



ИЗДАТЕЛЬСТВО
ООО «Актуальные
издательские решения»

Редакционная коллегия:

главный редактор Р. С. Голов
тел. 8 (499) 141-73-36
ответственный секретарь М. Б. Пушкарева

А. И. Амосов	В. Н. Красильников
З. А. Васильева	В. И. Круглов
С. Ю. Глазьев	С. М. Курбатов
М. Г. Делягин	А. А. Макаров
Г. П. Ежов	В. В. Мыльник
Ю. С. Елисеев	С. Г. Недорослев
В. И. Звонников	Н. А. Остарков
А. В. Казаков	Н. С. Перекалина
В. Д. Калачанов	А. Н. Феофанов
Г. Б. Клейнер	

Связь с редакцией:

e-mail: jurnal-eum@yandex.ru
<http://www.ecomanmash.ru>

Издательство:

генеральный директор А. А. Новосельцев
тел. 8 (499) 763-00-73
отв. за подписку Л. Г. Макарова
e-mail: air_ooo@mail.ru

Над выпуском работали:

А. А. Новосельцев
И. В. Рожков
М. Б. Пушкарева
И. А. Пастухова
Т. К. Глазунова

Адрес издательства:

125319, г. Москва, ул. Усиевича, д.9.
Подписано в печать 15.06.2014.
Формат 60×84 ¼. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 8. Уч.-изд. л. 5,5. Тираж заказной.
Отпечатано в типографии
ООО «Книга по требованию».

Обзорно-аналитический, научно-практический журнал

Экономика и управление в машиностроении

ISSN 2072-0890

3 (33)
июнь 2014

Журнал издается при содействии

Министерства экономического развития Российской Федерации, Союза машиностроителей России, Вольного экономического общества России, Общероссийской общественной организации «Деловая Россия», Российской инженерной академии, МАТИ – Российского государственного технологического университета имени К.Э. Циолковского.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-34462.

Журнал входит в перечень утвержденных ВАК РФ изданий для публикации трудов соискателей ученых степеней.

Подписной индекс журнала «Экономика и управление в машиностроении»: 47062 в каталоге агентства «Роспечать».

Архив журнала и другая полезная информация размещены на сайте журнала в сети Интернет: www.ecomanmash.ru.

Редакция журнала принимает текстовые материалы в формате Microsoft Word (формат rtf) и иллюстрации, выполненные в программах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (в формате jpg или tif), направленные по электронной почте либо записанные на диске, с приложением распечатки, подписанной всеми авторами, и обязательным указанием координат обратной связи, включая e-mail.

Гонорары авторам не выплачиваются.

Авторы опубликованных материалов несут ответственность за точность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, собственных имен, ссылок на литературные источники и других сведений.

Перепечатка материалов из журнала «Экономика и управление в машиностроении» возможна при обязательном согласовании с редакцией журнала. При перепечатке материалов ссылка на журнал «Экономика и управление в машиностроении» обязательна.

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов публикуемых материалов.



Publishing HOUSE
“Actual Publishing Solutions”

editor-in-Chief R. S. Golov
tel. 8(499) 141-73-36
executive secretary M. B. Pushkareva

A. I. Amosov	V. N. Krasilnikov
Z. A. Vasilyeva	V. I. Kruglov
S. Yu. Glazev	S.M. Kurbatov
M. G. Deliagin	A. A. Makarov
G. P. Ezhev	V.V. Milnik
U. S. Eliseev	S. G. Nedorslev
V. I. Zvonnikov	N. A. Ostarkov
A. V. Kazakov	N. S. Perekalina
V. D. Kalachanov	A. N. Feofanov
G. B. Kleiner	

Connection with the editorial staff:
e-mail: journal-eum@yandex.ru
<http://www.ecomenmash.ru>

Publishing house:
Director General A. A. Novoselcev
tel. 8(495) 763-00-73
responsible for subscription L. G. Makarova
e-mail: air_ooo@mail.ru

Over release worked:
A. A. Novoselcev
I. V. Rozhkov
M. B. Pushkareva
I. A. Pastukhova
T. K. Glazunova

Publishing house address:
125319 Russia, Moscow, Usievicha str, 9.
Passed for printing: 15.06.2014.
Format 60×84 ½. Digital print.
Custom-made circulation.
Printed at "Kniga po trebovaniu".

