь семеро опрошиваемых отметили, что не делают покупок онлайн. Из этого можно сделать вывод, что подавляющее большинство опрошиваемых уже имело опыт работы с онлайн-магазинами.

Далее респондентам нужно было перейти по ссылкам на соответствующие веб-сайты и оценить, который из онлайн-магазинов им понравился больше.

По результатам опроса лидировал второй сайт, учитывающий факторы ограниченной рациональности. Как видно из *рисунка 7*, за второй сайт проголосовали 66 (56,4%) человек целевой аудитории, за первый сайт – 35 человек (29,9%), еще 15 человек (13,7%) затруднились с выбором понравившегося сайта.

Чтобы выявить причины того или иного выбора, респондентов попросили аргументировать свои предпочтения, а также ответить на некоторые уточняющие вопросы. Наиболее часто встречающимися вариантами аргументации выбора стали наличие бесплатной доставки (17 человек), гибкие условия политики возврата (15 человек), а также наличие отзывов и более полного описания товара (по 8 человек). Оказалось, что наличие бесплатной доставки по Москве впечатлило респондентов больше всего: многие отмечали удобство данного варианта, несмотря на то, что проживают в МО. Политика возврата на сайте 2 также понравилась опрошиваемым тем, что «дает больше дней на раздумья». Часть молодых людей, участвовавших в опросе, отметили также тот факт, что сайт 2 больше рас-

полагает к покупке, поскольку выполнен с использованием более «продающего» текста, имеет более сильную эмоциональную окраску и в целом «ближе к потребителю». Респондентами было замечено использование местоимения «мы» и вежливого обращения на «Вы» к покупателям, что, по их мнению, создавало эффект вступления в контакт с покупателями даже в условиях онлайн-магазина.

Теперь рассмотрим случаи, когда респонденты отдавали голос в пользу сайта 1 (35 чел.). Так, 14 человек объяснили свой выбор тем, что им понравилось лаконичное оформление сайта и удобная навигация, 3 человека выбрали сайт 1 из-за отсутствия баннеров. Действительно, по сравнению с сайтом 2 на сайте 1 было меньше бросающихся в глаза элементов, а также не появлялись всплывающие окна, и некоторым респондентам именно такое оформление пришлось по вкусу. Еще

5 респондентов почувствовали манипуляцию со стороны продавца на сайте 2 и поэтому отдали свой голос за сайт 1.

Более половины респондентов, затруднившихся с выбором сайта, в основном аргументировали это тем, что видят недостаточно различий между двумя сайтами. Некоторые опрошенные отметили также такие причины, как недостаточность информации для осуществления выбора и недоверие к такого рода сайтам. В некоторой степени это можно объяснить тем, что людям привычнее приобретать наушники на таких онлайн-платформах, где помимо наушников представлено разнообразие других технических устройств.

Чтобы проанализировать, как каждый из приемов, использованных на сайте 2, влияет на потенциальных покупателей, перед респондентами был поставлен соответствующий вопрос. Полностью варианты ответов выглядели следующим образом: «Затрудняюсь

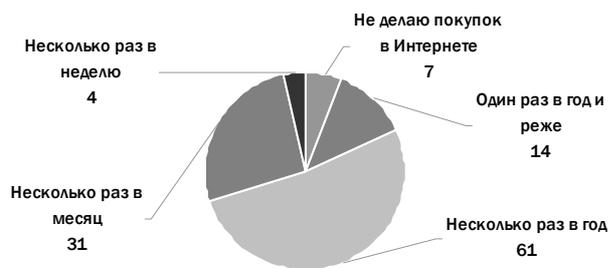


Рис. 6. Как часто Вы совершаете покупки в Интернете?

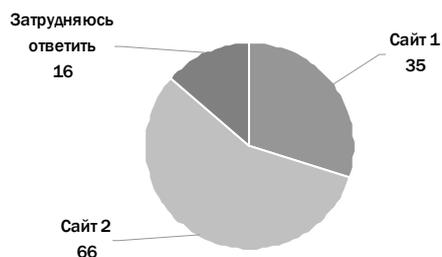


Рис. 7. На каком из двух сайтов Вы бы вероятнее приобрели наушники?

ответить», «Нейтрально: не влияет», «Отрицательно: вплоть до отказа от покупки», «Положительно: помогает определиться с выбором». Результаты представлены на *рисунке 8*.

По результатам данной части опроса видно, что наибольший положительный отклик у респондентов находят такие факторы, как бесплатная доставка (100 человек), наличие скидки (93 человека), а также наличие комментариев от покупателей (91 человек). С практической точки зрения бесплатная доставка и наличие скидки на товар могут быть сопряжены с дополнительными издержками для компаний-владельцев онлайн-магазинов, однако зачастую эти затраты могут быть включены в реальную стоимость товара. Покупателю же, вероятно, психологически будет легче сразу видеть конечную цену, которую ему нужно заплатить за то, чтобы продукт в конце концов оказался у него в руках. Кроме того, бесплатная доставка создает иллюзию экономии, что также побуждает клиентов к покупке. Интересно также, что к наличию подарка при покупке большинство респондентов (68 человек) отнеслись нейтрально, в то время как для продавца включение подарка в заказ, как и бесплатная доставка, связано с некоторыми издержками. Что же касается комментариев от пользователей, то их наличие на продуктовых страницах онлайн-магазина может в значительной степени предотвратить переключение потенциального покупателя на другие веб-сайты в поисках релевантной информации об опыте использования продукта другими людьми. Переход клиента на другие сайты может быть опасен тем, что клиент попадет на конкурентные веб-сайты или же вовсе пере-

ключит внимание с покупки товара на что-либо еще.

Положительное влияние удобной навигации по сайту на решение о покупке отметили 80 респондентов. Действительно, когда онлайн-магазин имеет удобное меню, навигационные кнопки и ссылки и не перегружен лишней информацией, потребителю легче сориентироваться и найти нужный товар. Из этого можно сделать вывод, что ошибки при формировании системы навигации недопустимы: каким бы интересным ни было предложение онлайн-магазина, клиент может уйти к конкуренту, если сайт будет недостаточно быстр и прост в обращении. Например, если выпадающее меню будет постоянно «ускользать» от клиента, он, возможно, уйдет со страницы интернет-магазина еще до обнаружения специальных предложений, которые могли бы его заинтересовать, и предпочтет более удобную платформу для совершения покупок. Вслед за удобной навигацией нужно отметить важ-

ность отсутствия принудительной регистрации на сайте — это отметило 75 респондентов. Обязательная регистрация вынуждает потребителей делать лишние переходы по ссылкам и тратить время на заполнение форм, в которых практически всегда требуется предоставление личных данных. Когда же регистрация не является обязательным условием совершения покупки, покупатели получают большую свободу выбора: они сами решают, стоит ли им завести аккаунт в онлайн-магазине или же сразу перейти к процессу покупки.

Когда клиент уже практически определился с выбором, перед ним стоит вопрос о том, как произвести оплату за товар. Оказалось, что для 70 опрошенных возможность оплатить товар при получении оказывает положительное влияние на принятие окончательного решения о покупке. Это можно объяснить тем, что по разным причинам не каждому человеку психологически комфортно

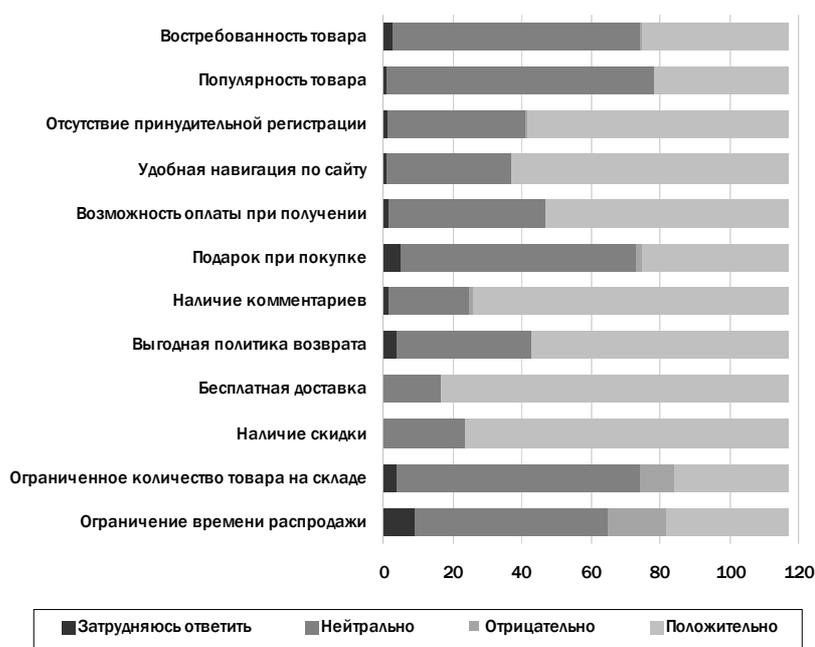


Рис. 8. Как каждый из следующих факторов влияет на Ваше решение о совершении покупки в онлайн-магазине?

платить онлайн: кто-то считает такой способ оплаты не самым безопасным, кому-то важно сначала получить товар, а уже потом произвести расчет, а кто-то беспокоится о сложности возврата денег в случае, если товар не подойдет или не понравится. Для последнего случая на сайте 2 была также предусмотрена более выгодная, чем на сайте 1, политика возврата, предполагающая возможность вернуть товар и уплаченные деньги в течение 30 дней, если покупатель что-либо не устроит в предлагаемых беспроводных наушниках. 74 респондента отметили, что такая опция положительно повлияет на решение о покупке.

Еще два фактора, популярность и востребованность, были отражены на сайте 2 с помощью стикеров «Хит!» и «Осталось 1 шт!» на товарах. Отношение респондентов к этим факторам оказалось скорее нейтральным: такой вариант ответа при оценке влияния популярности товара на совершение покупки выбрали 71 опрошенных, а востребованности товара – 77 опрошенных. О том, что популярность и востребованность товара помогают определиться с покупкой, заявили 39 и 42 респондента соответственно. То, что голоса респондентов распределились таким образом можно объяснить тем, что молодые люди зачастую неплохо разбираются в технических характеристиках гаджетов и, имея представление о том, какой именно гаджет им нужен, осуществляют выбор, основываясь на отвечающим их потребностям характеристиках, а не на степени популярности и востребованности девайса.

Нужно также отметить те факторы, применение которых дало не настолько однозначный ре-

зультат. Так, некоторые респонденты отметили отрицательное влияние на принятие решения о покупке таких факторов, как ограничение времени действия предложения (17 человек) и ограничение количества оставшегося товара (10 человек). Казалось бы, указание точного количества единиц товара на складе должно создать у потребителей ощущение дефицита товара, а установка таймера, показывающего оставшееся время действия специального предложения – ощущение дефицита времени, и оба эти фактора должны скорее подстегивать продажи, заставляя клиентов покупать. Однако результаты говорят о том, что данные приемы следует применять в онлайн-магазинах с некоторой осторожностью, поскольку они могут стать демотиваторами для части клиентов и отбить желание совершать покупку.

Также в ходе исследования респондентов попросили выбрать один из четырех вариантов беспроводных наушников вне зависимости от их цвета. Данный вопрос был направлен на выявление того, какой из стикеров на товарах лучше всего стимулирует потребителей к покупке. Ответы опрашиваемых распределились так, как показано на *рисунке 9*. Наушникам соответствовали следующие стикеры:

*Headphones iLoud (black)* – «Только что купили!», *Headphones iLoud (light blue)* – «Только сегодня!», *Headphones iLoud (mint)* – «Осталось 1 шт!», *Headphones iLoud (white)* – «ХИТ!» Также респонденты могли выбрать вариант ответа «Затрудняюсь ответить». Как можно заметить, реже всего респонденты выбирали тот товар, стикер на котором гласил «Только сегодня!». Это совпадает с результатами, показанными на рисунке 8, где ограничитель времени получил от респондентов самые противоречивые оценки: о его положительном влиянии на принятие решения о покупке высказались 35 человек, а отрицательное влияние отметили 17 человек. Чаще всего относительно других вариантов респонденты выбирали продукт, маркированный стикером «Осталось 1 шт!», являющимся количественным ограничителем. Данный результат несколько противоречит предыдущим полученным результатам, поскольку лишь 33 респондента заметили положительное влияние количественного ограничителя на принятие решения о покупке, а в данном случае за наушники со стикером ограничителем количества проголосовало 37 респондентов. Однако некоторую погрешность в общих результатах, возможно, дает все же учет опрошенными

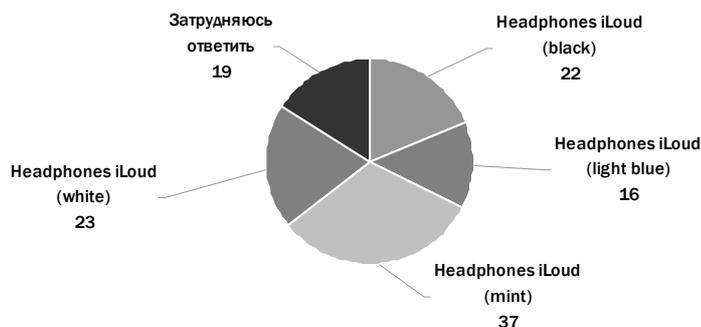


Рис. 9. Какую из 4 моделей наушников Вы бы выбрали на сайте 2? (вне зависимости от цвета товара)

своих цветовых предпочтений при выборе модели беспроводных наушников.

Также в рамках опроса респондентам было предложено выбрать три наиболее важных фактора, влияющих на принятие решения о покупке. То, как опрашиваемые ответили на этот вопрос, показано на *рисунке 10*.

Ответы респондентов на этот вопрос оказались сопоставимыми с ответами на ту часть опроса, где нужно было указать, как тот или иной фактор влияет на принятие решения о совершении покупки: в тройке лидеров по-прежнему оказались бесплатная доставка (76 человек), наличие комментариев (56 человек) и наличие скидки (41 человек). Наличие именно этих факторов оказалось наиболее важным для совершения покупки в онлайн-магазине. В то же время за факторы популярности и востребованности товара, влияние которых на совершение покупки большинство респондентов оценило скорее как нейтральное, проголосовало лишь 14 и 16 человек соответственно, что еще раз подтверждает то, что эти факторы не настолько важны при шопинге онлайн. Наименее популярным вариантом ответа оказался вариант «Подарок при покупке» (7 человек), что вновь говорит о том, что не всегда материальные стимулы являются мотиваторами к приобретению товара. Нужно также отметить, что некоторые респонденты предложили свои факторы, которые расцениваются ими, как приоритетные при совершении покупки. Это такие факторы, как: полнота информации о товаре на веб-сайте, выгодная цена по сравнению с другими магазинами, отзывы об онлайн-магазине, качественная и быстрая до-

ставка, отсутствие товара в «оффлайн-магазинах», а также удобство расположения пунктов самовывоза и возможность тестирования товара при получении. Многие из перечисленных факторов говорят о стремлении людей к совершению наиболее рационального выбора, однако некоторые респонденты, выделившие эти факторы, также отметили важность бесплатной доставки и наличия скидки, что может охарактеризовать их как ограниченно рациональных индивидов, поскольку очень часто данные опции включены в издержки и участвуют в формировании цены на товар, и потребитель все равно за них платит, хотя считает, что платит только за сам товар. И так, большинство респондентов выбрали сайт, учитывающий в своем оформлении ограниченную рациональность потребителей и оценили его позитивно.

