

СОДЕРЖАНИЕ

В. Бондаренко, Н. Димитриади, Д. Карасев, О. Пушкарь Использование ключевых факторов успеха для совершенствования стратегии продвижения образовательных услуг	3
М. Арнаут Модель «Перевернутый класс» как инструмент маркетинга образовательных услуг университета	10
Я. Донецкова, И. Скрынникова Конкурентный анализ как инструмент формирования маркетинговой стратегии (на примере антикафе)	16
О. Шальнова, М. Зинцова Влияние современных тенденций рынка одежды на ассортиментную матрицу торговых предприятий	22
Т. Парамонова, Т. Урясьева, И. Рамазанов Продовольственная инфляция в России и пути ее преодоления	34

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, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;

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

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

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

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

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

Шевченко Дмитрий Анатольевич, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издаётся с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 6 (232), 2016

CONTENTS

V. Bondarenko, N. Dimitriadi, D. Karasev, O. Pushkar

Using the Key Success Factors for Improving Strategy of Promotion of Educational Services 8

M. Arnaut

«Turned Class» Model as Marketing Instrument of University's Educational Services 15

Ya. Donetskova, I. Skrynnikova

Competitive Analysis as an Instrument of Marketing Strategy Formation (on the example of anti-cafe) 21

O. Shalnova, M. Zintsova

Influence of Modern Trends in Clothing Market on Product Matrix of Retailers 33

T. Paramonova, T. Uryasyeva, I. Ramazanov

Food Inflation in Russia and the Ways to Overcome it 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

Krasyuk Irina Anatolyevna, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

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

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

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

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

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

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

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., зав. кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Димитриади Николай Ахиллесович,

д. э. н., зав. кафедрой Общего и стратегического менеджмента, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
ndimitriadis@yandex.ru



Карасев Денис Николаевич,

к. ф.-м. н., декан факультета Компьютерных технологий и информационной безопасности, доцент кафедры Фундаментальной и прикладной математики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
denis_karasev@mail.ru



Пушкарь Ольга Михайловна,

к. э. н., зам. директора Института магистратуры по науке, доцент кафедры Фундаментальной и прикладной математики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
magistr@rsue.ru

Цель. Разработка подхода по использованию количественных аспектов концепции ключевых факторов успеха (КФУ) при разработке стратегии привлечения обучающихся в высшее учебное заведение.

Задачи:

- опрос магистрантов, обучающихся на первом курсе магистратуры для уточнения набора факторов, оказавших влияние на их выбор;
- интерпретация результатов проведенного опроса и построение модели, учитывающей взаимодействие поставщика, потребителя услуг, и участников рынка, оказывающих существенное влияние на выбор учебного заведения;
- ранжирование КФУ для учебного заведения, формулирующего стратегию продвижения своих услуг для абитуриентов (выбирающих обучение в магистратуре).

Методы: анализ и синтез, опрос, построение математической модели.

Результаты. Исследованы реалии потребительских предпочтений относительно выбора учебного заведения и определена значимость факторов, оказывающих влияние на абитуриентов при выборе университета для обучения в магистратуре с учетом влияния участников.

Выводы. Предложенный подход позволяет описать уровень влияния различных групп, принимающих участие в принятии абитуриентом решения о выборе университета и направления обучения, основные ожидания представителей каждой группы и уровень значимости каждого ожидания, а также проранжировать идентифицированные факторы по важности с точки зрения их влияния на формулирование решения, что может способствовать совершенствованию стратегии продвижения университетом образовательных услуг.

Ключевые слова: ключевые факторы успеха; факторы влияния; потребительский выбор; образовательные услуги; учебное заведение.

В современных экономических условиях образовательные услуги представляют собой продукт, предлагаемый потребителю, то есть абитуриенту. Вузы конкури-

руют друг с другом за привлечение обучающихся. Соответственно, образовательные услуги по своему качественному наполнению должны отвечать реалиям

профессиональной среды и быть ориентированы на предпочтения потребителей, осуществляющих поиск и выбор образовательных учреждений.

Это естественным образом опосредует использование маркетинговых технологий в части проведения исследований и формирования программы продвижения собственных услуг и имиджа учебного заведения в глазах потенциальных обучающихся. Отмеченные данности осознаются теоретиками и практиками и в той или иной степени нашли отражение в специализированной литературе. Например, ряд зарубежных авторов рассматривают специфику создания образовательных программ высшего образования для целевых потребителей — определенных абитуриентов [1, 2]. В российской литературе подобные исследования, в связи с ростом конкурентной борьбы вузов за потребительских спрос, также широко представлены [3, 4].

Сама разработка ориентированных на потребности заказчиков программ продвижения образовательных услуг требует использования стратегического подхода, который должен учитывать возможности достижения образовательной организацией успеха в реализуемой ею деятельности, что шире, чем ориентация только на потребительские предпочтения, поскольку успешность в профессиональной сфере (оказании образовательных услуг) зависит от многих аспектов, что также подчеркивается исследователями в данной области [5, 6].

В данном аспекте интересной представляется высказанная исполнителем директором компании *McKinsey* идея о существовании на каждом рынке незначительного количества более-менее специфических факторов, степень соответствия которым (компания и ее деятельности) имеет существенное значение для достижения устойчивой конкурентной по-

зиции. Данная идея получила далее широко развитие в бизнесе, и факторы, имеющие значение для достижения успеха на конкретном целевом рынке, были названы ключевыми факторами успеха (КФУ). Ряд исследователей далее указывали на целесообразность проведения анализа КФУ на целевых рынках при разработке стратегий и планов для конкретных организаций [7].