Review-analytical and scientific-practical journal

**Economika
i upravlenie
v mashinostroenii**

ISSN 2072–0890

3 (33)
june 2014

Journal is published in collaboration with

*Ministry of Economic Development of the Russian Federation,
Russian Engineering Union, The Free Economic Society of Russia,
All-Russia Business Union Delovaya Russia», Russian Engineering
Academy, Moscow State Aviation Technological University.*

Journal is registered in Federal Service of Super-vision in the federal service
for supervision of communications, information technology, and mass media.
Registration certificate ПИ № ФС77-34462.

Journal is included into the list of edition certified by RF Supreme
Attestation Committee for publication of competitors works for scientific
degrees.

Journal's subscription index: 47062 at "Rospechat" agency.
The journal's archive and other useful information are published
on website: www.ecomenmash.ru.

Journal's editorial board accepts text materials in Microsoft Word (rtf)
format and illustrations in Adobe Photoshop, Adobe Illustrator (jpg or
tif), directed by e-mail or on the disk, with hard copy listing, signed by all
authors, and obligatory feedback information, including e-mail.

The fees aren't paid to authors.

Authors are responsible for the accuracy of given facts, quotes, economical
and statistical evidence, proper names, links, references and other data.

Reprinting of materials from «Economika i upravlenie v mashinostroenii»
journal is possible in case of obligatory permission of editorial staff.
Reference to «Economika i upravlenie v mashinostroenii» at reprint is
obligatory.

***Editorial's point of view may not coincide with published materials
authors' opinion.***

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Розанова Т. П., Иванова Ю. Н. – Особенности формирования маркетинговой стратегии трансрегиональных корпораций в России	5
Багаева Н. Ю., Иванов Н. Ю. – Инвестиционная привлекательность сельских территорий на северо-востоке России	10
Колодешникова Н. В. – Наличие прямых иностранных инвестиций в экономику страны как показатель маркетинговой привлекательности территории	12
Моторжин В. В., Цветков А. А. – Уточнение методики оценки международного директ-мейла с учетом особенностей стран СНГ	14
Целых Т. Н. – Оценка уровня использования маркетингового потенциала региона	17
Шедько Ю. Н. – Маркетинг в региональном управлении и территориальном планировании	19

МАРКЕТИНГ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Мамаев А. Е., Шошина Н. П., Мамаева В. Е. – Оценка конкурентоспособности интегрированных формирований в агропромышленном комплексе Республики Марий Эл	22
Осипов Г. С. – Ипотечное кредитование в сельском хозяйстве: рыночная перспектива сегодня и завтра	25
Семенова Г. А., Иванов Н. Ю. – Агромаркетинг – особенности в развитии	27

ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Амозов В. Г., Сазонова Е. А., Милосенко Н. А. – Проблема повышения кредитной активности коммерческих банков в регионе с применением маркетинговых технологий	29
Захаров И. С. – Развитие банковского маркетинга	31
Стыцик Р. Ю., Артемьевая О. А. – Роль регионального маркетингового центра в продвижении территории.....	33

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Фирсова И. А. – Моделирование образовательной услуги, как основа сбытовой деятельности маркетинга	36
Коровушкина М. В., Фирсова И. А. – Особенности маркетингового взаимодействия рынков труда и образовательных услуг на основе социального партнерства.....	38
Маркова М. В. – Маркетинг взаимодействия как инструмент обеспечения устойчивого развития вуза	40

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Пономарева М. Г. – Анализ обеспечения информационной безопасности в сфере медицинских услуг	42
Сысоева С. В., Зиновьевна Е. Г., Кучмий Т. И. – Анализ предложения корпоративных информационных систем и возможностей их применения в управлении маркетинговой деятельностью вузов на примере Уральского региона.....	44
Тихомиров А. О. – Применение инструментов интернет-маркетинга на финансовом рынке	47