Большинство респондентов старше 30 лет также отдали предпочтение второму сайту (8 голосов из 13), лишь 1 голос был отдан в пользу первого сайта. Для опрашиваемых данной возрастной категории также наиболее важными факторами, влияющими на приня-

тие решения о покупке, оказались наличие скидки, бесплатная доставка и комментарии других покупателей. Такие результаты говорят о том, что гипотеза об ограниченной рациональности потребителей при принятии решения о покупке в онлайн-магазине подтверждается, и многие вышеописанные и примененные приемы действительно могут влиять на поведение потребителей.

На основе полученных результатов можно сделать следующие **выводы**:

♦ Применение некоторых факторов, учитывающих ограниченную рациональность потребителя, при конструировании онлайн-магазина действительно может оказывать влияние на поведение потребителей, способствовать продвижению продукта и увеличивать продажи.

♦ Наибольшим образом потребителей мотивирует к совершению покупки опция бесплатной доставки и наличие скидки на товар. Казалось бы, когда клиенты выбирают товар с бесплатной доставкой и скидкой, то это характеризует их поведение как вполне

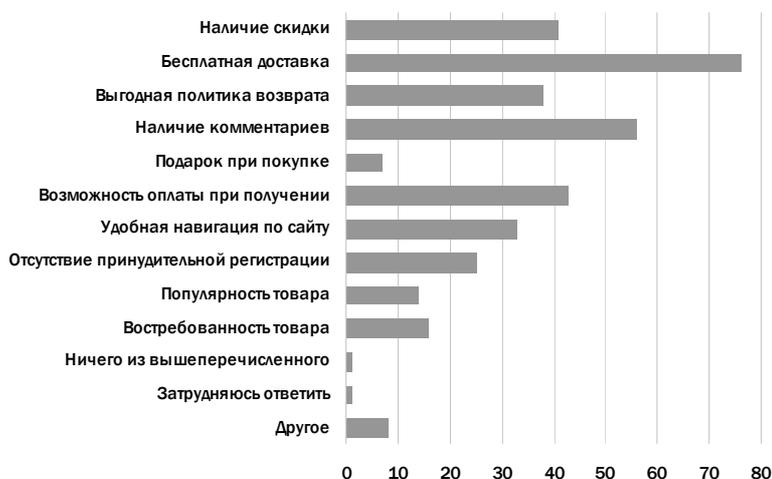


Рис. 10. Что для Вас особенно важно при совершении покупки онлайн? (выберите, пожалуйста, не более трех вариантов)

рациональное. Однако, с другой стороны, нередко имеет место быть асимметрия информации, когда покупатель уверен, что получает выгоды от данных опций, а на самом деле и бесплатная доставка, и скидка на товар учитываются производителем при ценообразовании и скорее являются приманками, на которые «попадаются» покупатели.

♦ В лидирующую тройку мотиваторов входит также и наличие комментариев от пользователей. Опыт использования товара другими людьми способен убедить потенциального покупателя в том, что он нуждается в этом товаре и не разочаруется в нем после покупки. И если покупатель сможет узнать об этом опыте, не переключаясь со страницы онлайн-магазина на другие веб-сайты, то он с большей вероятностью совершит покупку, поскольку его внимание не будет рассеяно по нескольким вкладкам с различной информацией, а будет сосредоточено только на странице товара, содержащей в себе исчерпывающие сведения о товаре.

♦ Гибкие условия возврата и возможность оплаты при получении прибавляют потребителю уверенности в том, что если он совершит покупку, но его что-либо не устроит в качестве или удобстве товара, то в течение определенного количества времени вернуть уплаченные деньги не составит труда. Страх остаться с некачественным продуктом пропадает, что и стимулирует потребителя к покупке.

♦ Не всякий материальный стимул побуждает потребителей к совершению покупки. Даже наличие подарка-комплемента не оказало сильного влияния на принятие решения о покупке.

♦ Применение временных и количественных ограничителей не всегда приводит к увеличению продаж: некоторые люди при виде ограничителей ощущают давление со стороны продавца, что дает абсолютно противоположный результат вплоть до отказа от покупки.

♦ Использование стикеров и баннеров в настоящем исследовании показало не столь высокую эффективность, но, вероятно, эти средства могут стимулировать

клиентов к покупке в том случае, если их применение будет более дозированным, а содержание — емким и оригинальным.

♦ Немаловажную роль играет удобство навигации и информационное наполнение сайта. Если клиенту не составляет труда найти нужный товар и все необходимые сведения о нем, то возрастает вероятность того, что он совершит покупку именно в этом онлайн-магазине. При этом важно не перегрузить сайт всевозможными баннерами и всплывающими окнами, поскольку они могут, наоборот, создать ложное впечатление о качестве товара и оттолкнуть потенциального покупателя.

♦ Также весомым фактором оказалось отмеченное некоторыми респондентами установление эмоциональной связи между покупателем и продавцом даже в условиях онлайн-магазина. На практике для реализации этой идеи нужно грамотно оформить онлайн-магазин, а также создать иллюзию личной, персонализированной коммуникации с каждым потребителем.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Теория фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1995. С. 54—72.
2. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Л.: Лениздат. 1996. С. 689.
3. Schwartz B. The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco, 2004.
4. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 19—40.
5. Slovic P., Lichtenstein S. Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment // Organizational behavior and human performance. 1971. Т. 6. № 6. С. 649—744.
6. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в условиях неопределенности: правила и предубеждения // Принятие решений в условиях неопределенности. Х.: Гуманитарный центр. 2005. С. 17—36.
7. Forgas J.P. Mood and judgment: the affect infusion model (AIM) // Psychological bulletin. 1995. Т. 117. № 1. С. 39.
8. Isen A.M. Positive affect, cognitive processes, and social behavior // Advances in experimental social psychology. 1987. Т. 20. С. 203—253.
9. Мангейм Д.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования / Пер. с англ., предисл. А.К. Соколова. М.: Весь мир, 1997. С. 107—110.
10. Loewenstein G., Lerner J.S. The role of affect in decision making // Handbook of affective science. 2003. Т. 619. № 642. С. 3.

## Adoption of Consumer Decisions in the Context of Bounded Rationality

**Zotova Elizaveta Pavlovna,**

Aspirant of the Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, b. 46, 1, Leninskie Gory, 119991, Moscow, Russia (zotova1elizaveta@gmail.com)

**Krasnostanova Maria Vyacheslavovna,**

PhD, Associate Professor of the Department of Economics of Innovation, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University, b. 46, 1, Leninskie Gory, 119991, Moscow, Russia (krasnostanova@econ.msu.ru)

The article describes an experiment conducted to study the decision-making process about the purchase of a product promoted by taking into account bounded rationality. The purpose of the experiment was to identify factors that influence the decision of consumers when making purchases online. A questionnaire was conducted, which allows users to segment by age and behavioral aspects of making purchases online. Questions were suggested that should be answered after viewing the two sites of online stores, one of which used techniques to promote the product in the light of limited rationality, while the other did not. As a result of the study, it was found that the majority of respondents chose the website which taking into account limited rationality of consumers, preferring to buy the goods on it. The leading three of consumer motivators included the availability of comments from users, the convenience of navigation and the content of the site, a sense of personal, personalized communication with each consumer. An interesting result was that not every material incentive (bonus gift) prompts the consumer to make a purchase.

**Keywords:** product promotion; promotion in online-shop; bounded rationality; sensual marketing; consumer decision taking.

### REFERENCES

1. Simon, H. (1995) Theory of decision taking in economic theory and behavioral science. *Teoriya firmi* [Theory of the Firm], Saint Petersburg, Economic school Publ., 1995, pp. 54–72.
2. Williamson, O. (1996) *Economic Institutions of Capitalism*. Leningrad, Lenizdat Publ., 1996.
3. Schwartz, B. (2004) *The paradox of choice: Why more is less*. New York, Ecco, 2004.
4. Ariely, D. (2010) *Predictable irrationality*. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2010, pp. 19–40.
5. Slovic, P.; Lichtenstein, S. (1971) Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment. *Organizational behavior and human performance*, 1971, Vol. 6, No. 6, pp. 649–744.
6. Kahneman, D.; Slovic, P.; Tversky, A. (2005) Decision taking under Uncertainty: Rules and Prejudices. *Decision taking under Uncertainty*, Humanitarian center Publ., 2005, pp. 17–36.
7. Forgas, J.P. (1995) Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological bulletin*, 1995, Vol. 117, No. 1, p. 39.
8. Isen, A.M. (1987) Positive affect, cognitive processes, and social behavior. *Advances in experimental social psychology*, 1987, Vol. 20, pp. 203–253.
9. Mannheim, G.B.; Rich, R.C. (1997) *Political Science: Methods of Research*. Transl. from English. Moscow, Ves Mir Publ., 1997, pp. 107–110.
10. Loewenstein, G.; Lerner, J.S. (2003) The role of affect in decision making. *Handbook of affective science*, 2003, Vol. 619, No. 642, p. 3.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ: ОТВЕТСТВЕННОЕ ОТНОШЕНИЕ К ПОЛУЧЕНИЮ КРЕДИТА



**Абаев Алан Лазаревич,**

доктор экономических наук, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ; 125993, г. Москва, Миусская площадь, д. 6  
abaeval@rggu.ru



**Корчагова Лариса Алексеевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ; 125993, г. Москва, Миусская площадь, д. 6  
lakor@rggu.ru

В данной статье приводятся результаты маркетингового исследования финансовой грамотности населения, проведенного кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) в 2016 г. Одним из исследуемых аспектов была проблема ответственного отношения потребителей к получению кредита. По результатам исследования был составлен портрет современного заемщика, были определены наиболее востребованные виды кредитов. Исследование показало, что в настоящее время уровень финансовой грамотности у большинства россиян не соответствует сегодняшнему уровню развития финансовой системы, и, в основном, базируется на собственном опыте, что часто приводит к ошибкам на финансовом рынке. Проведенное исследование показало актуальность вопросов кредитования и финансовой грамотности населения. Полученные от респондентов ответы показали различный уровень доверия граждан к информации, предоставляемой государственными организациями и субъектами рынка, оказывающими финансовые услуги и способными внести свой вклад в повышение финансовой грамотности населения.

**Ключевые слова:** исследование; финансовая грамотность; ответственное отношение на финансовом рынке; кредиты; кредитование; источники информации.

В настоящее время проблема ответственного отношения к получению кредита является весьма актуальной. Кредит представляет собой движение ссудного капитала и может быть определен как денежные средства и материальные ценности, выданные кредитором заемщику на определенный срок под проценты. Исходя из данного определения, субъектами кредитных отношений являются кредитор и заемщик — без них кредитные отношения невозможны, а также в кредитных отношениях могут участвовать и другие субъекты: кредитные брокеры и посредники, оценочные компании, страховщики и прочие [1].

Вопросы кредитования являются актуальными среди всех слоев населения. Однако еще большую

актуальность в настоящее время приобретают вопросы, связанные с последствиями кредитования. И, более того, в противовес вопросам кредитования не меньший интерес сегодня вызывают вопросы, связанные с возможностью сберегать свои накопления и умножать их.

Это подтверждают результаты исследования финансовой грамотности населения, проведенного кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) в 2016 году. Выборочное исследование населения Москвы было проведено тремя различными методами:

- 1) уличный опрос — опрошено 507 респондентов;
- 2) телефонный опрос — опрошено 494 респондента;

- 3) интернет-опрос — опрошено 246 респондентов.

В результате приведения параметров выборочной совокупности (массива опрошенных) в соответствие со статистическими данными по генеральной совокупности (жители Москвы от 18 до 85 лет) из анализа было исключено большое количество анкет и принято решение анализировать **360 анкет уличного опроса**. Полученные данные позволяют делать выводы об основных тенденциях в отношениях москвичей к вопросам финансовой грамотности, в целом проявившихся в результатах всех видов исследований, проведенных в рамках данного проекта.

Участникам исследования был задан вопрос относительно актуальности для них в настоящее время и в ближайшем будущем девяти

тем по проблемам финансовой грамотности. Результаты ответов на данный вопрос представлены в *таблице 1*.

Как видно из таблицы, больше половины опрошенных считают актуальными на данный момент и в будущем 3 темы: 1) сбережения и их сохранение, 2) семейный (личный) бюджет и его оптимальное ведение, 3) финансовое мошенничество и способы защиты от него. Потенциал роста актуальности отмечается у четырёх тем, на данный момент демонстрирующих актуальность в диапазоне от 1/3 до 1/2 опрошенных: 1) пенсионные накопления, 2) страхование жизни и здоровья, 3) инвестирование и 4) потребительские кредиты.

В ходе исследования было установлено, что опрошенные брали следующие виды кредита:

- ♦ потребительский кредит — 46%;
- ♦ кредит на покупку автомобиля — 34%;
- ♦ ипотечный кредит — 27%;
- ♦ микрокредит — 21%;
- ♦ кредит на оплату обучения — 16%.

Статистически значимых различий в опыте получения кредитов мужчинами и женщинами, а также лицами с разным уровнем образования не обнаружено. Некоторые различия в этом вопросе проявились у групп населения с разным уровнем дохода. Так, среди лиц с уровнем доходов на одного члена семьи менее 30 тысяч рублей существенно реже встречаются те, кто пользовался ипотекой и брал кредит на покупку автомобиля, но кредиты на потребительские нужды они берут также часто, как и лица с более высоким доходом. Респонденты в возрасте 18–30 лет на 10% чаще, чем все респонденты в целом, пользовались ипо-

текой и брали кредит на покупку автомобиля.

Однако, как выяснилось в результате исследования, большая часть заемщиков при взятии кредита не вполне реально оценивает свои возможности, в большинстве случаев не обладает полной информацией о размерах выплаты кредита и сроках его погашения, о возможных последствиях в случае несвоевременной выплаты текущих платежей. Нередко люди как бы находятся в состоянии эйфории, беря кредит с целью удовлетворения возникающих у них потребностей, зачастую формируемых или подогреваемых продавцами товаров и услуг, обещающих им исполнение их желаний в кратчайшие сроки и при минимальных усилиях. Но при этом никто из них не афиширует, что последует за столь «легким» получением желаемого блага.