Данный подход представляется интересным, поскольку осознаваемая клиентами ценность получаемых ими предложений связана с нацеленностью реализуемых компанией стратегий на конкретные КФУ, характерные для целевого рынка [8]. Получается, что формирование КФУ является результатом происходящих на рынке событий, которые трансформируются в ожидания клиентов (участников рынка). Стремящаяся реализовать КФУ на конкретном рынке компания направляет на них свои стратегии (в нашем случае стратегии продвижения образовательных услуг), при этом эффективность/стоимость этих стратегий в существенной степени зависит от использования компанией ресурсов и технологий, а также от навыков участвующего в реализации этих стратегий персонала.

Следует отметить, что важным этапом в достижении понимания специфики происходящих на многих рынках процессов и в развитии представлений о роли КФУ стало понятие стержневых компетенций, предложенное Прахаладом и Хэммелом [9]. Использование разработанного этими специалистами подхода помогает провести четкую грань между ожиданиями участников рынка (КФУ) и ресурсами/способностями компании (стержневые компетенции), которые могут стать основой разра-

ботки наиболее эффективных стратегий.

Применительно к образовательной сфере в настоящее время специалисты используют различные вопросники с целью идентификации важности факторов, привлекающих обучающихся к поступлению в определенный университет. Одним из таких вопросников является *Student Satisfaction Inventory (SSI)* [10]. Использование этого вопросника предполагает оценку значимости таких факторов, как уровень организации образовательного процесса в учебном учреждении (*Instructional effectiveness*), организация процесса привлечения студентов и предлагаемые им финансовые условия (*Recruitment and financial aid*), уровень комфорта и безопасности на территории кампуса (*Safety and Security*), степень ориентации работы учебного заведения на интересы обучающихся (*Student centeredness*) и пр.

Естественным образом, применительно к различным учебным заведениям факторы привлекательности университетов (для студентов) могут варьироваться. Неизменно значимыми традиционно выступают репутация учебного заведения и уровень квалификации профессорско-преподавательского состава. Предположительно, к значимым также следует отнести такие факторы, влияющие на выбор высшего учебного заведения, как: территориальное расположение университета (предпочтителен минимальный уровень удаленности от места проживания студента), перспективы трудоустройства по окончании университета, влияние окружения будущего студента (родители, социально-экономическая среда и т. п.). Необходимо отметить, что стоимость обучения не всегда яв-

ляется основным определяющим выбор университета показателем, хотя, важность данного фактора трудно переоценить. Также необходимо отметить, что современные исследователи подчеркивают важную роль предоставления целевым аудиториям полноценной информации о предлагаемых университетами программах и условиях обучения. Априорно, укажем, что большое значение в сложившейся ситуации играет развитие партнерских отношений со средними школами, которые изначально ориентируют абитуриентов на поступление в тот или иной вуз.

Далее, следует подчеркнуть, что, несмотря на достаточно большое количество исследований, посвященных изучению эффективности используемых университетами методов привлечения студентов и различным аспектам анализа КФУ, до настоящего времени не предложено количественных методов, позволяющих обоснованно распределять инвестиции между реализуемыми университетами функциональными стратегиями по привлечению потенциальных потребителей на основе анализа КФУ на целевых рынках.

Целью данного исследования стало проведение анализа использования количественных аспектов концепции КФУ при разработке стратегии привлечения обучающихся в высшее учебное заведение. Для проведения исследования в 2015—2016 гг. был осуществлен опрос магистрантов (260 чел.), обучающихся на первом курсе магистратуры в Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ).

В основе интерпретации результатов проведенного опроса и получения результатов по настоящему исследованию лежит модель

функционирования рынка, которая учитывает как непосредственных поставщика и потребителя услуг, так и участников рынка, не принимающих непосредственного участия в принятии решения о потреблении услуг, но оказывающих существенное влияние на это решение [11].

Далее в статье используются следующие обозначения:

$P_i (1 \leq i \leq m)$ — вузы, работающие и конкурирующие между собой;

$A_j (1 \leq j \leq n)$ — группы участников рынка, оказывающих влияние на решение о выборе конкретного вуза;

$L(P_i, A_j)$ — лояльность участника A_j в отношении вуза P_i ;

W_j — влиятельность участника рынка A_j , характеризует степень влияния участника рынка A_j на принятие решения о выборе вуза абитуриентом ($0 < W_j \leq 1$);

$E_{j,k}$ — ожидание с индексом k участника рынка A_j (конкретное требование, которому вуз должен удовлетворять, чтобы участник рынка A_j рекомендовал абитуриенту выбор этого учебного заведения);

$\omega_{j,k}$ — весовой коэффициент, характеризующий уровень значимости ожидания $E_{j,k}$ для участника рынка A_j ($0 < \omega_{j,k} \leq 1$);

$e_{i,j,k}$ — удовлетворенность ожидания с индексом k участника рынка A_j деятельностью вуза P_i ;

$D(P_i)$ — вероятность принятия абитуриентом решения о поступлении в вуз P_i .

В рамках введенных обозначений отношения участников рынка могут быть описаны с помощью следующих закономерностей.