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лаврова Д. П., Иванов Н. Ю. – Конкурентные стратегии малого и среднего бизнеса в условиях неопределенности.....	51
Солдатова Н. Ф. – Некоторые особенности стратегии развития малого бизнеса	53
Черников А. В., Чернятович Ю. П. – Развитие взаимодействия внутренних подразделений предприятия на основе маркетингового подхода	55
Шадрин В. Г., Шемчук М. А., Наумова Т. В. – Маркетинговые возможности стимулирования продаж на предприятиях ликеро-водочной промышленности в современных условиях.....	59

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Рожков И. В. – Совершенствование технологий интернет-маркетинга: ключевые проблемы и решения (обзор зарубежных журналов)	63
---	----

CONTENTS

MARKETING OF TERRITORIES

T. P. Rozanova, Y. N. Ivanova – Specific features of building marketing strategy in transregional corporations in Russia	5
N. Yu. Bagayeva, N. Yu. Ivanov – Investment appeal of rural territories in the north-east of Russia	10
N. V. Kolodeshnikova – Foreign direct investments in the economy of the country as an parameter of marketing attractiveness of the territory	12
V. V. Motorzhin, A. A. Tsvetkov – Update of valuation methods of international direct mail given the characteristics of CIS	14
T. N. Tselykh – The estimation procedure of the utilization of a regional marketing capability	17
Yu. N. Shed'ko – Marketing regional management and spatial planning	19

AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX MARKETING

A. E. Mamaev, N. P. Shoshina, V. E. Mamaeva – An estimation of competitiveness of integrated formations in the agrarian and industrial sector of Mari El Republic	22
G. St. Osipov – Mortgage lending in agriculture: market outlook today and tomorrow	25
G. A., Semenova, N. Yu Ivanov – Agromarketing – features in development	27

FINANCIAL MARKETING

V. G. Amosov, E. A Sazonova, N. A. Milosenko – The problem of increase of lending activity of commercial banks in a region with using of marketing techniques	29
I. S. Zacharov – The development of bank marketing	31

MARKETING IN EDUCATION

I. A. Firsova – Modeling of educational services, as the basis of the sales activities of marketing	36
M. V. Korovushkina., I. A. Firsova – Features of marketing interaction of the labor market and the market of educational services based on social partnership	38
M. V. Markova – Interaction marketing as instrument of HIGHER EDUCATION INSTITUTION's sustainable development providing	40

INFORMATION TECHNOLOGIES AND INTERNET MARKETING

M. G. Ponomareva – Analysis of information security in health care	42
S. V. Sysoeva, E. G. Zinovieva, T. I. Kuchmiy – Recommendations on the choice of corporate information systems and software in the management of marketing activity of the state universities of the Ural region	44
A. O. Tikhomirov – Application of internet-marketing tools on financial market	47

MARKETING IN BRANCHES AND FIELDS OF ACTIVITY

D. P. Lavrova, N. Yu. Ivanov – Competitive strategy of small and medium business in the conditions of uncertainty	51
N. F. Soldatova – Some features of the strategy of development of small business	53
A. V. Chernikov, Yu. P. Chernyatovich – Development of interaction of internal divisions companies based marketing approach	55
V. G., Shadrin, M. A. Shemchuk, T. V. Naumova – Marketing possibilities of the alcoholic beverage industry enterprises' sales stimulation in modern conditions	59

FOREIGN EXPERIENCE

I. V. Rozhkov – Internet marketing technologies improvement: key problems and decisions (review of foreign magazines)	63
--	----

УДК 334.02

Т. П. Розанова, заслуженный деятель науки, д-р экон. наук, профессор,

Ю. Н. Иванова, канд. экон. наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва

Особенности формирования маркетинговой стратегии трансрегиональных корпораций в России

Рассмотрены особенности разработки маркетинговой стратегии в российских трансрегиональных корпорациях (TPK) при выходе на региональные рынки. Статья исследует мотивы региональной экспансии, специфики конкуренции TPK, принципы анализа региональных рынков, формирования продуктовой, ассортиментной и ценовой политики, построения сети продаж в регионах. Выявлены ошибки, допускаемые TPK при планировании выхода в регионы, даны рекомендации по корректировке маркетинговых стратегий. Результаты исследования, проведённого в данной статье, могут быть применены в любых крупных корпорациях, как российских, так и международных, при планировании региональной экспансии.