*Потребительские* кредиты в настоящее время являются наиболее популярными. Это объясняется их доступностью, то есть их может получить практически каждый. Чаще всего россияне берут потребительские кредиты в магазине. Однако кажущиеся доступность и легкость получения креди-

та могут впоследствии привести к весьма нежелательным результатам. Клиентами банков, которые наиболее активно берут потребительские кредиты, являются в основном мужчины и женщины 20—40 лет, желающие обладать всевозможными предметами и благами здесь и сейчас. Нередко эти люди, следуя своим желаниям, не задумываются о последствиях. И очень часто именно они имеют больше всего проблем с выплатой кредитов, потому что маленькие зарплаты и огромное желание обладать всевозможными благами не всегда сочетаются.

Кредит на покупку *автомобиля*, согласно данным исследования, является вторым по популярности среди наших граждан. В основном такой кредит берут менеджеры среднего уровня и работники офисов («офисный планктон»), которые ради новой машины, повышающей их престиж (как в глазах окружающих, так и в собственных глазах) готовы идти на жертвы, вплоть до того чтобы не доедать месяцами и годами.

*Ипотечные* кредиты становятся все более и более популярными, несмотря на довольно высокие проценты и долгие сроки выплат.

Таблица 1

Восприятие актуальности тем по финансовой грамотности в настоящее время и в будущем

	Темы	Актуально в настоящее время, %	Актуально в будущем, %
1	Пенсионные накопления: их формирование и увеличение	49	61
2	Потребительские кредиты	33	39
3	Кредиты на образование	20	20
4	Краткосрочные займы, займы до зарплаты	28	23
5	Семейный (личный) бюджет: оптимальное ведение	66	66
6	Сбережения и их сохранение	71	68
7	Страхование жизни, здоровья	39	51
8	Финансовое мошенничество и способы защиты от него	55	54
9	Инвестирование: варианты стратегий, инструменты	39	48

Данный вид кредита востребован в большей части у молодых семей. Многие из них не думают о том большом проценте, который им придется отдавать, поэтому, в итоге, также могут иметь определенные проблемы с банком. Есть и другая категория клиентов, берущих кредит на покупку недвижимости — это люди 37—48 лет, имеющие высшее образование. Данная категория заемщиков наиболее ответственно подходит к взятию кредита и заранее просчитывает свои возможности.

*Микрокредиты* сегодня стоят на четвертом месте по востребованности. Однако стремительный рост спроса на них заставляет насторожиться. Этот вид кредита пользуется большей популярностью у мужчин 25—45 лет со средним уровнем образования, которые, в основном, мало задумываются о грядущих последствиях. И нередко за столь необдуманные решения расплачиваются не только они сами, но и их родственники.

Кредитами на *обучение* сегодня пользуются около 16% опрошенных. Образовательные кредиты пока являются не очень популярными в России, так как, в силу сложившегося менталитета, в России за обучение детей чаще платят их родители. Пользуются же данным видом кредита лица, не имеющие поддержки со стороны родителей, но понимающие роль образования в современном обществе и готовые вкладывать в свои знания и нести дополнительные затраты по кредиту, адекватно понимая полезность и эффективность подобного рода инвестиций. В основном такие люди не имеют потом проблем с банком, потому что после окончания университе-

та успешно устраиваются на работу и возвращают весь долг в банк.

Интересную информацию о различном отношении москвичей к решению финансовых вопросов дают их ответы на следующие вопросы:

- ◆ Собираетесь ли вы в будущем воспользоваться какими-либо видами кредитования?
- ◆ Какие способы улучшения своего материального благосостояния вы считаете предпочтительными?
- ◆ Какими инструментами инвестирования вы хотели бы воспользоваться в будущем?

Положительный ответ на первый из этих вопросов дали 18% респондентов и еще 31% затруднились с ответом. Положительно ответившие указали, главным образом, два вида привлекательного для них кредитования: потребительский кредит назвали 9% опрошенных, и ипотеку указали 5%. При этом, наименее обеспеченная часть респондентов проявила к кредитам минимальный интерес.

В 2015 году в России резко выросло количество просроченных кредитов. Об этом замдиректора Национального бюро кредитных историй Владимир Шикин рассказал «Русской службе новостей». Общая сумма проблемных займов уже превысила триллион рублей и продолжает расти. При этом эксперты фиксируют увеличение не только количества и суммы просроченных кредитов, но и их доли на рынке. Задолженность по кредитам и потребительским займам доходит до 18% от общего числа одобренных заявок. Наиболее стабильной же оказалась ипотека:

здесь доля проблемных кредитов не превышает 4%. Одновременно с этим В. Шикин отмечает снижение общей суммы задолженности россиян перед банковской системой. По итогам 2015 года она сократилась на 700 миллиардов рублей и теперь составляет чуть больше 10 триллионов. Во многом уменьшению общей суммы взятых россиянами кредитов способствовало ужесточение политики самих банков. В Национальном бюро кредитных историй считали, что в 2016 году получить кредит на хороших условиях станет еще сложнее\*.

Однако, по данным Объединенного Кредитного Бюро (ОКБ), в январе 2016 года количество выданных кредитов в России выросло на 47%, а объемы кредитования — на 33%. Всего за январь 2016 года банки выдали 1,4 млн новых кредитов общим объемом 134,6 млрд рублей, о чем сообщила «Российская газета». В январе было выдано 887 тыс. кредитов на сумму более 82,3 млрд руб. Количество выданных кредитов выросло на 48%, а объемы на 46%. Единственным сектором рынка, который показал снижение, оказалась ипотека. За январь ее объем и количество выданных кредитов снизились на треть — 33%\*\*.

Несмотря на огромное количество безнадежных кредитов, по которым просрочены платежи (а к таковым отечественные банки относят просроченные ссуды, если граждане не вносили по ним никаких платежей более 90 дней), банки продолжают активно выдавать кредиты и привлекать клиентов к взятию кредитов. Это объясняется тем, что та часть клиентов, которая своевременно и честно

\* <http://rusnovosti.ru/posts/408054>.

\*\* Информационное агентство «Росмедиаконсалтинг». 25.02.2016. <http://oblast45.ru/publication/10976/>.

платит по кредитам, покрывает и свои платежи и невыплаты по безнадежным кредитам. И при этом банки все равно остаются в плюсе. Таким образом, кредитное бремя ложится тяжким грузом на честных и добропорядочных граждан.

Чтобы не попасть в «паутину кредитования» и не оказаться разоренным впоследствии из-за необходимости погашать взятые кредиты, важно очень тщательно подходить к вопросу взятия кредита, предварительно детально изучить договор кредитования, просчитать полные платежи по кредиту и свои предполагаемые доходы.

Прежде чем вступать в кредитные отношения, следует учесть ряд моментов, которые приводят к значительному удорожанию выплат по кредитам, которые используют банки с целью возможного получения наибольшей выгоды при выдаче кредитов:

1. *Добровольно-принудительное страхование.* Оно является обязательным требованием для ипотечного кредитования, как и страхование жизни и трудоспособности заемщика. Но нередко банки, чтобы снизить свои риски и хорошо заработать, навязывают клиенту страхование и в случае обычного потребительского кредитования.
2. *Не до конца погашенный кредит.* Причины, почему образуется задолженность, может быть множество. Но недобросовестные банки напоминают о существующем у заемщика долге лишь спустя 1,5—2,5 года, чтобы успело накопиться побольше штрафных денег.
3. *Овердрафт.* Очень часто банк подключает эту опцию в доверок к предоставленным заем-

щикам услугам и, иногда, без его ведома.

4. *Обслуживание старой ненужной карты.* Если клиент банка даже не пользуется старой картой, то для банка она все еще активна, а, значит, на нее начисляются различные комиссии, которые опять же накапливаются в приличные суммы.
5. *Слишком выгодные предложения, которые фактически является нереализуемыми.* Для того чтобы ими можно было воспользоваться, необходимо предложить идеальную кредитную историю, выписку с работы с впечатляющими размерами зарплаты, заручиться поддержкой солидных поручителей и прочее. И, все равно, этого будет недостаточно — просто потому, что банку не интересно работать с малой выгодой для себя.
6. *Комиссии при утрате карты.* За блокировку и перевыпуск потерянной карты обязательно придется выплатить штраф, и иногда очень и очень немалый.
7. *Беспроцентный кредит.* Не бывает бесплатных кредитов. За кредит, предлагаемый под «нулевой процент», проценты все же платить придется.
8. *Запрет на досрочное погашение кредита.* Согласно законодательству РФ, банки не имеют права ограничивать потребителя, берущего кредит на личные нужды, в желании возратить средства ранее договорного срока.
9. *Изменение процентных ставок и условий кредитования.* Если заемщик и банк заключают договор на получение кредита под фиксированную процентную ставку, то размеры процентов должны будут оставаться

неизменными на протяжении всего срока выплаты кредита. И если даже по договору подобное изменение возможно, то на помощь придет закон «О защите прав потребителей».

В настоящее время уровень финансовой образованности у многих россиян все еще недостаточный, и, в основном, определяется собственным опытом. Несмотря на существующие источники информации по вопросам кредитования, россияне либо о них не знают, либо не проявляют активности по их поиску и использованию, либо не доверяют им. Исходя из данных проведенного исследования, уровень доверия населения к различным источникам информации по вопросам кредитования может проиллюстрировать *таблица 2*.

Как видно из таблицы, наибольшие проценты ответов почти по всем позициям находятся на уровне максимального недоверия. Сгруппировав минимальные и максимальные значения доверия в обобщенные показатели по каждой строке (столбцы 1+2 и 4+5), представим результаты в виде диаграммы (*рис.*).

И детализированные показатели в таблице, и обобщенные в диаграмме данные показывают, во-первых, явное преобладание негативного отношения к источникам информации о кредитах; во-вторых, позитив слегка преобладает только по отношению к мнению своих знакомых; в-третьих, наибольшим относительным доверием пользуется информация из источников, представляющих личность коммуникатора (знакомые или эксперты) или четко воспринимаемое место организации (конкретный банк с его буклетами или сайт конкретной кредитной

Таблица 2

Ответы на вопрос: «В какой мере Вы доверяете или не доверяете информации по кредитованию из перечисленных источников?»  
Оценки от 1 до 5, где 1 – абсолютно не доверяют, а 5 – полностью доверяют.

	Источники информации по кредитованию	Затруднились ответить, %	1, %	2, %	3, %	4, %	5, %	Итого
1	Банковские буклеты по разным видам кредитов	4	27	18	19	19	13	100
2	Банковская реклама на уличных рекламных щитах	6	40	24	14	11	5	100
3	Реклама кредитных организаций, размещённая в транспорте	10	45	20	10	9	6	100
4	Публикации экспертов в газетах и популярных журналах	5	25	16	23	23	8	100
5	Мнения экспертов, высказанные в эфире радио или ТВ	4	22	15	25	23	11	100
6	Частные объявления о кредитах, расклеенные на видных местах	16	51	16	8	6	3	100
7	Мнения знакомых	5	17	16	20	25	17	100
8	Рекламные объявления в Интернете (баннеры и др.)	8	42	20	21	6	3	100
9	Сайты кредитных организаций	8	24	18	23	14	13	100

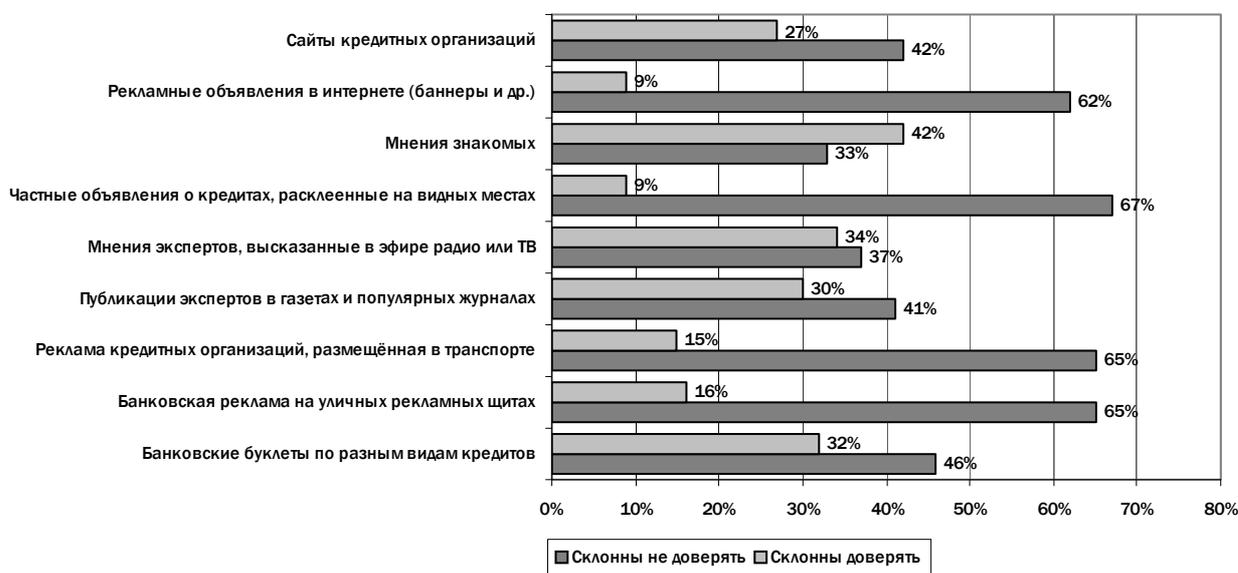


Рис. Уровень доверия населения к различным источникам информации по вопросам кредитования

организации). Соответственно, негативное восприятие источников информации по кредитам тем сильнее, чем сложнее установить непосредственную связь между местом расположения рекламного сообщения и источником рекламной информации. Поэтому понятно, что самое большое недоверие вызывают частные объявления о кредитах, расклеенные на видных местах.

Вопрос о доверии организаторам консультаций по финансовой тематике (не ограничивающийся кредитованием) показал практическое отсутствие интереса к этому. Только Общество защиты прав

потребителей получило достаточное количество положительных ответов на уровне максимального интереса, т. е. организованные этим обществом консультации по вопросам финансов могут быть весьма привлекательны для москвичей. Можно предположить, что проявление относительного интереса к возможным консультациям Общества защиты прав потребителей связано с тем, что у этого Общества не усматривается коммерческой заинтересованности в результатах консультирования, что может способствовать проявлению с их стороны большей объективности. Это же предположение

можно отнести и к Сообществу экспертов в финансовой сфере.

Если говорить о специфике проявления доверия и интереса к источникам информации и организаторам консультаций у различных категорий респондентов, то значимых расхождений в этих вопросах между мужчинами и женщинами не было замечено. Однако, что касается уровня образования, то у более образованных респондентов на 12% меньше негатива по отношению к юридическим консультациям. У респондентов среднего возраста чуть больше, чем в среднем, проявлен интерес к консультациям сообщества

экспертов. А у старшей части респондентов на 12% меньше, чем в среднем, уровень недоверия к частным объявлениям о кредитах, расклеенным на видных местах. А также среди них на 9% больше ответов об интересе к консультациям Общества защиты прав потребителей и на 6% больше интереса к консультациям, которые могут быть организованы местными органами власти.