В результате работы конкурирующих вузов с участниками рынка у каждого участника может формироваться лояльность (основанная на высокой степени удовлетворенности) в отношении каждо-

го вуза, значение которой вычисляется по формуле:

$$L(P_i, A_j) = \sum_{k=1}^{s_j} \omega_{j,k} e_{i,j,k},$$

где $0 \leq L(P_i, A_j) \leq 1$. В данном случае $L(P_i, A_j) = 1$ означает полную удовлетворенность участника рынка A_j деятельностью вуза и готовность рекомендовать этот вуз абитуриенту. Однако, учитывая действия вузов-конкурентов, потенциальные рекомендации распределяются пропорционально уровням лояльности у потребителей с весовыми коэффициентами $\Omega_{i,j}$, где

$$\Omega_{i,j} = \frac{L(P_i, A_j)}{\sum_{k=1}^n L(P_i, A_k)}.$$

С учетом сказанного, вероятность выбора абитуриентом вуза P_i может быть оценена величиной:

$$D(P_i) = \sum_{j=1}^n L(P_i, A_j) W_j \Omega_{i,j}.$$

Далее перейдем к описанию формирования стратегии высшего учебного заведения и оптимизации распределения ресурсов между действиями руководства университета, направленными на реализацию существующих на целевом рынке КФУ.

Обозначим через S_p — мероприятия вуза (инструменты привлечения абитуриентов), направленные на реализацию существующих на рынке КФУ; $R(S_p)$ — затраты на реализацию мероприятия S_p ; X_p — интенсивность использования действия S_p . Тогда, общие затраты вуза на реализацию комплексной стратегии вычисляются по формуле:

$$\Pi = \sum_{p=1}^r X_p R(S_p).$$

Кроме того, зададим матрицу A , содержащую информацию о простоте удовлетворенности ожидания с индексом k участника рынка $A_j (e_{j,k})$ при реализации стратегии S_p с базовой интенсивностью ($X_p = 1$).

С учетом введенных обозначений задача формирования стратегии привлечения абитуриентов может быть рассмотрена как задача линейного программирования, в которой ограничения накладываются на доступные ресурсы и на допустимую интенсивность использования инструментов.

На этапе практической реализации предложенного подхода основными являются задачи определения количественных характеристик, включенных в математическую модель. Для этих целей были использованы перечисленные ниже подходы. Приведенные ниже результаты, как было отмечено, получены в результате анкетных опросов магистрантов первого года обучения.

Получается, что нами в рамках проведенного исследования были выделены следующие группы участников рынка:

- 1) абитуриенты (те, кто планирует поступать в магистратуру);
- 2) преподаватели университета;
- 3) родственники;
- 4) друзья и знакомые.

Показатели, характеризующие степень влияния указанных участников рынка на решение о поступлении в вуз приведены в *таблице 1* (представлены в виде весовых коэффициентов).

При проведении опроса магистрантов были выявлены факторы, влияющие на выбор университета для продолжения обучения в магистратуре, представленные в *таблице 2*.

Наряду с выявлением факторов, оказавших влияние на выбор вуза, исследованию подлежали факторы, которые оказали влияние на выбор непосредственного направ-

ления обучения в магистратуре и ранжирование их по значимости (*табл. 3*).

Показатели, характеризующие уровень важности каждого фактора, приведены в *таблицах 4 и 5*.

Таблица 1

Участники рынка образовательных услуг высшего образования 2 степени (магистратуры) и степень их влияния на принятие решения у абитуриента о выборе университета и направления обучения в магистратуре

	Участник рынка	Весовой коэффициент (влияние на выбор университета)	Весовой коэффициент (влияние на выбор направления обучения)
A ₁	Абитуриент	0,46	0,39
A ₂	Преподаватели университета	0,19	0,26
A ₃	Родственники	0,21	0,17
A ₄	Друзья, уже обучающиеся в магистратуре	0,05	0,07

Таблица 2

Факторы, оказывающие влияние на абитуриентов при выборе университета для обучения в магистратуре и их значимость

Е _{1,к}		ω _{1,к}	
Факторы, влияющие на абитуриентов (W ₁ =0,46)			
Е _{1,1}	Качество преподавательского состава	ω _{1,1}	0,06
Е _{1,2}	Закончил бакалавриат по данному (смежному) направлению	ω _{1,2}	0,25
Е _{1,3}	Выбранное направление необходимо на текущем рабочем месте	ω _{1,3}	0,05
Е _{1,4}	Престижность вуза	ω _{1,4}	0,12
Е _{1,5}	Уровень з/п у выпускников данного вуза	ω _{1,5}	0,26
Е _{1,6}	Востребованность выпускников вуза на рынке труда	ω _{1,6}	0,04
Е _{1,7}	Научно-практический интерес (планирую научную карьеру)	ω _{1,7}	0,03
Е _{1,8}	Интересная и современная учебная программа	ω _{1,8}	0,03
Е _{1,9}	Высокий уровень подготовки по данному направлению	ω _{1,9}	0,10
Е _{1,10}	Стоимость обучения	ω _{1,10}	0,02
Е _{1,11}	Другое	ω _{1,11}	0,04

Таблица 3

Факторы, оказывающие влияние на абитуриентов при выборе направления обучения в магистратуре и их значимость

$E^*_{1,k}$		$\omega^*_{1,k}$	
Факторы, влияющие на абитуриентов ($W^*_1=0,46$)			
$E^*_{1,1}$	Качество преподавательского состава	$\omega^*_{1,1}$	0,09
$E^*_{1,2}$	Закончил бакалавриат по данному направлению	$\omega^*_{1,2}$	0,17
$E^*_{1,3}$	Потребность в рамках текущего рабочего места	$\omega^*_{1,3}$	0,08
$E^*_{1,4}$	Популярность и актуальность направления	$\omega^*_{1,4}$	0,13
$E^*_{1,5}$	Востребованность выпускников данного направления на рынке труда	$\omega^*_{1,5}$	0,27
$E^*_{1,6}$	Научно-практический интерес	$\omega^*_{1,6}$	0,06
$E^*_{1,7}$	Интересная и современная учебная программа	$\omega^*_{1,7}$	0,09
$E^*_{1,8}$	Высокий уровень подготовки по данному направлению	$\omega^*_{1,8}$	0,11

Результаты перемножения уровня значимости каждого фактора на уровень влиятельности его «носителя» (представителя соответствующей группы) также представлены в *таблице 6*. Величина каждого из этих произведений отражает уровень важности соответствующего ожидания (фактора достижения успеха на целевом рынке).