Ключевые слова маркетинговая стратегия, региональная экспансия, ассортиментная политика, ценовая политика, продуктовая политика, сеть продаж.

The article is dedicated to the building of marketing strategy in Russian transregional corporations (TRC) when entering Russian regional markets. It studies the motives of regional expansion, specific features of TRC competition, principles of regional markets analyses, forming product, assortment range and price policy, building the sales network in regions. It also discovers the mistakes of TRCs, when planning regional expansion and suggests recommendations on correcting their marketing strategies. The results of research, performed in this article can be used in any large corporation, Russian or international, which plans regional expansion.

Key words marketing strategy, regional expansion, assortment range, price policy, product policy, regional sales network.

Одним из наиболее актуальных вопросов для корпорации, задумывающейся о завоевании региональных рынков в России, является приобретение знаний об их особенностях для учёта в разработке маркетинговой стратегии.

Основной чертой российских регионов является отсутствие гомогенности, т.е. уникальность каждого региона, в сравнении с остальными. Так, Краснодарский край отличается от Мурманской области более существенно, чем, скажем, европейские страны друг от друга. Дальний Восток является практически обособленной от центра территорией, как географически, так и культурно. Таким образом, корпорациям необходимо, фактически, разрабатывать не одну, а несколько взаимосвязанных маркетинговых стратегий для учёта региональной специфики.

Мотивы региональной экспансии

Мотивы расширения масштабов деятельности корпорации за счёт открытия региональных офисов и других выходов на региональные рынки сбыта (например, при помощи агентской или дилерской сети) возникают из особых преимуществ [2] крупных фирм, среди которых выделяются наличие возможностей по финансированию нововведений и распределению рисков, более устойчивое финансовое положение и др. Так, по утверждению экспертов Всемирного банка, «фирмы большого размера лучшеправляются с рисками и финансовыми трудностями» [3].

Не является исключением и экспансия на рынки российских регионов. Все мотивы завоевания региональных рынков можно объединить в четыре взаимосвязанных и взаимодополняющих блока.



1. Увеличение потенциального объёма продаж корпорации за счёт завоевания региональной целевой аудитории, что способствует росту объёма производства и увеличению валового выпуска и валовой выручки, которые, в свою очередь, обуславливают следующий блок мотивов.

2. Возможность снижения средних и предельных издержек за счёт экономии на масштабе, на НИОКР и финансировании инновационных проектов, возможность ценовой конкуренции и/или получение квазиренты.

3. Достижение доминирующего положения на рынке, при котором корпорация становится обладателем рыночной власти, являющейся стратегическим преимуществом в конкурентной борьбе, например, возможность стать ценовым лидером (назначать ориентировочную цену на продукцию отрасли). Такое положение даёт корпорации сверхвозможности, по сравнению с конкурентами.

4. Достижение приближённости к потребителю. Географическая удалённость от целевой аудитории создаёт целый ряд проблем в потреблении большинства товаров и услуг. В настоящий момент развиваются новые каналы покупки, способы доставки и носители продуктов, однако абсолютное преимущество до сих пор имеет продукция максимально географически приближенная к месту потребления. Так, к примеру, сети, унаследованные от советского периода («Почта России», «Сбербанк», РЖД, «Росгосстрах»), созданные на базе министерств, управлений и подразделений таким образом, чтобы обеспечить максимальное географическое покрытие и присутствие в регионах практически во всех населённых пунктах, имеют практически монопольное преимущество перед вновь сформированными региональными сетями в своих отраслях по степени доступности услуги.

5. Рост капитализируемой стоимости за счёт синергетического эффекта, операционной экономии, снижения трансакционных издержек, возрастания рыночной власти и т.д.

6. Налоговые мотивы, предполагающие использование трансфертных цен в крупной интегрированной фирме для оптимизации финансирования и перераспределения денежного потока, в соответствии со стратегическими целями корпорации.