Ответы более состоятельной части респондентов отличаются несколько большим доверием к банковским буклетам и публикациям экспертов по финансовым

вопросам, заметно большим доверием к сайтам кредитных организаций, чем у остальных, и интересом по отношению к Ассоциации Российских банков. В целом, ответы более состоятельной части респондентов (с доходом более 60 тыс. руб. на члена семьи) отличаются более сглаженными оценками, с меньшим количеством крайних позиций в ответах и почти полным отсутствием резких негативных ответов.

Таким образом, проведенное исследование показало актуальность вопросов кредитования

и финансовой грамотности населения. Полученные ответы показали уровень доверия граждан к различным субъектам рынка, оказывающим финансовые услуги и способным внести свой вклад в повышение финансовой грамотности населения. Эта информация, в сопоставлении с результатами качественных исследований, проведенных в рамках данного проекта, дает хорошие ориентиры для разработки практических мер по увеличению финансовой грамотности населения и снижению количества должников по кредитам.

#### ИСТОЧНИК

Рахимов Т.Р., Жданова А.Б., Спицын В.В. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебное пособие. Томск: Национальный исследовательский Томский политехнический университет, 2011. 199 с. С. 164—165.

---

### Research of Financial Services Consumers' Behavior: Responsible Attitude to Obtaining Credit

#### **Abaev Alan Lazarevich,**

Dr. of Sciences (Economics), Head of Marketing and Advertizing department, RSUH, Miuskaya Sq. 6, Moscow, 125993, Russia (abaeval@rggu.ru)

#### **Korchagova Larisa Alekseevna,**

Cand. of Sciences (Economics), Associate Professor of Marketing and Advertizing department, RSUH, Miuskaya Sq. 6, Moscow, 125993, Russia (lakor@rggu.ru)

The article presents a review of results of the marketing research undertaken by the department of Marketing and Advertizing of Russian State University for the Humanities (RSUH) in 2016. The research was dedicated to the problem of financial literacy of consumers. One of the aspects studied was responsible attitude to borrowing. The portrait of a modern borrower was created on the basis of the study, the most popular types of loans were determined. The study showed that current level of financial literacy of the majority of Russian citizens does not correspond to the level of development of the financial system. The consumers mostly base their decisions on their own experience which often leads to wrong financial decisions. The research confirmed importance of the problem of financial literacy of the consumers. The responses showed different level of trust the consumers feel towards information obtained from state institutions and market actors that provide financial services and could participate in increasing the financial literacy of citizens.

**Keywords:** research; financial literacy; responsible behavior on financial market; loans; lending; sources of information.

#### REFERENCE

Rahimov, T.R.; Zhdanov, A.B.; Spitsyn, V.V. (2011) *Finance, monetary circulation and credit: Study Guide*. Tomsk, National research of Tomsk Polytechnic University Publ., 2011, 199 p., pp. 164—165.

## РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ КУЗБАССА: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ



**Сандракова Ирина Валерьевна,**

кандидат технических наук, доцент, декан факультета заочного обучения, Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39 sandrin\_rgtu@mail.ru



**Стратиенко Любовь Алексеевна,**

Директор по маркетингу и рекламе АО «Гулливер», 650070, г. Кемерово, пр. Молодежный, 11 lubava@gmail.com

Аналитический обзор состояния розничной торговли в Кемеровской области (Кузбассе) содержит основную информацию о динамике товарооборота в действующих и сопоставимых ценах за период 2014-2016 гг., основных тенденциях организации и развития розничной торговли региона. Среди факторов, влияющих на развитие региональной торговли, выделены высокий уровень конкуренции со стороны сетевых организаций розничной торговли из других регионов, уровень жизни населения области, недостаток собственных финансовых средств у торговых организаций и проблемы привлечения инвестиций. Авторы оценивают достижение целевых индикаторов Программ развития торговли Кемеровской области, принятых в 2011 и 2015 гг. Это позволило выявить основные перспективы развития розничной торговли Кузбасса. Информация, полученная в ходе проведенного в статье анализа, позволит руководителям торговых предприятий разработать эффективную стратегию их развития.

**Ключевые слова:** розничная торговля Кузбасса; факторы, влияющие на развитие региональной торговли; уровень жизни населения Кемеровской области; Программа развития торговли в Кемеровской области; целевые индикаторы развития торговли.

Розничная торговля — одна из важнейших сфер обеспечения населения.

На предприятиях розничной торговли происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудова-

ния, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Торговля — один из социально значимых видов экономической деятельности Кузбассе, удовлетворяющий потребности отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечивающий доступность товаров для населения, формирующий конкурентную среду и поддержку местных про-

изводителей товаров. Торговля является своего рода индикатором существующих в экономике социальных и экономических проблем, так как на долю потребительских расходов, включая услуги, приходится около 70% всех денежных расходов населения региона.

Динамика розничного товарооборота в Кемеровской области в действующих и сопоставимых ценах представлена в *таблице 1*.

Таблица 1

Товарооборот розничной торговли Кемеровской области в действующих и сопоставимых ценах (к уровню 2014 г.)

Показатель	В действующих ценах			В сопоставимых ценах			Отклонение, %			
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2016/2015		2015/2014	
							в действ. ценах	в сопост. ценах	в действ. ценах	в сопост. ценах
Розничный товарооборот, млн руб.	335 091	343 368	339 147	335 091	325 776	316 392	98,8	97,2	102,4	97,1
Товарооборот на душу населения, руб.	122 765	126 178	124 997	122 765	119 714	116 611	99,1	97,4	102,8	97,5

Как видно из информации, представленной в таблице, региональный товарооборот розничной торговли в действующих ценах в 2015 году вырос по сравнению с 2014 годом на 2,4%, а в 2016 по сравнению с 2015 годом сократился на 1,2%. Анализ товарооборота в сопоставимых ценах с учетом индекса цен показал его снижение на 2,9 и 2,8% в 2015 и 2016 годах по отношению к предыдущему периоду соответственно.

Графически изменение розничного товарооборота региона представлено на *рисунке 1*.

К факторам, оказавшим негативное влияние на развитие Кузбасской торговли, относятся:

- ◆ недостаточный платежеспособный спрос;
- ◆ высокая конкуренция со стороны сетевых торговых организаций из других регионов;
- ◆ высокая арендная плата;
- ◆ недостаток собственных финансовых средств;
- ◆ проблемы привлечения инвестиций.

Значительное влияние на деятельность торговых компаний оказывают факторы, связанные с уровнем жизни населения.

Проведенный по материалам Кемеровостата анализ показал, что в 2016 году объем денежных доходов населения сложился в размере 691,0 млрд рублей и снизился на 3,1% по сравнению с 2015 годом. Население израсходовало средств на покупку товаров и оплату услуг 459,2 млрд рублей.

Реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен), по предварительной оценке, в 2016 году по сравнению с 2015 годом снизились на 11,0%.

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в 2016 году составила 29 828 рублей и по сравнению с 2015 годом возросла на 5,3%.

Просроченная задолженность по заработной плате (по организациям учитываемых видов деятельности, кроме субъектов малого предпринимательства) на 1 февраля 2017 года составила 79,9 млн рублей и возросла за прошедший месяц в 1,8 раза\*.

Сокращение доходов населения в 2015 году в совокупности со сжатием потребительского кредитования, отказом населения от приобретения дорогих товаров оказало негативное влияние на потребительский спрос. Расходы на конечное потребление домохозяйств в начале 2015 года резко сократились.

Динамику товарооборота на душу населения можно увидеть на *рисунке 2*.

Товарооборот розничной торговли Кемеровской области на душу населения в действующих ценах увеличился в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 2,8%, а в 2016 году, по сравнению с 2015 годом, снизился на 0,9%. Анализ товарооборота на душу населения в сопоставимых ценах продемонстрировал его снижение в анализируемом периоде на 2,5% и 2,6% в 2015 и 2016 годах соответственно.

Ведущая роль в удовлетворении покупательского спроса в Кузбассе принадлежит предприятиям организованной торговли. Структура организации розничной торговли представлена в *таблице 2\*\**.

Можно отметить постоянное сокращение в структуре торговых

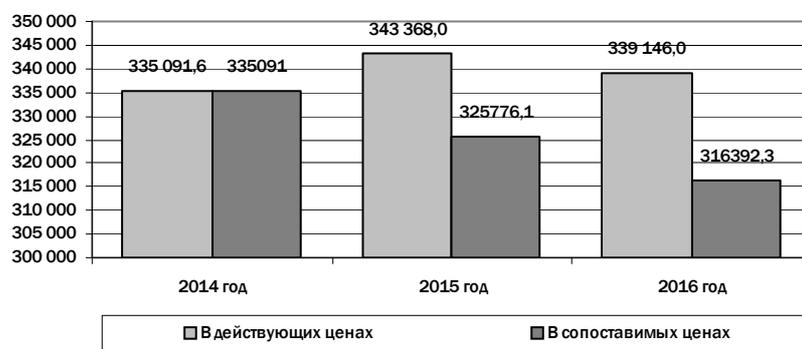


Рис. 1. Розничный товарооборот Кемеровской области в 2014—2016 гг. в действующих и сопоставимых ценах, млн руб.

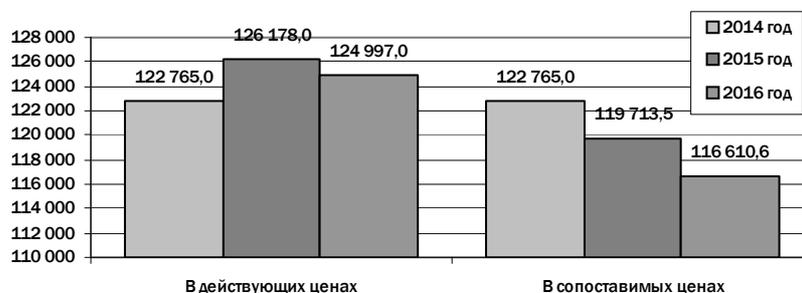


Рис. 2. Товарооборот розничной торговли Кемеровской области на душу населения в 2014—2016 гг., руб.

\* Территориальный орган государственной статистики по Кемеровской области [Электронный ресурс] / Уровень жизни. URL: [http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kemerovostat/ru/statistics/standards\\_of\\_life/](http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/standards_of_life/).

\*\* Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

организаций доли рынков и рост доли организованных предприятий розничной торговли. В 2016 году они обеспечивали 97,9% оборота розничной торговли, на долю розничных рынков и ярмарок приходится 2,1%. Причем доля рынков в Кемеровской области ниже, чем в целом по России.

Современная торговля в последние 5—7 лет претерпела серьезные структурные изменения: произошло стихийное сокращение организованных рынков, укрупнение розничных сетей, обострение конкуренции между крупными розничными сетями.

Состояние потребительского рынка характеризуется жесткой структуризацией, новыми форматами и подформатами организаций торговли, таких как гипермаркеты, супермаркеты, торговые центры, торговые комплексы, моллы, магазины-склады, дискаунтеры, магазины «у дома», интернет-магазины.

Современные тенденции развития розничной торговли опираются, прежде всего, на изменение соотношения магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

Количество торговых объектов в Кемеровской области по состоянию на 01.01.2017 г. составило 15 082 единиц, в том числе 670 гипер- и супермаркетов, 4 717 минимаркетов, 1 852 павильонов, 1 528 киосков и палаток. Торговая площадь составила 2 293 209 кв. м<sup>3\*</sup>.

Одним из наиболее успешных и быстрорастущих сегментов рынка в последние годы стали торговые сети.

Интенсивное развитие сетевых структур в Кузбассе связано с тем, что в условиях высокой конкуренции на потребительском рынке они имеют определенные преимущества. Розничные торговые сети обеспечивают возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары, предлагают широкий ассортимент товаров, обеспечивают высокий уровень обслуживания, внедряют новейшие торговые технологии, применяют современные методы работы с клиентами. Доля торговых сетей в Кемеровской области представлена в *таблице 3*.

Как видно из представленной информации, доля торговых сетей

в Кемеровской области значительно превышает долю аналогичных предприятий в целом по Российской Федерации. Однако в 2016 году количество сетевых предприятий в Кузбассе сократилось на 4,7%. По-видимому, это связано с уходом с регионального рынка такого крупного ретейлера, как ГК «РегионМарт», представленного предприятиями «Чибис», «Поляна».

Сокращение доли торговых сетей связано как с удорожанием компонентов инвестиционного спроса в связи с изменением курсовых отношений, так и с высокой степенью неопределенности, высокими ставками кредитов для конечных заемщиков.

Несмотря на снижение темпов строительства и ввода в действие крупных объектов торговли, обеспеченность населения предприятиями отрасли в настоящее время составляет в среднем по Кемеровской области 846,6 кв. метров на 1 тыс. человек, или 149% к нормативу минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов<sup>4\*</sup>.

Таблица 2

Организация розничной торговли в Кемеровской области и Российской Федерации, %

Торговые организации	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонение 2016/2015 гг.	
	Кемеровская область	РФ	Кемеровская область	РФ	Кемеровская область	РФ	Кемеровская область	РФ
Доля торговых организаций	97,3	91,3	97,8	92,1	97,9	92,9	0,1	0,8
Доля рынков	2,7	8,7	2,2	7,9	2,1	7,1	-0,1	-0,8

Таблица 3

Доля торговых сетей в Кемеровской области, %

Регион	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонения, %	
				2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
Кемеровская область	42,7	48,1	43,4	5,4	-4,7
Российская Федерация (справочно)	25,8	27,9	30,7	2,1	2,8

<sup>3\*</sup> Территориальный орган государственной статистики по Кемеровской области [Электронный ресурс] / Предпринимательство. – URL: [http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/kemerovostat/ru/statistics/enterprises/](http://kemerovostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/kemerovostat/ru/statistics/enterprises/).

<sup>4\*</sup> Об утверждении региональной программы «Развитие торговли в Кемеровской области» на 2016—2020 годы [Электронный ресурс] – URL: <http://docs.cntd.ru/document/432848449>.

Наибольшее развитие в Кемеровской области получили розничные продуктовые сети, среди них есть как областные — «Золотой Флорин» (магазины сети «Корочка»), «Торговый дом Колибри» (магазины сети «Бегемот»), так и пришедшие на наш рынок из других регионов, например, «Магнит» (Краснодар), «Мария-Ра» (Барнаул), «Светофор» (Красноярск), «Монетка» (Екатеринбург), «Ярче» (Томск).