На основании описанной выше обработки полученных показателей получаем следующий ранжированный список ключевых факторов успеха (см. табл. 6).

Предполагаем, что приведенный подход позволяет описать уровень влиятельности различных групп, принимающих участие в формулировании решения о выборе (абитуриентом) университета и направления обучения, основные ожидания представителей каждой группы и уровень значимости каждого ожидания, а также проранжировать идентифицированные факторы по важности с точки зрения их влияния на формулирование решения.

В рамках данного подхода также охарактеризована эффективность различных стратегий привлечения абитуриентов в университеты и описана модель, использование которой позволяет оптимизировать инвестиции в используемые стратегии. Перечисленные результаты дополняют существующие представления о процессе выбора абитуриентами (в данном случае магистрантами) высшего учебного заведения и направления обучения и могут быть полезны при разработке руководством университетов стратегий работы на рынке образовательных услуг.

Таблица 4

Значимость факторов, оказывающих влияние на абитуриентов при выборе университета для обучения в магистратуре с учетом влиятельности участников

E _{1.1}	Получил квалификацию бакалавра/ специалиста в данном вузе	W _{1 01.1}	0,064
E _{1.2}	Высокий уровень обучения в вузе	W _{1 01.2}	0,051
E _{1.3}	Стоимость обучения	W _{1 01.3}	0,046
E _{1.4}	Местоположение вуза	W _{1 01.4}	0,046
E _{1.5}	Рейтинг вуза	W _{1 02.1}	0,041
E _{1.6}	Востребованность выпускников данного вуза на рынке труда	W _{1 02.2}	0,046
E _{1.7}	Одобрение родственников	W _{1 02.3}	0,037
E _{1.8}	Отзывы о вузе третьих лиц	W _{1 03.1}	0,051
E _{1.9}	Широкий выбор направлений подготовки	W _{1 03.2}	0,055
E _{1.10}	Наличие государственной аккредитации	W _{1 03.3}	0,018
E _{1.11}	Актуальная (современная) учебная программа	W _{1 04.1}	0,005

Таблица 5

Значимость факторов, оказывающих влияние на абитуриентов при выборе конкретного направления обучения в магистратуре с учетом влиятельности участников

E* _{1.1}	Качество преподавательского состава	W* ₁₀ * _{1.1}	0,035
E* _{1.2}	Закончил бакалавриат по данному направлению	W* ₁₀ * _{1.2}	0,066
E* _{1.3}	Потребность в рамках текущего рабочего места	W* ₁₀ * _{1.3}	0,031
E* _{1.4}	Популярность и актуальность направления	W* ₁₀ * _{1.4}	0,051
E* _{1.5}	Востребованность выпускников данного направления на рынке труда	W* ₁₀ * _{1.5}	0,105
E* _{1.6}	Научно-практический интерес	W* ₁₀ * _{1.6}	0,023
E* _{1.7}	Интересная и современная учебная программа	W* ₁₀ * _{1.7}	0,035
E* _{1.8}	Высокий уровень подготовки по данному направлению	W* ₁₀ * _{1.8}	0,043

Таблица 6

Ранжированный список ключевых факторов успеха при работе с абитуриентами, выбирающими вуз и направление для продолжения обучения в магистратуре

№	КФУ, влияющие на выбор вуза	Значимость
1	Получил квалификацию бакалавра/ специалиста в данном вузе	0,064
2	Широкий выбор направлений подготовки	0,055
3	Высокий уровень обучения в вузе	0,051
4	Отзывы о вузе третьих лиц	0,051
5	Стоимость обучения	0,046
6	Местоположение вуза	0,046
7	Востребованность выпускников данного вуза на рынке труда	0,046
8	Рейтинг вуза	0,041
9	Одобрение родственников	0,037
10	Наличие государственной аккредитации	0,018
11	Актуальная (современная) учебная программа	0,005
1	Востребованность выпускников данного направления на рынке труда	0,105
2	Закончил бакалавриат по данному направлению	0,066
3	Популярность и актуальность направления	0,051
4	Высокий уровень подготовки по данному направлению	0,043
5	Качество преподавательского состава	0,035
6	Интересная и современная учебная программа	0,035
7	Потребность в рамках текущего рабочего места	0,031
8	Научно-практический интерес	0,023