7. Сложившиеся на данный момент условия кредитования при высокой стоимости оборудования, исключающие возможность брать кредиты на развитие и/или генерировать источники самофинансирования для более мелких компаний.

Особенности конкуренции ТРК

Невозможно однозначно ответить на вопрос следующий: сложнее ли условия конкуренции для ТРК по сравнению с более мелкими локальными компаниями или же, напротив, конкуренция для них является более лёгкой.

Основной особенностью конкурентных условий ТРК является то, что в процессе функционирования им приходится конкурировать одновременно на общефедеральном и региональном уровнях. Более того, на обоих уровнях происходит конкуренция также по отдельным продуктам.

С одной стороны, конкурентные условия являются более комфортными за счёт большего размера уставного капитала и более высоких рейтингов, а, следовательно, существуют льготные условия для привлечения инвестиций и возможностей финансирования проектов по развитию и инновационных проектов, более низкие закупочные цены на средства производства, возможности широкого охвата целевой аудитории с использованием федеральной рекламы, привлечение федеральных административных ресурсов и т.д.

Однако небольшие локальные компании также имеют свои преимущества перед крупными ТРК. Такие компании имеют более глубокое знание рынка за счёт приближённости к потребителям и отсутствию стандартизированного общефедерального подхода, и как следствие этого, более адаптированную к местным рынкам продукцию, а также наличие связей с местной администрацией (иногда родственных), гибкость принятия решений, мобильность и т.д.

Таким образом, принимая решение о выходе на региональные рынки, ТРК следует учитывать эти особенности локальной конкуренции при формировании маркетинговой стратегии, основными целями которой является, с одной стороны, максимальное использование потенциала региональных рынков, с другой – минимизация рисков, связанных с их освоением. В связи с этим для выполнения поставленных целей наиболее существенными представляются следующие службы маркетинга: реалистичная оценка локального рынка, формализация ассортиментной, ценовой и продуктовой политики, а также рекомендации по выстраиванию сети продаж.

Анализ рынка

Традиционно в анализе рынка выделяются три этапа: оценка рынка с изучением конкурентного окружения, определение потребительских предпочтений и исследование использования и отношения (usage and attitude).

Одной из наиболее частых ошибок при оценке рынка является отождествление понятий «потенциал рынка» и «объём рынка». В большинстве случаев потенциальный объём продаж на новом рынке определяется исходя из объёма продаж конкурентов, существующих и потенциальных, без учёта потребительского потенциала. Конкурентный анализ в данном случае выводится на первый план и является базой для количественных оценок и прогнозов объёмов потребляемой продукции.

Применение подобного подхода может привести к недобюджетированию проектов по развитию, а следовательно, к упущенными возможностям на региональном рынке.

В противовес ему предлагается подход, основанный на оценке потенциала рынка как разницы между его ёмкостью и объёмом. Таким образом, учитывается, с одной стороны, неудовлетворённый спрос (поскольку потенциал показывает, насколько конкуренты не успевают за рынком), а с другой стороны, объём возможных продаж за счёт отъёма части целевой аудитории у товаров, удовлетворяющих сходные потребности. Так, объёмы продаж прохладительных напитков могут вырасти за счёт отъёма целевой аудитории у компаний, производящих пивную продукцию, при пропаганде здорового образа жизни и соответствующих продуктовых отстройках; объёмы продаж продуктов по страхованию жизни – за счёт банковских депозитных продуктов при предоставлении определённых гарантий в нестабильных экономических и социальных условиях.

Конкурентный анализ при данном подходе должен быть направлен на изучение того, какие ошибки делают конкуренты в своей маркетинговой, продуктовой, ценовой и рекламной политике, и использование этих ошибок при выработке собственной политики.

С точки зрения авторов, наиболее удачными примерами использования такого подхода являются сотовая сеть «Мегафон» и поисковая система Google¹.

Ещё одной существенной ошибкой может стать использование общенациональных исследований

¹ Выход на рынок этих компаний характеризовался в обоих случаях ситуацией сформированных и поделённых рынков и применением стратегии «третий товар на полке». Компания «Мегафон» прибегла к отстройке по цене за счёт качества (на первых порах) и ориентированием на низкобюджетный массовый сегмент. В свою очередь, Google в конкурентных отстройках использовал политику предложения кардинально новых для поисковых систем сервисов (бесплатная электронная почта с «большим ящиком», подробные карты местности и т.д.), позволившую ему выйти на первое место среди поисковых систем по количеству пользователей.