Иностранные торговые сети представлены ООО «Лента» (гипермаркеты «Лента» в городах Кемерово, Новокузнецке, Юрге, Новокузнецком районе), ООО «Метро Кэш энд Керри» (торговые центры «Метро» в городах Новокузнецке и Кемерово).

На продуктовом рынке отчетливо заметны следующие тенденции:

- ◆ крупные сети начинают развиваться уже внутри своих же территорий, то есть новые магазины отбирают продажи у старых;
- ◆ развиваются специализированные сети — только мясо, только фермерские продукты и т.п.;
- ◆ появляется и активно развивается формат «жесткий дискаунтер»;
- ◆ увеличивается количество товаров с очень низким качеством;
- ◆ растут доли частных марок;
- ◆ улучшается качество цепочки поставок (развитие логистики) для снижения издержек.

Развитие сети оптовых предприятий, в том числе логистических центров, продолжается. В 2015 году на базе потребительской кооперации Кемеровской области был создан логистический центр. Данный центр обеспечивает сбор сельскохозяйственной продукции, в том числе овощей и картофеля, у местных производителей

и ее реализацию в торговые предприятия.

В 2016 году построен распределительный (логистический) центр АО «Магнит», общая площадь которого составляет примерно 163 тыс. кв. метров (село Ягуново, Кемеровский район).

В настоящее время в Кузбассе продолжает развиваться мелко-розничная торговля, несмотря на установленные законодателем ограничения. На всей территории Кемеровской области утверждены схемы размещения нестационарных торговых объектов.

При этом даже в малых населенных пунктах население обеспечено услугами торговли посредством выездной торговли (автолавки, торговля по заявкам покупателей), торговли на дому, доставки жителей в крупные населенные пункты и т. д. В Кемеровской области продолжается реализация социальной политики в сфере торговли, которая выражается в первую очередь в создании сети губернских торговых предприятий.

В городах и районах Кемеровской области регулярно проводятся продовольственные ярмарки с реализацией товаров по ценам на 10—15% ниже сложившихся. Скидки предоставляются предприятиями на добровольной основе без возмещения затрат из областного бюджета.

Кроме того, местные сельхозпроизводители имеют также возможность реализовывать свою продукцию без посредников напрямую населению на постоянно действующих ярмарках (торговых площадках). Всего на территории Кемеровской области выделено 216 таких торговых площадок.

С целью развития торговли в Кузбассе Департамент по развитию предпринимательства и по-

требительского рынка Кемеровской области один раз в пять лет разрабатывает региональную программу «Развитие торговли в Кемеровской области». Программа определяет основные направления развития областной торговли. Постановлением коллегии Администрации Кемеровской области № 462 от 30.12.2015 г. была утверждена региональная программа «Развития торговли в Кемеровской области на 2016—2020 годы». Ранее действовала программа «Развитие торговли в Кемеровской области на 2011—2015 годы». Программы устанавливают целевые индикаторы, которые должны быть достигнуты в результате реализации Программы соответствующего периода.

В ходе реализации Программы целевые показатели могут быть не достигнуты вследствие неблагоприятных внешних и внутренних условий развития экономики (рост инфляции, падение денежных доходов населения, рост безработицы, сокращение инвестиционного спроса). В связи с этим нами был проведен анализ достижения целевых индикаторов Программ 2011 и 2015 годов, характеризующих обеспеченность населения области площадью торговых объектов и повышение доступности товаров для населения, представленный в *таблице 4*.

Как видно из представленных данных в анализируемом периоде был достигнут только показатель, характеризующий обеспеченность населения области площадью торговых объектов. Его выполнение составило 103,2%.

Показатели, характеризующие доступность товаров для населения, ниже планируемых в 2014 году по темпам роста оборота на 13,9% и по обороту на душу населения — на 15,1%, в 2015 году —

Анализ достижения целевых индикаторов Программ 2011 и 2015 гг.

Показатели	Ед. изм.	2014 год		факт/ план, %	2015 год		факт/ план, %	2016 г.		факт/ план, %
		план	факт		план	факт		план	факт	
<b>1. Достижение установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов (норматив в 2016 г. в Российской Федерации – 550 кв. метров на 1 000 человек)</b>										
Обеспеченность населения Кемеровской области площадью торговых объектов	кв. м. на 1 000 чел.	642	756	117,8	674	808	119,9	820	846,6	103,2
<b>2. Повышение доступности товаров для населения</b>										
Темп роста оборота розничной торговли к предыдущему году	%	106,0	91,3	86,1	107,0	97,2	90,8	96,6	98,8	102,2
Оборот розничной торговли на душу населения	руб.	144 600	122 765	84,9	161 800	120 957	74,8	132 000	124 997	94,7

на 9,2 и на 25,2% соответственно. В 2016 году на 2,2% перевыполнен показатель роста оборота розничной торговли в % к предыдущему году, а показатель оборота розничной торговли на душу населения ниже планируемого на 5,3%. По-видимому, невыполнение данного показателя связано со снижением реально располагаемых денежных доходов населения.

Целью Программы на 2016—2020 гг. является содействие развитию торговли в Кемеровской области, определение основных направлений развития региональной торговли.

Дополнительными (промежуточными) целями Программы являются:

- ♦ реализация государственной политики в области торговой деятельности в целях создания условий для повышения ценовой и территориальной доступности товаров, качества и культуры торгового сервиса для населения Кемеровской области, обеспечение качества и безопасности товаров;
- ♦ создание на территории Кемеровской области современной торговой инфраструктуры;
- ♦ создание благоприятной среды для развития многоформатной торговой деятельности на

территории Кемеровской области;

- ♦ создание организационно-экономических условий для эффективной деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, по удовлетворению потребностей населения Кемеровской области в товарах и услугах, а также потребностей отраслей экономики в реализации потребителям производимой продукции;
  - ♦ формирование конкурентной среды на территории Кемеровской области;
  - ♦ повышение качества торгового обслуживания населения Кемеровской области.
- Задачами Программы, обеспечивающими достижение поставленных целей, являются:
- ♦ совершенствование правового регулирования в сфере торговли;
  - ♦ развитие торговой инфраструктуры и оптимальное размещение торговых объектов;
  - ♦ развитие многоформатной торговой инфраструктуры;
  - ♦ развитие торговли в сельской местности;
  - ♦ определение и реализация комплекса мер, направленных на повышение ценовой и террито-

риальной доступности товаров, качества и культуры торгового сервиса для населения Кемеровской области, обеспечение качества и безопасности товаров;

- ♦ развитие конкуренции в сфере торговой деятельности;
- ♦ привлечение инвестиций в развитие торговли на территории области;
- ♦ обеспечение взаимодействия хозяйствующих субъектов, осуществляющих торговую деятельность, и сельхозтоваропроизводителей Кемеровской области.

В результате реализации Программы ожидается:

- ♦ повышение ценовой и территориальной доступности товаров для населения Кемеровской области;
- ♦ формирование торговой инфраструктуры с учетом многообразия видов и типов торговых объектов, форм и способов торговли, потребностей населения;
- ♦ рост физических объемов розничного товарооборота в сопоставимых ценах;
- ♦ рост оборота розничной торговли в расчете на душу населения до 196,0 тыс. рублей к 2020 году;
- ♦ рост обеспеченности населения Кемеровской области площадью

торговых объектов до 900 кв. метров на 1 000 человек в 2020 году;

- ♦ создание ежегодно около 5 000 новых рабочих мест на предприятиях торговли;
- ♦ привлечение более 45 млрд рублей инвестиционных ресурсов из внебюджетных источников на развитие инфраструктуры, строительство и реконструкцию предприятий оптовой и розничной торговли за 2016—2020 годы<sup>5\*</sup>.

Целевые индикаторы Программы 2015 года представлены в *таблице 5*.

Как видно из представленной информации, в 2016—2020 гг. планируется ежегодный прирост товарооборота, оборота на душу населения в среднем на 5—7%.

Ниже приведены данные о реализации целей Программы в первом полугодии 2017 года.

В первом полугодии 2017 года оборот розничной торговли составил 47,7 млрд рублей, что в товарной массе на 14,7% меньше первого полугодия 2016 года.

Торгующими организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность в стационарной торговой сети, формировалось 98,0% оборота розничной торговли и 2,0% — за счет продажи товаров на розничных рынках и ярмарках<sup>6\*</sup>.

В структуре оборота розничной торговли крупных и средних организаций всех видов деятельности пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия составили 51,9%, непродовольственные товары — 48,1%.

Продолжается работа по введению новых торговых предприятий. В начале 2017 года введено 150 объектов торговой сети (заново открыты 10 объектов, после реконструкции — 140 объектов). Торговая площадь введенных в эксплуатацию объектов составляет 151,0 тыс. кв. м, также было создано 757 рабочих мест.

Площадь объектов торговли в целом составила 782 кв. м на 1 000 человек населения, что на 10,0% превышает норматив (712 кв. м на 1 000 человек).

На губернских торговых предприятиях реализуется ассортимент товаров по ценам на 10—15% ниже цен розничной торговли. Ассортимент Губернского сельского рынка включает 90 наименований социально важных продуктов питания.

Проводятся регулярные проверки губернских предприятий по соблюдению утвержденного ценового и ассортиментного перечня, а также на правильность применения торговой надбавки. Случаи несоблюдения порядка ценообразования на социально значимые продукты питания отсутствуют.

Значимый вклад в формирование и развитие потребительского рынка вносят и местные производители. В Кемерово действуют 76 цехов малой мощности и 52 мини-пекарни, предоставляющие широкий ассортимент продуктов питания (мясные и рыбные продукты, макаронные и кондитерские изделия, безалкогольные напитки и др.).

В первом полугодии 2017 года состоялись 4 сельскохозяйственные ярмарки при участии

Таблица 5

Целевые индикаторы эффективности реализации Программы 2015 г.

Целевой индикатор	Единица измерения	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
<b>1. Достижение установленных нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов</b>						
Обеспеченность населения Кемеровской области площадью торговых объектов	кв. м на 1 000 чел.	820	845	864	886	900
<b>2. Повышение доступности товаров для населения</b>						
Темп роста оборота розничной торговли к предыдущему году	процентов	96,6	100,5	102,2	114,5	104,0
Оборот розничной торговли на душу населения	тыс. руб.	132 000	139 000	148 000	179 000	196 000
<b>3. Формирование торговой инфраструктуры с учетом видов и типов торговых объектов, форм и способов торговли, потребностей населения</b>						
Создание новых рабочих мест на предприятиях потребительского рынка	единиц	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Привлечение инвестиционных ресурсов из негосударственных источников на развитие инфраструктуры, строительство и реконструкцию предприятий оптовой и розничной торговли	млн руб.	7 700	8 400	8 900	10 600	11 200

<sup>5\*</sup> Об утверждении региональной программы «Развитие торговли в Кемеровской области» на 2016—2020 годы» [Электронный ресурс] / <http://docs.cntd.ru/document/432848449>.

<sup>6\*</sup> Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] / URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru).

предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности, сельского хозяйства, областного потребительского союза, оптовой торговли. Состоялось открытие ярмарки «Все для сада, огорода», где жители города имели возможность приобрести семенной картофель, саженцы плодово-ягодных и декоративных культур, овощи и цветочную рассаду, удобрения, укрывной материал, садовый инвентарь и др.

С начала 2017 года индекс потребительских цен составил 103,2%.

В Кемерово минимальный набор продуктов питания в июне 2017 года увеличился на 124,37 рубля относительно предыдущего месяца и составил 3 453,84 рубля на одного человека (по Кемеровской области – 3 617,35 рубля).

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время в сфере торговли Кузбасса сформировалась конкурентная среда, способствующая развитию разнообразных форм обслуживания, активному появлению современных типов предприятий.

Экономические показатели отрасли в целом удовлетворитель-

ные и свидетельствуют о наличии потенциала для ее дальнейшего развития.

Однако механизмы рыночной экономики зачастую нестабильны и подвержены внешним воздействиям, которые могут выражаться в изменении уровня доходов населения, увеличении или уменьшении спроса на товары и услуги, активизации инфляционных процессов, изменении других экономических показателей. Таким образом, перспектива развития сферы торговли определяется уровнем потребительского спроса, развитием конкурентной среды, финансовым и кадровым потенциалом.

Необходимо создание условий для расширения ассортимента товаров и услуг, снижения ценового диапазона потребительских цен на товары и услуги.

Развитию сферы торговли будут также способствовать развитие многоформатной инфраструктуры торговли посредством стимулирования роста любых форм предпринимательской активности, улучшение транспортной доступности, рост денежных доходов населения, формирование по-

требностей в новых товарах и услугах со стороны предприятий и населения.

К перспективным направлениям развития торговой деятельности на территории Кузбасса относятся следующие:

- ◆ стимулирование и реализация инвестиционных проектов, направленных на строительство новых объектов торговой инфраструктуры;
- ◆ создание благоприятных условий для развития многоформатной инфраструктуры торговли;
- ◆ оптимизация размещения торговых объектов на территории Кемеровской области, повышение эффективности их деятельности;
- ◆ стимулирование деловой активности торговых предприятий и организация взаимодействия между хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, и хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство (поставки) товаров, путем организации и проведения выставок, ярмарок, иных мероприятий.

## Retail Trade of Kuzbass: State and Prospects of Development

### **Sandrakova Irina Valeryevna,**

Associate Professor, Dean of the Faculty of Distance Education, Kemerovo Institute (branch) of the Plekhanov Economic University, Kuznetskiy Ave. 39, Kemerovo, 650992, Russia (sandrin\_rgtu@mail.ru)

### **Stratienko Lubov Alekseevna,**

Director for Marketing and Advertising of JSC «Gulliver», Molodezhny Ave. 11, Kemerovo, 650070, Russia (lubava@gmail.com)

Analytical review of the state of retail trade in the Kemerovo region (Kuzbass) contains basic information on the dynamics of trade in current and comparable prices for the period 2014-2016, the main trends in the organization and development of retail trade in the region. Among the factors influencing the development of regional trade, a high level of competition from retail network organizations from other regions, a standard of living of the population of the region, a lack of own financial resources from trade organizations and problems of attracting investments are highlighted. The achievement of target indicators of the Kemerovo region Trade Development Programs adopted in 2011 and 2015 is assessed. This allowed to identify the main prospects for the development of retail trade in the Kuzbass. The information obtained during the analysis carried out in the article will allow the heads of trade enterprises to create an effective strategy for their development.

**Keywords:** retail trade of Kuzbass; factors affecting the development of regional trade; standard of living of the population of the Kemerovo Region; Trade Development Program in the Kemerovo Region; target indicators of trade development.