ИСТОЧНИКИ

1. *Bandyopadhyay M., Jain B.K.* Emerging Challenges Before Higher Educational Institutions — Need for Reorientation of Activities // The Journal of Business perspective. 2001. P. 43–48.
2. *Palihawadana D., Holmes G.* (1999) Modelling module evaluation in marketing education // Quality Assurance in Education. 7. P. 41–46.
3. *Шевченко Д.* Современные тенденции и противоречия в высшем образовании: маркетинговая диагностика // Практический маркетинг. 2013. № 2(192). С. 4–12.
4. *Бондаренко В.А.* Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. 2005. № 11. С. 14–19.
5. *Nadiri H., Tanova C.* An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry // International journal of hospitality management 29 (1), IRISS Working Paper Series, 2006. 7.
6. *Day G.S., Wensley R.* Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority // Journal of Marketing. 1988. April. № 52. Pp. 1–20.
7. *Boynnton, A.C., Zmud, R.W.* 1984. An Assessment of Critical Success Factors // Sloan Management Review (25:4). Pp. 17–27.
8. *Пономарев А.С.* Разработка стратегий компаниями-производителями: анализ ключевых факторов успеха на целевых рынках // The Fifth International Congress on Social Sciences and Humanities. Proceedings of the Congress (2 August, 2015). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna. 180 p. Pp. 139–145.
9. *Prahalad C. K., Hamel G.* The Core Competence of the Corporation // Harvard Business Review. 1990. Vol. 68. N 3. P. 79–91.
10. *Nadiri H., Tanova C.* Указ.соч.
11. *Димитриади Н.А., Карасев Д.Н.* Идентификация ключевых факторов успеха как основа разработки бизнес-стратегии // В сборнике: Механизмы и инструменты экономического роста региональной экономики: состояние, политика и прогноз. Материалы международной научно-практической конференции. Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), ростовское региональное отделение вольного экономического общества России, Всероссийский НИИ экономики и нормативов, 2015. С. 23–33.

Using the Key Success Factors for Improving Strategy of Promotion of Educational Services

Bondarenko Victoria Andreevna,

Doctor of Economics, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State Economic University (RINH), St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-don, 344002, Russian Federation (b14v@yandex.ru)

Dimitriadi Nikolay Ahillesovich,

Doctor of Economics, Head of the Department of General and Strategic Management of Rostov State Economic University (RINH), St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-don, 344002, Russian Federation (ndimitriadi@yandex.ru)

Karasev Denis Nikolaevich,

Candidate of Phys.-M. Science, Dean of the Faculty of Computer Science and Information Security, associate Professor in the Department of Fundamental and Applied Mathematics of Rostov State Economic University (RINH), St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-don, 344002, Russian Federation (denis_karasev@mail.ru)

Pushkar Olga Mikhailovna,

Candidate of Economics, Deputy Director of the Institute of Masters of Science, Professor of Fundamental and Applied Mathematics of Rostov State Economic University (RINH), St. B. Sadovaya 69, Rostov-on-don, 344002, Russian Federation (magistr@rsue.ru)

Goal. Development of an approach for using quantitative aspects of the concept of key factors of success (KFS) in developing strategies to attract students to higher education.

Objectives:

- a survey of undergraduates enrolled in the first year of the course to refine the set of factors that influenced their choice;
- interpretation of survey results and building a model that takes into account the direct interaction between supplier and consumers, and market participants that have a significant impact on the choice of the educational institution;
- ranking key factors of success for educational institution that formulates advance strategy of its services for entrants (choosing master's degree study).

Methods: analysis and synthesis, survey, construction of mathematical models.

Results. Studied the realities of consumer preferences regarding choice of university and determined the significance of factors that influence students when choosing a university to study in the magistracy taking into account the influence of the participants.

Conclusions. The proposed approach allows to describe the level of influence various groups involved in formulating decisions (the applicant) of the university and the main expectations of each group and the level of significance of each expectation and also to rank the identified factors by importance from the point of view of their influence on the formulation of solutions that can contribute to improving strategies in the promotion of the University educational services.

Keywords: key success factors; impact factors; consumer choice; education services; educational institution.

REFERENCES

1. Bandyopadhyay, M.; Jain, B.K. (2001) Emerging Challenges Before Higher Educational Institutions — Need for Reorientation of Activities. *The Journal of Business perspective*, 2001, pp. 43–48.
2. Paliawadana, D.; Holmes, G. (1999) Modelling module evaluation in marketing education. *Quality Assurance in Education*, no. 7, pp. 41–46.
3. Shevchenko, D. (2013) Sovremennye tendentsii i protivorechiya v visshem obrazovanii: marketingovaya diagnostika [Modern trends and controversies in higher education: marketing diagnostics]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2013, no. 2 (192), pp. 4–12.
4. Bondarenko, V.A. (2005) Marketingovoe soprovozhdenie obrazovatelnykh uslug kak sredstvo snizheniya riskov visshego uchebnogo zavedeniya [Marketing support and educational services as a means of reducing the risks of a higher educational institution]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2005, no. 11, pp. 14–19.
5. Nadiri, H.; Tanova, C. (2006) An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International journal of hospitality management*, no. 29 (1), *IRISS Working Paper Series*, 2006, 7.
6. Day, G.S.; Wensley, R. (1988) Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 1988, April, no. 52, pp. 1–20.
7. Boynton, A.C.; Zmud, R.W. (1984). An Assessment of Critical Success Factors. *Sloan Management Review* (25:4), pp. 17–27.
8. Ponomarev, A.S. (2015) Razrabotka strategiy kompaniyami-proizvoditelyami: analiz klyuchevykh faktorov uspekha na tselevykh rinkakh [Development of strategies companies: an analysis of key success factors in target markets]. *The Fifth International Congress on Social Sciences and Humanities*. Proceedings of the Congress (August 2, 2015). «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH. Vienna. 180 p., pp. 139–145.
9. Prahalad, C.K.; Hamel, G. (1990) The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 1990, vol. 68, no. 3, pp. 79–91.
10. Nadiri, H.; Tanova, C. Op. cit.
11. Dimitriadi, N.; Karasev, D.N. (2015) Identifikatsiya klyuchevykh faktorov uspekha kak osnova razrabotki biznes-strategii [Identification of key success factors as a basis for developing business strategy]. V sbornike: Mekhanizmi i instrumenti ekonomicheskogo rosta regionalnoy ekonomiki: sostoyanie, politika i prognoz. *Materiali mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Rostovskiy gosudarstvenniy ekonomicheskii universitet (RINKH), Rostovskoe regionalnoe otdelenie volnogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii, Vserossiyskiy NII ekonomiki i normativov* [In book: Mechanisms and instruments of economic growth of the regional economy: the state, politics and the forecast. The international scientific-practical conference. Rostov state economic University (RINH), Rostov regional division of free economic society of Russia, all-Russian Research Institute of Economics and normative standards], 2015, pp. 23–33.