и ориентация на общефедеральных крупных конкурентов при игнорировании более мелких локальных компаний. В силу особенностей конкуренции в ТРК, о которых было сказано выше, такой анализ сравним с оценкой «средней температуры по больнице» и приводит к увеличению риска переоценки потенциала рынка. Исследование каждого региона следует производить в отдельности и применять разную маркетинговую стратегию в соответствии с региональной спецификой.

Предплановые исследования, связанные со стратегией выхода в регионы, непременно включают в себя определение потребительских предпочтений. В России существует сильная корреляция между экономическим положением региона и потребительскими предпочтениями: в экономически бедных регионах потребители имеют меньшую «потребительскую грамотность» (меньшую осведомлённость об имеющейся на рынке продукции, меньшую требовательность и т.д.), чем в экономически благополучных регионах; очевидна также разница в платёжеспособности. Кроме того, существуют культурные и национальные особенности потребления. К примеру, в южных регионах потребители отдают предпочтение одежду ярких расцветок, более склонны к арбитражным и авантюрным сделкам² и т.д.

Предплановый анализ целесообразно продолжить исследованием использования и отношения (usage and attitude), осуществляя тестирование продукции на небольшой группе представителей целевой аудитории, а также после запуска массовых продаж (мониторинг готовых продуктов). В этом случае, если спрос на продукт оказывается ниже запланированных величин, следует вернуться к анализу потребительских предпочтений для модификации продукта или корректировки маркетинговой политики.

Следует отметить, что после запуска массовых продаж в постоянно меняющейся внешней среде необходимо также осуществлять непрерывный мониторинг удовлетворённости продуктом и производить соответствующие корректировки в соответствии с изменениями во вкусах потребителей и шагами конкурентов.

Ассортиментная, продуктовая и ценовая политика

При формировании региональной ассортиментной, продуктовой и ценовой политики корпорациям, в силу вышеуказанных конкурентных особенностей, приходится делать выбор по поводу унификации

² К примеру, по данным Ritzio Entertainment Group количество игровых автоматов на душу населения в южных регионах значительно превышает этот показатель в остальных регионах России (www.ritzio.ru).



продукции, ассортимента и цен (одинаковых для всех регионов) или её диверсификации (создание уникальных продуктов для каждого региона с учётом местной специфики).

С одной стороны, стандартизация продукции существенно удешевляет процесс её разработки и продаж, поскольку уникальные продукты требуют дополнительных модификаций в производстве, собственной системы продаж, маркетинговой, технической поддержки и т.д. Кроме того, стандартизация как один из видов «рыночного сигналинга», позволяющего потребителю судить о качестве продукции ex ante, приводит к более широкой узнаваемости продукта среди целевой аудитории [1].

С другой стороны, универсальные продукты не позволяют учитывать локальные потребительские предпочтения и особенности местной конкуренции, что может губительно сказаться на уровне продаж в отдельных регионах.

Для экономичного устранения проблем, вызванных несоответствием унифицированной продукции специфическим требованиям региональных целевых аудиторий, можно, к примеру, продавать однотипную продукцию, адаптированную к каждому региону или группе регионов с помощью ценовой политики, исходя из ёмкости и насыщенности локальных рынков, а также анализа продуктов конкурентов и продуктов-заменителей. Примером такой стратегии является зонирование с применением разных ценовых поясов.

Построение региональной сети продаж

Завершающим этапом в формировании маркетинговой стратегии, её кульминационным этапом, является построение системы продаж разработанных продуктов. Для повышения эффективности этой системы предлагается её построение в соответствии со следующими принципами.