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА. Статья 5. Исследование отношения работников современных российских организаций к тактическим и стратегическим маркетинговым воздействиям в отношении персонала



**Демьянченко Наталья Васильевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Краснодарского филиала ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»; 350002 г. Краснодар, ул. Садовая, 23 demjanchenko@mail.ru

Исследования реальных попыток использования маркетинговых инструментов применительно к персоналу современных российских организаций сегодня достаточно редки в силу их специфики: необходимости национального масштаба, требования к использованию концентрированной выборки, отсутствия немедленного экономического эффекта от их проведения. В то же время внедрение полноформатной маркетинговой функции корпоративного управления персоналом требует детализированного обоснования. Автором статьи реализовано специализированное исследование, описывающее практический опыт и результаты использования перспективных маркетинговых методов и инструментов при приеме на работу, в процессе трудовой деятельности и при увольнении персонала крупнейших российских организаций. Результаты исследования будут полезны практическим работникам и исследователям проблем роста производительности труда на основе малобюджетных управленческих и маркетинговых технологий.

**Ключевые слова:** маркетинг персонала; холистическая маркетинговая концепция; ресурсный подход; партнерский подход; модель маркетинга персонала.

Для оценки степени эффективности маркетингового взаимодействия ведущих российских организаций-работодателей с персоналом был реализован опрос 700 действующих работников организаций, база которых была использована для характеристики

состава, направлений и эффективности корпоративных систем маркетинга персонала. Скринер участников исследования представлен в *таблице 1*.

При формировании поля респондентов был применен метод нормируемой концентрированной

выборки на основе использования признаков пола, возраста и факта трудовой деятельности в организации из рейтинга «Лучший работодатель—2016».

В выборке были представлены респонденты разного уровня образования, сферы трудовой деятель-

Таблица 1

Скринерные характеристики респондентов – физических лиц

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов	Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов	Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
<b>Пол</b>			<b>Сфера профессиональной деятельности</b>			<b>Работа по специальности</b>		
мужской	350	50,0	связь	41	5,9	работу по специальности, полученной в образовательном учреждении	278	39,7
женский	350	50,0	прочие ОКВЭД реального сектора экономики	12	1,7	работу не по специальности, полученной в образовательном учреждении	422	60,3
<b>Возраст, лет</b>			торговля	93	13,3			
18 - 22	0	0,0	прочие ОКВЭД сектора услуг	53	7,6	<b>Уровень дохода (все виды заработной платы и мотивации)</b>		
22 - 25	175	25,0	госслужба и работа в бюджетных организациях	37	5,3	до 30 000 руб. в мес.	414	59,1
25 - 30	175	25,0	прочее	47	6,7	30 001 - 50 000 руб. в мес.	192	27,4
30 - 40	175	25,0	<b>Профессиональный уровень</b>			50 001 - 100 000 руб. в мес.	78	11,1
более 40	175	25,0	Рабочий / служащий	292	41,7	100 001 руб. в мес. и более	16	2,3
<b>Образование</b>			Специалист	280	40,0	<b>Формат занятости</b>		
среднее общее	0	0,0	Линейный руководитель	78	11,1	полная занятость	681	97,3
среднее профессионал.	452	64,6	Функциональный руководитель	23	3,3	частичная занятость	19	2,7
высшее	220	31,4	Руководитель организации	5	0,7	гибкая занятость	0	0,0
два высших/учен. степ.	28	4,0	другое	22	3,1			
<b>Сфера профессиональной деятельности</b>			<b>Срок работы в организации</b>					
промышленность	145	20,7	до 1 года	178	25,4			
сельское хозяйство	132	18,9	1 - 3 года	210	30,0			
строительство	87	12,4	3 - 10 лет	276	39,4			
транспорт	53	7,6	более 10 лет	36	5,1			

ности и профессионального уровня, стажа работы в организации и в текущей должности, уровня дохода и формата занятости, что позволило обеспечить значительную репрезентативность результатов авторского исследования.

Опыт трудоустройства респондентов, в т. ч. с участием в маркетинговых форматах и воздействиях охарактеризован в *таблице 2*.

Респонденты, принявшие участие в авторском исследовании, характеризовались достаточно высоким уровнем трудовой мобильности: основная их масса (50,4%) имела от 3 до 5 попыток трудоустройства (30,9% — от 5 до 10 и 4,7% более 10 попыток), 54% опрошенных на момент исследования имели опыт работы в 3—5 организациях, 33,1% — до 3 организаций.

Практически все респонденты имели опыт участия в маркетинговых форматах трудоустройства, хотя встречались с подобными инструментами и воздействиями не в каждой организации-работодателе и относились к ним достаточно сдержанно (58,7% считали, что подобные форматы менее точны в сравнении с традиционной практикой, 58% оценивали их как менее справедливые — видимо,

Таблица 2

Опыт трудоустройства респондентов, в т. ч. с участием в маркетинговых форматах и воздействиях

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
<b>Количество попыток трудоустройства с начала трудовой жизни</b>		
До 3	98	14,0
от 3 до 5	353	50,4
от 5 до 10	216	30,9
более 10	33	4,7
<b>Количество актов трудоустройства с начала трудовой жизни</b>		
До 3	232	33,1
от 3 до 5	378	54,0
от 5 до 10	56	8,0
более 10	34	4,9
<b>Участие в маркетинговых форматах трудоустройства (конкурсы, открытые аттестации, проекты и т. д.)</b>		
До 3	598	85,4
от 3 до 5	68	9,7
от 5 до 10	31	4,4
более 10	3	0,4
<b>Оценка качества маркетинговых форматов в сравнении с традиционными форматами</b>		
маркетинговые форматы более точны при отборе работников в сравнении с традиционными форматами	289	41,3
маркетинговые форматы менее точны при отборе работников в сравнении с традиционными форматами	411	58,7
маркетинговые форматы более справедливы при отборе работников в сравнении с традиционными форматами	294	42,0
маркетинговые форматы менее справедливы при отборе работников в сравнении с традиционными форматами	406	58,0
<b>Взаимодействие с работодателем после попытки трудоустройства</b>		
имело место	23	3,3
не имело места	677	96,7
<b>Приглашение со стороны работодателя на обучение по результатам попытки трудоустройства</b>		
имело место	21	3,0
не имело места	679	97,0
<b>Приглашение со стороны работодателя на практику</b>		
имело место	2	0,3
не имело места	698	99,7
<b>Позитив/ негатив от участия в маркетинговых форматах</b>		
позитивные ощущения от факта участия	374	53,4
негативные ощущения от факта участия	212	30,3
затрудняюсь ответить	114	16,3
<b>Участие в трудовой адаптации до начала трудовой деятельности на последнем месте работы</b>		
имело место	314	44,9
не имело места	386	55,1
<b>Изменение должности по результатам трудовой адаптации</b>		
имело место	32	4,6
не имело места	668	95,4

из-за снижения кандидатских ожиданий в ходе реализации специализированных процедур).

Подтверждением ресурсной ориентации типа взаимодействия с работодателем по итогам неудачной попытки трудоустройства является факт отсутствия внимания организации к потенциальному работнику после подобной попытки — об этом заявили 96,7% опрошенных, только в 3% случаев неудачливые соискатели были приглашены на дополнительное обучение, в 0,3% — на организационную практику.

Позитивно участие в маркетинговых форматах трудоустройства оценили 53,4% опрошенных, 44,9% отметили факт наличия трудовой адаптации до начала трудовой деятельности на последнем месте работы, хотя об изменении должности по результатам трудовой адаптации заявили только 4,6% опрошенных.

Характеристика восприятия респондентами трудовой деятельности, в том числе с использованием специализированных маркетинговых воздействий отражена в *таблице 3*.

Опрошенные респонденты были в достаточной степени удовлетворены трудовой деятельностью на последнем месте работы (полностью — 13,9%, частично удовлетворены — 61,9%), корпоративную систему мотивации в целом положительно оценивали более 83,8% опрошенных, в то время как эффективность нематериальных воздействий положительно оценили чуть больше 30%.

64% опрошенных положительно оценивали возможность профессиональных перспектив развития в текущей организации — работодателе, 47,4% отметили возможности развития в составе

команд, 28,3% считали возможным личное развитие на данном этапе профессиональной карьеры, 10,9% были готовы развивать собственную организационную компетенцию.

Среди наиболее распространенных форматов маркетинговых воздействий в ходе текущей тру-

довой деятельности респонденты отметили участие в системе предложений (64% опрошенных), программы корпоративного обучения (42,6%), участие в аттестации и корпоративных проектах (42,7%), остальные возможные форматы были менее востребованы в практике внутреннего

Таблица 3

Оценки респондентами эффективности маркетинга персонала в трудовой деятельности

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
<b>Удовлетворенность трудовой деятельностью на последнем месте работы</b>		
полностью удовлетворен	97	13,9
частично удовлетворен	433	61,9
частично не удовлетворен	156	22,3
полностью не удовлетворен	14	2,0
<b>Удовлетворенность системой мотивации</b>		
<b>Материальной</b>		
полностью удовлетворен	43	6,1
частично удовлетворен	544	77,7
частично не удовлетворен	97	13,9
полностью не удовлетворен	16	2,3
<b>Нематериальной</b>		
полностью удовлетворен	12	1,7
частично удовлетворен	198	28,3
частично не удовлетворен	464	66,3
полностью не удовлетворен	26	3,7
<b>Оценка перспектив развития в текущей организации</b>		
<b>Профессиональных</b>		
есть перспективы развития	448	64,0
нет перспектив развития	252	36,0
<b>Командных</b>		
есть перспективы развития	332	47,4
нет перспектив развития	368	52,6
<b>Личных</b>		
есть перспективы развития	198	28,3
нет перспектив развития	502	71,7
<b>Организационных</b>		
есть перспективы развития	76	10,9
нет перспектив развития	624	89,1
<b>Участие в маркетинговых форматах трудовой деятельности на последнем месте работы / в течение последнего года</b>		
Кайдзен / рациональные предложения	448	64,0
Кадровый резерв	232	33,1
Корпоративное обучение	298	42,6
Наставничество	112	16,0
Система участия в управлении	34	4,9
Система участия в отборе кадров	55	7,9
Аттестация / корпоративные проекты	299	42,7
Внутренние коммуникации	95	13,6
Социально-экономический климат в коллективе (оценка и улучшение)	34	4,9
Рейтинг руководителя и ротация	8	1,1
<b>Экспертная оценка эффективности маркетинговых воздействий</b>		
стимулируют к росту трудовой активности	98	14,0
не стимулируют к росту трудовой активности	602	86,0
стимулируют к росту производительности труда	84	12,0
не стимулируют к росту производительности труда	616	88,0
стимулируют лояльность к работодателю	54	7,7
не стимулируют лояльности к работодателю	646	92,3

маркетинга персонала ведущих российских организаций-работодателей.

Респонденты весьма осторожно оценивали реальную эффективность маркетинговых воздействий со стороны работодателя на рост трудовой активности (с этим утверждением были согласны всего 14% опрошенных), а также их стимулирующее влияние на рост производительности труда (12%) и на лояльность работодателю (7,7%).

Оценка респондентами возможностей собственного развития в ходе текущей трудовой деятельности в конкретной организации представлена в *таблице 4*.

За последний год работы более 47,7% опрошенных отметили наличие предложения работодателя в части возможностей собственного развития, при этом только 28,3% опрошенных выразили свой интерес к подобным организационным инициативам, 61,7% не участвовали в проектах обучения и личного развития за последний год.

Среди наиболее востребованных форматов проектов, в которых участвовали респонденты параллельно основной трудовой деятельности были отмечены обучение и кадровый резерв (50,6% опрошенных), кайдзен и рациональные предложения (53,1%), аттестации (58,9%).

Респонденты достаточно сдержанно отмечали эффективность собственного участия в проектах развития: 63% оценили личную эффективность в подобной активности как среднюю, 65% ответов в части динамики профессиональной эффективности также содержали среднюю оценку, в то время как в части материальных итогов подобных проектов пессимистич-

но высказались 76,3% опрошенных, что сказалось на уровне готовности к софинансированию участия в подобных проектах, о нем заявили только 4,1% опрошенных.

Респонденты были весьма консервативны в оценке перспектив трудовой деятельности в форма-

те гибкой занятости: 95,9% заявили об отсутствии подобной необходимости в самостоятельном формате, 27,3% такой формат занятости был бы интересен параллельно выполнению основных трудовых обязанностей.

Только 25,1% имели личные планы карьеры в своей организации-

Таблица 4

Развитие в ходе трудовой деятельности: стимулирование, форматы, личная оценка эффективности

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
<b>Предложение работодателем возможностей обучения / развития за последний год</b>		
имело место	334	47,7
не имело места	366	52,3
<b>Оценка подобных предложений</b>		
подобные предложения интересны	198	28,3
подобные предложения не интересны	502	71,7
<b>Участие в проектах обучения / развития за последний год</b>		
не участвовал / не участвовала	432	61,7
1 проект в год	198	28,3
2 - 5 проектов в год	56	8,0
более 5 проектов в год	14	2,0
<b>Формат проектов, в которых участвовал / участвовала за последний год:</b>		
• обучение и кадровый резерв	354	50,6
• кайдзен	372	53,1
• проекты развития	78	11,1
• аттестации	412	58,9
• другое	354	50,6
<b>Полезность участия в подобных проектах</b>		
<b>Личная</b>		
высокая	232	33,1
средняя	441	63,0
низкая	27	3,9
<b>Профессиональная</b>		
высокая	156	22,3
средняя	455	65,0
низкая	89	12,7
<b>Материальная</b>		
высокая	94	13,4
средняя	72	10,3
низкая	534	76,3
<b>Готовность к софинансированию участия в подобных проектах</b>		
высокая	19	2,7
средняя	10	1,4
низкая	671	95,9
<b>Отношение к гибкой занятости</b>		
<b>Параллельно текущей занятости</b>		
интересна	191	27,3
не интересна	509	72,7
<b>Взамен текущей занятости</b>		
интересна	54	7,7
не интересна	646	92,3
<b>Планы карьеры в организации</b>		
имеются	176	25,1
не имеются	524	74,9
<b>Планы долгосрочных трудовых отношений с организацией</b>		
на 1 - 3 года	343	49,0
на 3 - 5 лет	278	39,7
на 5 - 10 лет	67	9,6
на срок более 10 лет	12	1,7

Таблица 5

Характеристика маркетинговой активности организаций-работодателей после увольнения, с точки зрения уволенных/«потерянных» работников

работодателе, причем преимущественно краткосрочного (49%) и среднесрочного (39,7%) характера.

Характеристика маркетинговой активности организаций-работодателей после увольнения, с точки зрения уволенных/«потерянных» работников, представлена в *таблице 5*.

Взаимоотношения организаций-работодателей с уволенными работниками традиционно являются самой слабой стороной российской маркетинговой практики в отношении персонала предприятия, поскольку ресурсная парадигма не предполагает дополнительных коммуникаций и форматов взаимодействия. 59,7% опрошенных имели опыт увольнения за последние 5 лет, причем самыми популярными причинами этого являлись окончание срочного трудового договора (42,6% ответов) и инициатива сотрудника или работодателя (32,3% ответов).