МОДЕЛЬ «ПЕРЕВЕРНУТЫЙ КЛАСС» КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ УНИВЕРСИТЕТА



Арнаут Марина Николаевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41)

Marina.Kulakova@vvsu.ru

Современное состояние рынка образовательных услуг высшей категории характеризуется следующими обстоятельствами: сокращение числа абитуриентов и объектов высшей школы. В данной ситуации, университеты вступают друг с другом в настоящую конкурентную борьбу, без которой невозможно долговременное и качественное развитие. Суть этой борьбы в том, чтобы побудить абитуриентов поступать именно в тот или иной университет. Для этого используются традиционные маркетинговые средства, которые на поверку оказываются малоэффективными. Поэтому, предлагается использовать современные и мало применяемые в российской практике методы, одним из которых может являться использование модели «Перевернутый класс». В данной статье приводится маркетинговое исследование по данной теме и определяются основные преимущества модели «Перевернутый класс» как инструмента маркетинга образовательных услуг университета.

Ключевые слова: перевернутый класс; маркетинг образовательных услуг университета; высшее образование; эффективность обучения.

Статистика высшего образования последних лет показывает, что число студентов в высших учебных заведениях сокращается. Это связано со многими причинами: влияние «демографической ямы», удорожание стоимости образовательных услуг, желание абитуриентов отложить учебу и начать работать ввиду нехватки финансовых средств и т. п. Несмотря на резкое снижение количества высших учебных заведений за последние годы, оставшимся из них приходится вступать в настоящую конкурентную борьбу за каждого абитуриента, который может обеспечить не только бюджетное финансирование университета, но коммерческую основу его развития на рынке предоставления образовательных услуг высшей категории (данные официальной статистики представлены в *таблице 1*) [1].

Образовательными организациями используются разнообразные финансовые методы, такие как привлечение бюджетного финансирования, снижение стоимости

обучения. Но данные методы не всегда эффективны. Более того, не всегда возможно их применить. Если говорить о бюджетном финансировании, то университет может только повлиять на его объем с помощью набора абитуриентов прошлого периода и выполнения заранее объявленных показателей Министерства Образования и науки РФ. При этом нет никаких гарантий, что, даже при выполнении всех объявленных требований, бюджетные средства будут выделены, и выделены в полном объеме.

То же самое касается и снижения стоимости обучения. Кризисная ситуация в стране, начавшаяся в 2014 году, повлекла за собой многие негативные последствия, основная суть которых — повышение инфляции, рост индекса потребительских цен и удорожание жизни. В данной ситуации снижения стоимости обучения можно добиться, только попирая его качество. Чтобы это преодолеть и чтобы обеспечить себе качественное развитие, университетам необходимо привлекать аби-

Таблица 1

Приведение численности студентов к числу образовательных организаций высшего образования*

Период	Число образовательных организаций высшего образования	В них студентов всего, тыс. чел.	Число студентов всего, тыс. человек на 1 организацию высшего образования
2007/08	1 108	7 461,3	6,7
2008/09	1 134	7 513,1	6,6
2009/10	1 114	7 418,8	6,7
2010/11	1 115	7 049,8	6,3
2011/12	1 080	6 490	6,0
2012/13	1 046	6 073,9	5,8
2013/14	969	5 646,7	5,8
2014/15	950	5 209	5,5
2015/16	896	4 766,5	5,3

*Источник данных: официальный сайт <http://www.gks.ru>.

туриентов нефинансовыми методами. Конкурентоспособность и востребованность образовательных услуг можно обеспечить, применяя маркетинговые способы воздействия на конечного потребителя — абитуриента. Одним из таких способов может являться обучение с использованием модели «Перевернутый класс».

Перевернутый класс — это такая модель образования, в которой процесс преподавания переворачивается, меняются по своей сути подача лекций и организация домашних заданий. Суть данной модели обучения заключается в том, чтобы привлечь учащихся к реальной деятельности на занятии и активному обучению. В модели обучения «Перевернутый класс» изучение лекций происходит дома, а выполнение домашнего задания в аудитории. Изучение лекций студентами происходит посредством просмотра обучающих видеороликов, онлайн лекций, презентаций со схемами, таблицами и рисунками, предназначенными для быстрого восприятия информации. Такие лекции создаются преподавателем и размещаются в Интернете или передаются студентам с помощью любого онлайн-файлообменника [2].

На лекциях традиционного формата обучения велика вероятность упустить мысль лектора или не слышать сказанное им. Обучающие видео-лекции малого формата нацелены на то, чтобы студент мог продвигаться по изучаемой теме в удобном для него темпе: останавливать непонятные моменты, пересматривать важные, пропускать те части, материал по которым уже знаком и т. п. Данное преимущество поставит в равные условия и даст больше возможностей для образования студентам с физическими недостатками

и иностранным студентам, для которых лекция не на родном для них языке трудна для восприятия. Все это будет способствовать тому, что в университет потянутся дополнительные абитуриенты, желающие получить высшее образование, а студенты, обучающиеся по методике «Перевернутый класс», будут приходить в аудиторию более подготовленными.