1. Стадийность продвижения, продаж и обслуживания. Данный принцип означает, что процесс продажи состоит из пяти стадий:

— первичное информирование клиента (движение): результатом работы на этой стадии будет узнаваемость бренда, репутация корпорации среди клиентов и осведомлённость о продуктах корпорации;

— привлечение клиента: под привлечением клиента понимаются целенаправленные действия на поиск и взаимодействие с клиентом до момента подготовки заявки;

— разработка и реализация договорной базы: на данной стадии привлекаются аналитики из продуктовых подразделений для оценки клиента и выра-

ботки решения по предоставлению продукта клиенту. Критериями эффективности данной стадии являются скорость и точность подготовки договорной базы;

— продажа товара или предоставление услуги (обслуживание клиента): от качества данной стадии зависит дальнейшее взаимодействие клиента с корпорацией. Критериями эффективности являются скорость и точность обслуживания клиентов, а также готовность идти навстречу и решать проблемы клиента;

— допродажи, кросс-продажи, возобновление контракта: на данной стадии основной задачей является расширение присутствия корпорации в доле покупок клиента. По всем текущим клиентам и клиентским менеджерам ведётся воронка до- и кросс-продаж, которая отражает эффективность работы с существующими клиентами. Критериями эффективности является количество новых продуктов и объём существующих. На данной стадии, например, клиента стимулируют повышать покупать новые составляющие и опции уже купленных продуктов, покупать новые версии модифицированных продуктов, другие продукты компании и т.д.

Стадийность продаж является одним из основных принципов эффективных продаж. Она позволяет эффективно контролировать взаимодействие с клиентом на каждом этапе, разделять функциональность между разными сотрудниками и подразделениями, применять различные принципы мотивации сотрудников для разных стадий взаимодействия с клиентом.

2. Применение воронки продаж, позволяющей оценивать и увеличивать эффективность продавцов на каждой стадии общения с клиентом. В процессе продажи можно контролировать любой параметр и улучшать показатели по каждой стадии продажи. Подобный инструмент может быть использован для любых продуктов, для всех продающих подразделений.

3. Принцип жизненного цикла и Р&L по клиенту. Данный принцип подразумевает, что клиент рассматривается как источник продолжительного во времени дохода. Большинство корпораций оценивает клиента только по текущим продуктам в настоящем. Это не позволяет принимать решения, связанные с невыгодными, на первый взгляд, сделками по привлечению клиентов.

Для осуществления данного принципа на каждого клиента составляется перспективный план, показывающий развитие его взаимоотношений с корпорацией и расчёт Р&L за три года. На основании плана составляется воронка до- и кросс-продаж и план действий по клиенту, подразумевающий определённые действия и обязательства клиента и

корпорации. Критерием эффективности является P&L по клиенту за период (квартал, год, три года).

Каналы привлечения клиентов и продажи

Можно выделить следующие каналы, через которые осуществляется привлечение клиентов и продажи:

- собственная точка продаж, под которой подразумевается собственный магазин для розничных сетей или офисы продаж для компаний, продающих собственную продукцию, и сервисных компаний;

- агентские сети: под агентами подразумеваются физические лица, продающие продукты различной направленности за комиссионное вознаграждение. Они, как правило, не состоят в штате компании, а работают на основании агентского договора без постоянной заработной платы;

- продажи через партнёров: под партнёрами здесь подразумеваются юридические лица, не являющиеся подразделениями компании, но продающие её продукты³;

- продажи комбинированными способами через телемаркетинг и Интернет, почтой, наложенным платежами.

Выводы

Итак, в данной статье рассмотрены особенности формирования маркетинговой стратегии в крупных трансрегиональных корпорациях при осуществлении региональной экспансии. Исходя из практики функци-

онирования ТРК был сделан вывод о том, что основными мотивами завоевания региональных рынков являются следующие: увеличение потенциального объёма продаж корпорации, возможность снижения средних и предельных издержек, достижение доминирующего положения на рынке, повышение капитализации компании, а также налоговые мотивы.

В процессе построения маркетинговой стратегии, исходя из особенностей конкуренции ТРК, встаёт необходимость выбора стратегии унификации продуктовой, ценовой и ассортиментной политики в противовес созданию уникальных продуктов, под потребности каждого регионального рынка, где возможным решением может стать зонирование с предоставлением продукции, адаптированной под каждую зону (например, ценовые пояса).