Более 59,1% опрошенных были в той или иной степени не удовлетворены процессом и результатами увольнения, в 97,9% все контакты с организацией-работодателем были прерваны, в 84,9% отношении к организации-работодателю после реализации формальной процедуры увольнения ухудшилось.

В качестве дополнительного исследовательского этапа нами были опрошены 300 выпускников средних и высших учебных заведений Южного федерального округа, предполагающих в ближайшем будущем начать трудовую деятельность. Скринер выборки представлен в *таблице 6*.

Критерии выбора работодателя, наиболее распространенные

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
<b>Опыт увольнения за последние 5 лет, раз</b>		
не было	282	40,3
до 3	254	36,3
от 3 до 5	98	14,0
от 5 до 10	54	7,7
более 10	12	1,7
<b>Причины увольнения</b>		
по инициативе сотрудника или работодателя	226	32,3
по соглашению сторон	62	8,9
по обстоятельствам (не по воле работодателя и работника);	24	3,4
когда заканчивается срочный трудовой договор;	298	42,6
если предстоит перевод работника к другому работодателю или переход на другую должность (работу);	32	4,6
если работник не соглашается работать из-за смены собственника организации;	2	0,3
если сотрудник отказался от работы при критическом изменении условий трудового договора	7	1,0
когда работник отказывается переводиться при переезде работодателя в другую местность	12	1,7
когда сотрудник отказывается от перевода на другую работу в связи с изменениями в состоянии его здоровья	5	0,7
когда нарушаются правила заключения трудового договора, если это делает невозможным продолжение работы	32	4,6
<b>Оценка удовлетворенности процессом увольнения</b>		
полностью удовлетворен	32	4,6
частично удовлетворен	254	36,3
частично не удовлетворен	378	54,0
полностью не удовлетворен	36	5,1
<b>Взаимодействие с работодателем после формального увольнения</b>		
имело место	15	2,1
не имело места	685	97,9
<b>Отношение к работодателю после увольнения</b>		
улучшилось	4	0,6
не изменилось	102	14,6
ухудшилось	594	84,9

Таблица 6

Скринер исследовательского поля выпускников учебных заведений

Вопрос/варианты ответа	Отв-тов	% ответов	Вопрос/варианты ответа	Отв-тов	% ответов
<b>Пол</b>			<b>Ожидаемый уровень дохода (все виды заработной платы и мотивации)</b>		
мужской	150	50,0	до 30 000 руб. в мес.	32	10,7
женский	150	50,0	30 001 – 50 000 руб. в мес.	210	70,0
<b>Возраст, лет</b>			50 001 – 100 000 руб. в мес.	43	14,3
18 - 22	250	83,3	100 001 руб. в мес. и более	15	5,0
22 - 25	50	16,7	<b>Интересующий формат занятости</b>		
больше 25 лет	0	0,0	полная занятость	287	95,7
<b>Образование</b>			частичная занятость	12	4,0
среднее общее	0	0,0	гибкая занятость	1	0,3
среднее профессиональное	150	50,0			
высшее	150	50,0			
<b>Работа по специальности</b>					
хочу работать только по специальности, полученной в образовательном учреждении	178	59,3			
готов работать не по специальности, полученной в образовательном учреждении	122	40,7			

среди выпускников, охарактеризованы в *таблице 7*.

К числу наиболее важных критериев, характеризующих деятельность организации-работодателя, значимых при принятии решения о трудоустройстве респонденты отнесли возможность применить профессиональные знания и навыки (84,7%), гарантии долгосрочной занятости (77,7%), заработную плату и материальную мотивацию (98,0%), а также стабильность работы организации-работодателя (84,7%). При этом только 24,7% опрошенных предпринимали попытки трудоустройства в ходе обучения, причем преимущественно в маркетинговых форматах (56,8% от числа предпринимавших попытки трудоустройства), при этом эффективность трудоустройства выпускников посредством подобных форматов была выше, чем в формате традиционной полной занятости.

Подводя итог проведенному исследованию, отметим следующие существенные моменты. Существующая практика управления персоналом весьма ограниченно ориентирована на использование преимуществ и особенностей маркетинговых форматов кадрового взаимодействия, что в значительной мере определило спокойно-осторожное отношение респондентов – физических лиц к практикам стратегического и тактического маркетинга персонала. Отсутствие линейной связи между участием в подобных процедурах и ростом материального вознаграждения предопределяет скепсис в отношении масштабов и эффективности маркетингового взаимодействия «работодатель — работник» со стороны последних. При этом самой слабой стороной

Таблица 7  
Критерии выбора работодателя современными выпускниками учебных заведений

Вопрос/варианты ответа	Ответов	% ответов
<b>Какие критерии организации-работодателя для Вас наиболее важны при принятии решения о трудоустройстве?</b>		
Баланс между трудовой и личной жизнью	11	3,7
Благоприятный психологический климат в коллективе	10	3,3
Возможность вхождения в число совладельцев организации	54	18,0
Возможность применить профессиональные знания и навыки	254	84,7
Возможность развития	32	10,7
Возможность участия в управлении организацией	9	3,0
Гарантии долгосрочной занятости	233	77,7
Заработная плата и материальная мотивация	294	98,0
Нематериальная мотивация	56	18,7
Полное и своевременное выполнение компанией-работодателем своих обязательств	145	48,3
Соблюдение норм безопасности при организации рабочего процесса	54	18,0
Социальный пакет	175	58,3
Стабильность работы организации-работодателя	254	84,7
Удобный график и комфортные условия на рабочем месте	112	37,3
Эффективность управления, сильный менеджмент	18	6,0
<b>Предпринимали ли Вы попытки трудоустройства в ходе последнего года Вашего обучения?</b>		
да	74	24,7
нет	226	75,3
<b>Сколько подобных попыток Вы предпринимали за последний год</b>		
До 3	54	73,0
от 3 до 5	17	23,0
от 5 до 10	3	4,1
более 10	0	0,0
<b>В каких форматах Вы предпринимали попытки трудоустройства в ходе обучения?</b>		
традиционные форматы (резюме и стандартная трудовая функция)	32	43,2
маркетинговые форматы (события, проекты и нестандартная трудовая функция)	42	56,8
<b>Удалось ли Вам трудоустроиться по результатам этих попыток?</b>		
<b>В традиционных форматах?</b>		
да	18	24,3
нет	14	18,9
<b>В маркетинговых форматах?</b>		
да	28	37,8
нет	14	18,9

маркетинга персонала в современных российских организациях (даже лидирующих в плане кадровой политики и кадрового менеджмента) остаются взаимоотношения с уволенными или «потерянными» работниками, которые воспринимаются как отработанный материал, на самом деле обладая весьма значительными резервами трудоспособности, требующими, правда, специализированных методов и инструментов маркетингового взаимодействия [1].

Выпускники современных образовательных учреждений

традиционно ориентированы на ресурсный тип взаимоотношений с организациями-работодателями, они в значительной мере пассивны в плане трудоустройства на протяжении периода обучения, ориентированы на традиционный тип полной занятости, характеризуются весьма ограниченной трудоспособностью, требуют значительных организационных затрат в части маркетингового профилирования, доучивания, трудовой адаптации и вовлечения в трудовую деятельность.

ИСТОЧНИК

Степченко Т.С. LEAN-технологии в управлении предприятием // Современные технологии управления. 2015. № 7 (55). С. 38—41.

---

**A Study of the Attitude of the Modern Russian Organizations to Practice Tactical and Strategic Marketing Actions for Personnel**

**Demyanchenko Natalya Vasilyevna,**

Candidate of Economics, Associate Professor of the Department Management, Krasnodar Filial of REU im. G.V. Plehanova, Sadovaja 23, Krasnodar, 350002, Russia (demjanchenko@mail.ru)

Nowadays the studies of practical application of marketing tools with regard to the staff of modern Russian organizations are rather rare due to their specificity: the need of a national scale, the requirements for concentrated sample, the lack of immediate economic benefit. At the same time the implementation of the full marketing functions of corporate staff management requires detailed justification. The author implemented a specialized study describing the practical experience and the results of advanced marketing methods and tools when applying for a job, in the course of employment and dismissal of staff of the largest Russian organizations. The results of the study will be useful to practitioners and researchers of labor productivity growth based on the low-budget management and marketing technologies.

**Keywords:** staff marketing; holistic marketing concept; resource-based approach; partnership approach; model of staff marketing.

REFERENCE

Stepchenko, T.S. (2015) LEAN technologies in the management of the enterprise. *Sovremennye tekhnologii upravleniya* [Modern technologies of management], 2015, No. 7, pp. 38—41.

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ МЕТОД РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ



**Погорилык Борис Иванович,**

старший преподаватель кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
Pogorilyak.BI@rea.ru



**Шишкин Анатолий Викторович,**

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
Shishkin.AV@rea.ru



**Муртузалиева Таира Велимагомедовна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36  
Murtuzalievna.TV@rea.ru

В условиях интеграции не только целых стран, но и отдельных регионов в мировую экономику, а также нарастания внутренней борьбы регионов за потоки финансовых, квалифицированных трудовых и прочих ресурсов, на первый план выступает необходимость использования новых управленческих методов развития регионов. Одним из таких методов является региональный маркетинг, отражающий новаторскую роль региона как самостоятельного товара и обладающий набором инструментов для эффективного управления маркетинговым потенциалом региона. Методология классического маркетинга, в частности маркетинг-микс, рассмотрена в статье в новом контексте, исходя из цели формирования региональным спросом и максимального удовлетворения потребностей целевых групп потребителей, как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества; позиционирование на целевых рынках; региональный маркетинг; потребительская ценность и привлекательность региона; маркетинговый потенциал региона.

В современных условиях практика маркетинга выходит за рамки классической области применения. Возрастает значение, в частности, регионального маркетинга как современного и наиболее эффективного инструмента управления инновационным развитием социально-экономических систем [1]. Методология и инструментарий маркетинга становятся востребованными на более высоком уровне, так как в современной глобализирующейся среде не только отдельно взятые национальные предприятия, но и целые регионы выступают в качестве продавцов, предлагающих специ-

фический товар многочисленным целевым группам потребителей.

Регион представляет собой территориальную целостность с характерной совокупностью природных (в т. ч. ресурсных) и исторически сложившихся устойчивых особенностей, процесс управления которой осуществляется региональными органами власти. Однако на сегодняшний день выгодное географическое положение и наличие полезных ископаемых уже не являются залогом экономического успеха того или иного региона.

На мировом рынке все больше обостряется глобальная конку-

ренция, при этом регионы интегрируются в международную экономику, становятся ее участниками в качестве самостоятельных продавцов, что вызывает необходимость задействовать все сопутствующие торгово-экономическим отношениям инструменты для формирования уникальных конкурентных преимуществ, позиционирования на целевых рынках, продвижения и т. д.

В то же время на внутреннем рынке ведется борьба регионов за инвестиционные потоки, бюджетные ресурсы в рамках федеральных проектов и программ, квалифицированную рабочую силу,

удовлетворение потребностей местного населения в качественных товарах и услугах.

Таким образом, регион сам выступает как товар, имеющий свою стоимость и полезность в глазах потребителя. «Регион следует рассматривать как управляемую иерархическую структуру (фирму, корпорацию) с внутренними и внешними взаимодействиями, к которой применимы основные постулаты маркетинга (цели, задачи, маркетинговый комплекс, функции)» [2]. Зачастую региональный маркетинг определяет или формирует уникальные свойства региона как товара, которые могут быть наиболее полезны и интересны для разного рода потребителей [3].

Целью становится «продвижение региона» на национальный и мировой рынки с использованием системы маркетинговых инструментов и осуществлением рациональной товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Задачей становится моделирование и распространение образов того или иного региона в целях оправдания ожиданий потенциальных потребителей и расширения осведомленности о регионе в целевой среде.

Таким образом, на сегодняшний день не только региональное производство товаров и услуг выступает в качестве рассматриваемого «товара» классической теории маркетинга, но и сам регион является «товаром». Объектами маркетингового исследования становятся не рынок, спрос, цены на продукцию отдельного хозяйствующего субъекта (регионального предприятия), а рынки, спрос и реализация потенциала всего региона с учетом внутренних и внешних потребностей.

В складывающихся условиях возникает необходимость использования новых управленческих методов развития регионов, одним из которых выступает региональный маркетинг.

Региональный маркетинг в представлении авторов — это концепция, нацеленная на максимальное удовлетворение потребностей целевых групп потребителей товаров и услуг данного региона как на внутреннем, так и на внешнем рынках, путем эффективного использования имеющихся и потенциальных ресурсов для наращивания конкурентных преимуществ перед другими регионами и создания уникальной потребительской привлекательности и ценности региона с использованием классического маркетингового инструментария.

Из представленного определения регионального маркетинга следуют следующие первостепенные цели:

1. Создание регионального уровня узнаваемости (известности) региона.
2. Выход на лидирующие позиции в межрегиональной конкуренции.
3. Расширение участия региона в национальных и международных проектах.

Положительный эффект от реализации стратегии регионального маркетинга количественно и качественно выражается в следующих результатах:

- ◆ росте объемов инвестиций;
- ◆ снижении транзакционных издержек, росте добавленной стоимости товара, увеличении объемов сбыта продукции регионального производства;
- ◆ увеличении количества рабочих мест, росте доходов местного населения, повышении квалификации рабочей силы;

◆ снижении нагрузки на окружающую среду путем повышения экологических стандартов работы предприятий, внедрения передовых технологий, оптимизации логистики, более рационального использования ограниченных природных ресурсов региона.

При этом результаты реализации стратегии регионального маркетинга напрямую зависят от оценки и эффективного управления маркетинговым потенциалом региона.

Маркетинговый потенциал региона — совокупность рыночных перспектив и возможностей эффективного использования ограниченных ресурсов региона, позволяющая максимально удовлетворить потребности целевых групп потребителей товаров и услуг данного региона, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Иными словами, это способность региона формировать спрос и привлекать потенциальных потребителей при условии рационального использования и постоянного воспроизводства всех имеющихся ресурсов для достижения обозначенных стратегией регионального маркетинга целей [4].

На рыночные перспективы региона влияют такие факторы, как борьба за инвестиционные потоки, инфраструктура (транспортные и туристические потоки), экологические, социальные и культурные проекты и проч.

Управление маркетинговым потенциалом региона — стратегическая программа, нацеленная на достижение и поддержание устойчивого положения региона на внутреннем и внешнем рынках путем повышения привлекательности сосредоточенных в регионе при-

родных, материально-технических, людских, рекреационных, инновационных и прочих ресурсов и вовлечения их в процесс активной эксплуатации в приоритетных для региона формах и объемах. Управление маркетинговым потенциалом представляет собой не просто анализ количественных и качественных показателей развития региона и оперирование ими, но и возможность своевременно отслеживать и оперативно реагировать на изменения в микро- и макросреде.