Ценность «Перевернутого класса» заключается в том, что появляются дополнительные возможности использовать сэкономленное учебное время для групповых практических занятий, где студенты смогут обсудить содержание изученной в домашних условиях лекции, проверить и закрепить свои знания, взаимодействовать друг с другом в практической деятельности.

Разработчиками и создателями «перевернутых уроков» являются Джонатан Бергман и Аарон Сэмс. Авторы данного формата обучения считают, что ответственность за свои знания должен нести только студент и именно в его интересах выполнить поставленные перед ним задачи, и достичь цели он может только сам [3].

Таким образом, переход от традиционного формата обучения к перевернутому обучению позволяет менять статус и роль преподавателя перед студентами. Преподаватель, работающий по системе «Перевернутый класс», в меньшем объеме поставляет студентам информацию в готовом виде, делая акцент на сопровождении обучения и создании условий для их познавательной деятельности. Он находится в постоянном контакте со студентами. Фактически работает с ними один на один, они задают множество вопросов, и создается такое дискуссионное поле, которое помога-

ет переосмыслить многие вещи. Роль студента также меняется. Формат обучения «Перевернутый класс» переориентирует его из потребителя в активного участника учебного процесса [4].

Несомненно, внедрение модели «Перевернутый класс» требует тщательной подготовки, усилий и времени со стороны преподавателя. Если преподаватель не сможет организовать классное и внеклассное обучение в единое целое, то суть перевернутого обучения будет потеряна. Также очень важно донести до студентов принцип модели обучения, чтобы они были мотивированы на подготовку к занятиям в аудитории.

Модель «Перевернутого класса» предлагает следующее разделение учащихся во время учебного процесса [5]:

1. Зона работы онлайн

Это работа дома, либо в библиотеке, когда студент просматривает видео-уроки, онлайн-лекции, презентации. При самостоятельном изучении новый материал усваивается намного быстрее и легче, нежели в аудитории, когда студенты записывают информацию за преподавателем.

2. Зона работы с преподавателем

Обсуждение и дискуссии, ответы преподавателя на вопросы студентов.

3. Зона работы в группах

Самая интересная часть обучения, которая еще является и наиболее эффективной. Проведение экспериментов, выполнение исследовательских работ в группах помогает разобраться во всех вопросах темы с интересом для учащихся.

Вышеизложенный комплекс взаимодействия преподавателя и студентов делает процесс получения знаний максимально эф-

фективным. Таким образом, можно обобщить отличия модели «Классический класс» и «Перевернутый класс» (табл. 2).

Также исследование теории вопроса показало, что у модели «Перевернутый класс» есть свои преимущества и недостатки, представленные в таблице 3.

Чтобы модель перевернутого класса смогла стать эффективным инструментом маркетинга в продвижении образовательных услуг университета, необходимо прежде всего знание и понимание того, готовы ли российские студенты к тому, что успешно и повсеместно используется в обучении за рубежом. Для этих целей было проведено маркетинговое исследование среди 95 студентов с первого по четвертый курс (возраст респондентов 18—22 года) Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС), являющегося одним из самых передовых университетов Приморского края, что не раз подтверждалось самыми различными наградами, грантами и премиями,

в том числе и на уровне Правительства РФ [6].

В процессе исследования респондентам сначала демонстрировались возможности и недостатки модели «Перевернутый класс» в виде открытой лекции и презентации, а затем предлагалось ответить на следующие вопросы анонимной анкеты:

- 1) Возраст (в полных годах)
- 2) Пол (мужской, женский)
- 3) Основа обучения (платная, бюджет)
- 4) Понравилась ли Вам предложенная идея (да, нет)?
- 5) Хотели бы Вы обучаться подобным образом (да, нет)?
- 6) Сколько времени Вы были бы готовы тратить на 1 предмет (до 1 часа, до 2 часов, более 2 часов)?
- 7) Имеющееся образование (школа, колледж)?
- 8) Ваша средняя успеваемость в университете (по 100 балльной шкале)?
- 9) Имеется ли возможность заниматься дома (да, нет)?
- 10) Наличие работы/хобби, которые занимают много времени (да, нет)?

11) Как Вы считаете, приживется ли данная модель в России (да, нет)?

12) По вашему мнению, как отразится данная модель на качестве знаний, в процессе обучения (положительно, отрицательно, не отразится)?

Наиболее важные результаты анкетирования представлены в таблице 4.

Также в рамках исследования были применены статистические методы анализа, данные которого представлены в таблице 5.

Таким образом, данные проведенного исследования показывают, что существует зависимость между полом студента и его желанием обучаться по модели «Перевернутый класс», а именно, в большей степени таким желанием обладают девушки. Также по данным проведенного статистического анализа видно, что полученным данным можно доверять: разброс по доле выборочной совокупности из 95 студентов составляет около 14% и при наступлении крайнего

Таблица 2

Отличия модели «Классический класс» от модели «Перевернутый класс»

Классический класс	Перевернутый класс
Преподаватель объясняет материал в классе. Студенты дома закрепляют новый материал, выполняя домашнее задание. Проблема: студенты часто бывают невнимательны в классе, дома нет никого рядом, кто смог бы помочь. Появляется тревожное состояние, вызванное нежеланием выполнять домашнее задание	Преподаватель предлагает домашнее задание в форме учебного видео, давая подробную инструкцию по работе с ним. Студенты просматривают фильм дома, предварительно выполняя задания, необходимые для дальнейшей работы в классе.