Для повышения эффективности, при построении региональной сети продаж, следует использовать следующие принципы: стадийность продаж, применение воронки продаж, P&L по клиенту.

Список литературы

1. Акерлоф Дж. А. Идентичность и экономика организаций. Российский журнал менеджмента. 2010. № 2. С. 107–130.
2. Ерзнякян Б. А. Шумпетер, мэнстризм и эволюционная теория экономического развития. //Экономическая наука современной России. 2004. № 4. С. 53–67.
3. Собственность и контроль предприятий. Всемирный банк//Вопросы экономики. 2004. № 8. С. 4–35.

*Для связи с авторами:
Юлия Николаевна Иванова
e-mail: Yul.ivanova@gmail.com*

³ Отдельно стоит выделить продажи через сеть франчайзинга как нечто среднее между партнёрами и филиалами.



УДК 332.12

Н. Ю. Багаева, ст. преподаватель,

Н. Ю. Иванов, канд. экон. наук

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск

Инвестиционная привлекательность сельских территорий на северо-востоке России

Статья посвящена проблеме инвестиционной привлекательности сельских территорий. В настоящее время весьма проблемными являются северо-восточные регионы, отдалённость от массового рынка которых ставит в тупик большинство инвестиционных начинаний.

Ключевые слова: инвестиции, аграрный вопрос, диверсификация, северо-восточный регион, полезные ископаемые, гипс.

Article is devoted to a problem of investment appeal of rural territories. Now very difficult is northeast regions, remoteness from which mass market nonpluses the majority of investment undertakings.

Key words: investments, agrarian question, diversification, northeast region, minerals, plaster.

Очевидность отношения к вопросу инвестирования в сельское хозяйство коммерческими структурами оправдано тем, что процессы в аграрной отрасли экономики мало предсказуемы и оцениваются как факторы, подверженные высокому риску, чаще неоправданному. Хотя в хронологическом порядке с применением расчётно-стоимостного подхода аграрные проекты обладают весьма впечатительными результатами. И в такой ситуации причинная связь, преследуемая скоротечность и желание извлекать за короткие сроки максимальную прибыль потенциальными инвесторами исключает рассмотрение данной отрасли как достаточно привлекательную, оставляя её разбираться последствиями самостоятельно.

Воодушевлённые перспективами ориентира на высокодоходные сферы, коммерческие структуры не заинтересуешь для поднятия отсталых по современным меркам хозяйств. Однако некоторые сельские территории всё-таки привлекают внимание инвесторов тем, что географически в них расположены полезные ископаемые, извлечение прибыли от добычи и переработки которых имеет интерес глобального масштаба.

Диверсификация сельскохозяйственного производства в рамках сочетания с высокодоходными отраслями экономики целесообразно [4], но в данном случае аграрный спектр становится либо дополняющим, либо поставляющим элементом функциональности основного производства. Очевидно, такой формат является «спасательным кругом» для аграр-

ной сферы, которую нужно использовать максимально для укрепления позиций сельских территорий.

Исключая стратегические отрасли экономики страны и рассматривая на примере добычи и переработки гипса, наличие которого скрыты в кладовых дальневосточного региона, можно определить формат рыночного потенциала, в частности, в Дальневосточном федеральном округе (табл.).

Годовой потенциал рынка Дальнего Востока вполне может стать приором для формирования инвестиционной привлекательности сельских территорий на северо-востоке России. Распространение данной специфики вполне рационально, если региональный доминант станет сочетать процессы удовлетворения внутренних потребностей с экспортом гипса и изделий (материалов) из него в страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Этим будет обеспечиваться поток валютных средств, которые можно будет направить на создания благоприятных условий для развития сельских территорий и, в частности, самой аграрной отрасли экономики страны.

Проектно-целевой подход оказания государственной помощи сельским территориям в настоящее время носит неоднородный оттенок. По данным статистики «... инвестиции в само сельское хозяйство среди крупных городских агломераций колеблются от 245 до 1200 млн рублей в год. Однако индивидуальный физический объём инвестиций – 72,5 % в год, которые направлены на разработку методической составляющей обеспечения