Управление маркетинговым потенциалом региона осуществляется через оценку и воздействие на элементы маркетинг-микс (классическая модель «4P»):

1. *Продукт (Product)*. В данном контексте регион (комплексное социально-экономическое образование) рассматривается в качестве специфического продукта, потребителями полезных свойств которого являются инвесторы, предприниматели, местное население, туристы и т. д. Данный раздел включает в себя анализ следующих показателей (индикаторов) маркетингового потенциала:

- ◆ базовые характеристики региона (наличие природных, материально-технических, трудовых и финансовых ресурсов, виды деятельности, осуществляемые в регионе, климат и т. д.);
- ◆ потребительская ценность региона (уровень удовлетворенности социально-экономических интересов целевых групп потребителей: уровень заработной платы, наличие рабочих мест, наличие льгот, доступной инфраструктуры, качественных товаров и услуг и т. д.);
- ◆ рыночный потенциал региона (привлекательность региона для ведения предпринимательской

деятельности, инвестиционная привлекательность).

2. *Цена (Price)*. Цена регионального продукта складывается из таких индикаторов как: затраты местного населения, проживающего и осуществляющего деятельность непосредственно на территории данного региона; затраты иных целевых групп потребителей на удовлетворение потребностей в товаре/услуге данного региона.

Составляющими вышеперечисленных индикаторов являются:

- ◆ стоимость проживания в регионе;
- ◆ психологическая «стоимость» региона (комфорт/безопасность);
- ◆ стоимость туристических путевок;
- ◆ цена входа на рынок;
- ◆ уровень барьеров и иных ограничений;
- ◆ налоговые и иные льготы и т. д.

3. *Место (Place)*. На сегодняшний день «место» выступает не только географической категорией, территорией, отождествляемой с тем или иным регионом. В постиндустриальном обществе использование информационных технологий позволяет во многом нивелировать проблемы местоположения и активно формировать межрегиональные связи. Однако ценность региона в первую очередь выступает синонимом его конкурентоспособности как места размещения различных видов хозяйственной деятельности и зависит от конкурентоспособности предприятий, базирующихся в пределах его географических границ [5].

Таким образом, среди анализируемых индикаторов выделяются: доступность региона для целевых

групп потребителей, уровень развития и доступность транспортной инфраструктуры, сырья и прочих материальных ресурсов, наличие каналов сбыта, расположение потребителей и рынков, локализация производственных сил и складской логистики. Стоит отметить, что проблемой оценки указанных индикаторов выступает свойство неоднородности региона, состоящего из совокупности различных локальных территориальных образований.

4. *Продвижение (Promotion)*.

Целью продвижения в рамках стратегии регионального маркетинга выступает обеспечение информационного присутствия региона в различных источниках, его узнаваемости в сознании аудитории благодаря образам локальных эксклюзивных отличий, хорошей репутации и повышения престижа.

При этом один и тот же регион обладает различной степенью привлекательности для разных целевых групп потребителей, «которые в общем виде делятся на внутренних и внешних потребителей, а также деловых и частных, предъявляют определенные требования к структуре потребительской ценности территории и к важности факторов, повышающих ее привлекательность» [6].

Основные задачи в рамках продвижения региона заключаются в повышении информированности о регионе; создании уникальной потребительской привлекательности (бренда, имиджа) региона. Имидж региона представляет собой целенаправленно формируемый в сознании целевых групп потребителей образ (совокупность эмоциональных и рациональных представлений) того или иного региона. Бренд региона — сово-

купность оригинальных потребительских характеристик региона, получивших известность и общественное признание и пользующаяся спросом.

С точки зрения оценки продвижения того или иного региона как конкурентоспособной и ликвидной единицы в рамках стратегии регионального маркетинга можно выделить следующие уровни и показатели: *таблица*.

Следует отметить, что, несмотря на наличие комплекса вышеперечисленных количественных и качественных индикаторов, ключевым показателем успеха является максимальное удовлетворение потребностей целевых групп потребителей, для которого пока не сформирована необходимая для расчетов статистическая база.

На современном этапе развития регионального маркетинга данная схема комплекса-микс может и должна уточняться. Допуская,

что регион — это своеобразный холдинг, предлагаем расширенный вариант регионального комплекса маркетинга с дополнительным пятым инструментом:

5. *Зондирование (Probe)* — предварительное выяснение, разведывание позиции региона посредством информационного маркетинга (*рис. 1*).

Развитие информационного маркетинга упрощает процедуру коммуникаций с потенциальными региональными потребителями, обеспечивая, взаимосвязь и взаимодействие субъектов и объектов регионального маркетинга, что наглядно продемонстрировал еще Ф. Котлер, показав схему взаимодействия внутренней и внешней среды региона (*рис. 2*) [7].

На рисунке 2 наглядно показано, как объекты регионального маркетинга (целевые рынки), получая определенную информацию о состоянии и уровне развития

региона через субъектов регионального маркетинга и посредством разрабатываемых ими стратегий и планов, принимают управленческие решения относительно инвестиционных и иных вложений в рассматриваемый регион.

Таким образом, на современном этапе происходит смена парадигмы регионального управления и эволюция маркетинга, который интегрируется в систему региональной политики, используя маркетинговые технологии для наращивания привлекательности региона как новый фактор регионального управления [8].

Региональный маркетинг — это эффективная концепция функционирования региона в современных рыночных условиях, позволяющая наращивать и эффективно использовать ресурсы для усиления конкурентных преимуществ, выделить ключевые особенности (перспективные бренды региона)

Таблица

Характеристики уровней продвижения региона

УРОВЕНЬ	ЦЕЛЕВАЯ ГРУППА	ИНДИКАТОРЫ	АТРИБУТЫ
<b>Внутрирегиональное позиционирование</b>	Местное население, контрагенты имеющихся и потенциальных хозяйствующих субъектов	Социологические опросы, локальные статистические данные	Реклама и связи с общественностью, развитие коммуникаций с потенциальными потребителями и контрагентами
<b>Межрегиональное позиционирование</b>	Соседствующие регионы в рамках одного федерального округа, трансграничные регионы	Межрегиональные рейтинги, экспертные оценки	Участие в локальных мероприятиях: выставках, ярмарках, фестивалях и т. д.
<b>Национальное позиционирование</b>	Национальные регионы	Анализ показателей развития регионов в национальном масштабе, национальные рейтинги, научные исследования	Участие в проектах и мероприятиях национального масштаба
<b>Международное позиционирование</b>	Иностранные регионы	Анализ показателей развития регионов в мировом масштабе, международные рейтинги	Участие в проектах и мероприятиях мирового масштаба

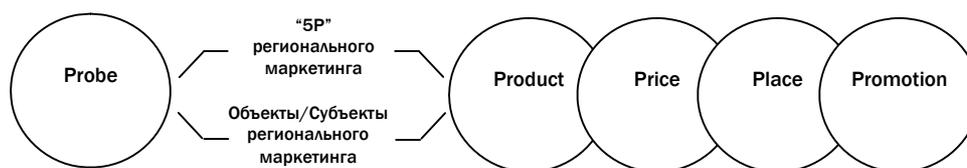


Рис. 1. Структура регионального комплекса маркетинга

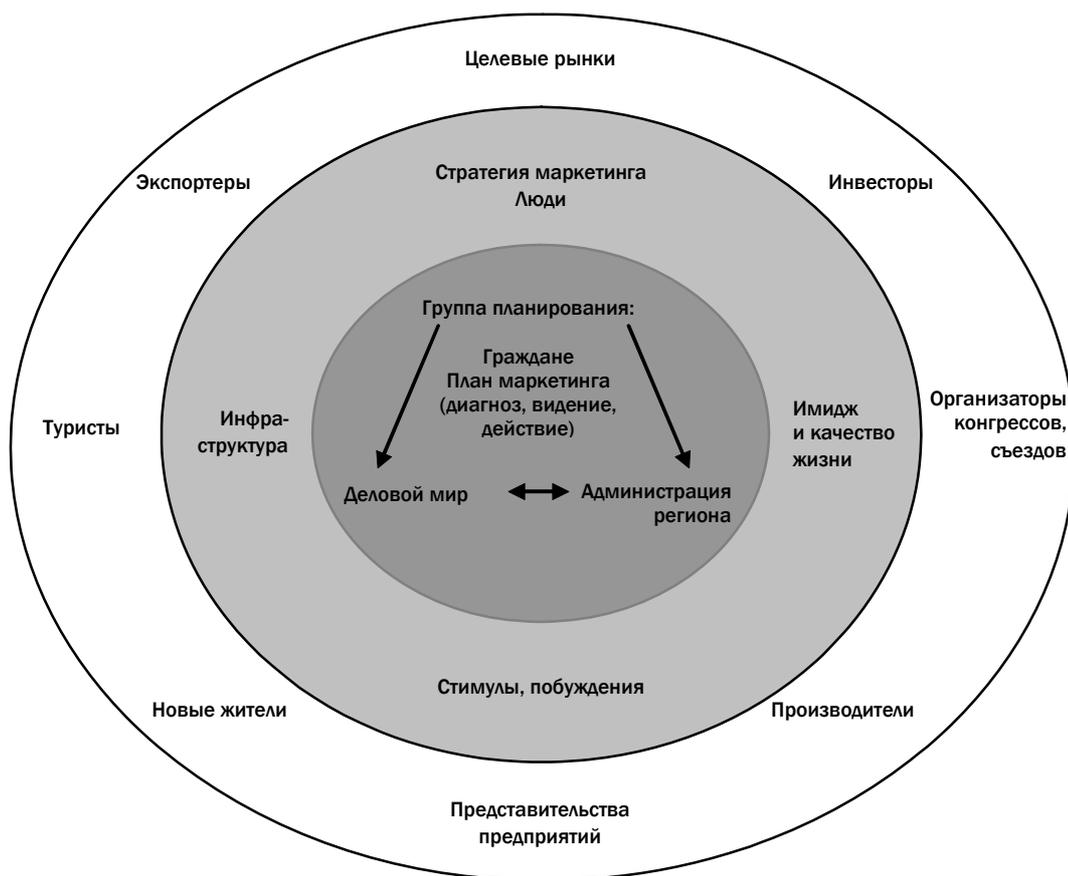


Рис. 2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона

для создания предпочтения к региону в глазах потребителей. Региональный маркетинг формирует уникальный информационный ресурс региона, работающий на повышение конкурентных преимуществ, базу для формирова-

ния и внедрения долгосрочного комплексного развития региональной экономики и социальной сферы и решения сопутствующих проблем. От грамотного определения и практического осуществления стратегии регионального

маркетинга зависит уровень территориальной конкурентоспособности, эффективность функционирования хозяйствующих субъектов, обеспечение высокого уровня жизни населения.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Шишкин А.В., Погориляк Б.И. Применение концепции регионального маркетинга для повышения инвестиционной и туристской привлекательности российских регионов // Маркетинг и маркетинговые исследования. Специальный выпуск. 2012. С. 22–28.
2. Шишкин А.В. Региональный маркетинг: проблемы формирования и функционирования // Современные проблемы науки и образования. № 1. 2006. С. 107–108.
3. Овсянникова А.В., Соколова И.С. Роль регионального маркетинга в повышении инвестиционной привлекательности региона // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7. №5 (2015). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf>. Дата обращения: 14.08.2017.
4. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг. Учебник. 2-е издание. М.: Дашков и К. 2013. С. 570.
5. Murtuzaliev T.V. Elaboration algorithm of marketing scenarios for the region's social economic development // Problems and trends of economy and management in the modern world proceedings of the international conference. 2012. Pp. 397–404.
6. Айба Б.Э., Салихова Я.Ю. К вопросу об оценке маркетингового потенциала территории // Проблемы маркетинга. Логистика. № 2 (50) 2014. С. 224–226.
7. Kotler Ph., Haider D., Rien J. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993. P. 19.
8. Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Маркетингово-ориентированные сценарии инновационного развития // Практический маркетинг. 2015. № 2 (216). С. 47–48.

## Regional Marketing as Innovative Management Method for Territorial Development

### **Pogorilyak Boris Ivanovich,**

Senior Lecturer, Marketing Department, Plekhanov Economic University, Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (Pogorilyak.BI@rea.ru)

### **Shishkin Anatoly Viktorovich,**

Doctor of Economic Sciences, Professor of Marketing Department, Plekhanov Economic University, Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (Shishkin.AV@rea.ru)

### **Murtuzalieva Tayra Velimagomedovna,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing Department, Plekhanov Economic University, Stremyanniy lane 36, Moscow, 117997, Russia (Murtuzalieva.TV@rea.ru)

In circumstances where not only the whole countries, but also certain regions integrate in world economy and internal fight of regions for streams of financial, qualified labor and other resources increases, the need of use of new administrative methods of regions development comes to the forefront. The regional marketing represents one of such methods reflecting an innovative role of region as an independent good and possessing set of tools for effective management of region's marketing potential. The methodology of classical marketing, in particular marketing mix, is considered in this article in a new context proceeding from the purpose of demand formation by the region and the maximum satisfaction of target groups of consumers' needs both on external and internal markets.

**Keywords:** competitive advantages; positioning in the target markets; regional marketing; consumer value and attractiveness of the region; marketing potential of the region.

#### REFERENCES

1. Shishkin, A.V.; Pogorilyak, B.I. (2012) Application of regional marketing concept for increase in investment and tourist attractiveness of Russian regions. *Marketing i marketingovie issledovaniya* [Marketing and market researches], Special release, 2012, pp. 22–28.
2. Shishkin, A.V. (2016) Regional marketing: problems of formation and functioning. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems of science and education], 2016, No. 1, pp. 107–108.
3. Ovsyannikova, A.V.; Sokolova, I.S. (2015) The role of regional marketing in increase in investment attractiveness of the region. Online magazine «*NAUKOVEDENIYE*», Volume 7, No. 5, 2015. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/64EVN515.pdf> (accessed: 2017.08.14) .
4. Tsakhayev, R.K.; Murtuzaliyeva, T.V. (2013) *Marketing*. Textbook. 2nd edition. Moscow, Dashkov&K Publ., 2013, p. 570.
5. Murtuzalieva, T.V. (2012) Elaboration algorithm of marketing scenarios for the region's social economic development. A collection of articles: *Problems and trends of economy and management in the modern world* Proceedings of the International Conference, 2012, pp. 397–404.
6. Ayba, B.E.; Salikhova, Y.U. (2014) To the question of assessment of marketing potential of the territory. *Problemi marketinga. Logistika* [Marketing problems. Logistics], No. 2, 2014, pp. 224–226.
7. Kotler, Ph.; Haider, D.; Rien, J. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, Free Press, 1993, p. 19.
8. Nikishkin, V.V.; Tverdokhlebova, M.D. (2015) The marketing focused scenarios of innovative development. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2015, No. 2, pp. 47–48.