Таблица 3

Преимущества и недостатки модели «Перевернутый класс»

Преимущества	Недостатки
Студент может спокойно просматривать и прослушивать задание, делать паузу в любом месте или повторять нужный фрагмент в фильме.	Студент не может непосредственно задавать вопрос преподавателю, если он у него возник.
Фильмы доступны для тех, кого не было на занятии.	Не каждый студент выполняет домашнее задание.
Если учащийся что-то забыл, он всегда может обратиться к исходному файлу.	Студенты, которые не посмотрели обучающий фильм, не смогут полноценно работать на занятии.
Во время презентации на компьютере можно более доступно преподнести материал.	У студента всегда должен быть доступ к компьютеру, подключенному к сети Интернет.
Внимание преподавателя сосредоточено на конкретной работе обучающегося (индивидуальный подход).	У преподавателя появляется дополнительная нагрузка. Ему придется делать много разнообразных и интересных обучающих материалов.

левого положения доли, значение доли привлекательности идеи «Перевернутого класса» для студентов все равно останется выше 50% (по расчетам — 57%).

Таким образом, модель «Перевернутый класс» можно использовать как инструмент маркетинга для повышения спроса на образовательные услуги конкретного университета. При этом средствами достижения формирующей функции маркетинга образовательных услуг университета могут являться:

1. Проведение дней открытых дверей с демонстрацией возможностей и достоинств модели «Перевернутый класс»;

2. Проведение открытых уроков в школах для будущих абитуриентов по модели «Перевернутый класс»;
3. Создание и проведение учебных каникул для абитуриентов в стенах университета по модели «Перевернутый класс»;
4. Активная реклама на сайте университета и в СМИ.

При этом, сама реклама должна базироваться на следующих, несомненно, отличительных особенностях и дополнительных возможностях модели, представленных в *таблице 6*.

Также по данным исследования выяснено, что желание обучаться по модели «Перевернутый класс»

имеется в большей степени среди девушек, чем у парней. Это также необходимо учесть в выборе способа внедрения модели в систему обучения. Самым безопасным и выигрышным способом для университета будет постепенный переход к модели перевернутого обучения: предоставление студентам права самим выбирать список дисциплин, которые они хотели бы изучать с использованием названной модели, ввод в учебный план определенного числа дисциплин, преподаваемых по модели «Перевернутый класс», позиционирование такой модели обучения на рынке образовательных услуг как отличительной особенности и преимущества университета.

Таблица 4

Результаты проведенного маркетингового исследования по теме: модель обучения «Перевернутый класс»

Исходное соотношение девушек и юношей	Юноши		Девушки			
	21 (22%)		74 (78%)			
Основа обучения	Юноши		Девушки			
	Бюджет	Оплата	Бюджет	Оплата		
	13 (62%)	8 (38%)	57 (77%)	17 (23%)		
Вопросы	Юноши		Девушки			
	Да	Нет	Да	Нет		
Понравилась ли Вам предложенная идея?	11 (52%)	10 (48%)	56 (76%)	18 (24%)		
Хотели бы Вы обучаться подобным образом?	9 (43%)	12 (57%)	45 (61%)	29 (39%)		
Имеется ли возможность заниматься дома?	19 (90%)	2 (10%)	64 (86%)	10 (14%)		
Наличие работы/хобби, которые занимают много времени?	17 (81%)	4 (19%)	52 (70%)	22 (30%)		
Как Вы считаете, приживется ли данная модель в РФ?	7 (33%)	14 (67%)	48 (65%)	26 (35%)		
По вашему мнению, как отразится данная модель на качестве знаний в процессе обучения?	Юноши			Девушки		
	Положит.	Нейтрал.	Отрицат.	Положит.	Нейтрал.	Отрицат.
	9 (42%)	6 (29%)	6 (29%)	37 (50%)	15 (20%)	22 (30%)

Таблица 5

Статистический анализ данных маркетингового исследования по теме: модель обучения «Перевернутый класс»

Статистический показатель	Значение показателя	Интерпретация
Коэффициент ассоциации	0,53	Имеется и подтверждена зависимость между полом студента и привлекательностью для него модели «Перевернутый класс» (значение коэффициента по модулю больше 0,5)
Коэффициент контингенции	0,31	Связь между полом студента и привлекательностью для него модели «Перевернутый класс» существует, т. к. значение коэффициента по модулю больше 0,3
Предельная ошибка выборочной доли (ω)	$57\% < \omega < 85\%$	Ошибка в доле студентов, считающих модель «Перевернутый класс» привлекательной, исходя из того, что было исследовано только 95 студентов, а не вся возможная их совокупность, составляет 14%. Доля студентов вне зависимости от пола, которая считает модель «Перевернутый класс» привлекательной, составляет 71%. Неравенство показывает, возможное отклонение, если было бы исследовано мнение всех студентов. То есть, представлен возможный разброс в процентах ($71\% - 14\% = 57\%$; $71\% + 14\% = 85\%$)

Таблица 6

Основные преимущества модели «Перевернутый класс» как инструмента маркетинга образовательных услуг университета

Преимущества	Дополнительные возможности для университета / «фишки» рекламной кампании
1. Донесение необходимого объема информации до студента посредством использования коротких обучающих видеороликов, онлайн лекций, презентаций со схемами, таблицами и рисунками (возможность изучить качественно подобранную теорию дома)	1. Выход на иностранных студентов, испытывающих сложности с разговорным языком и плохо усваивающих материал на аудиторной лекции; 2. Выход на студентов, имеющих физические ограничения Вывод: в условиях дефицита и недобора абитуриентов возможность дополнительного привлечению бюджетных и внебюджетных средств для университета
2. Уход от траты времени на лекционные занятия к большему объему практических занятий	3. Индивидуальный подход к каждому студенту ввиду его возможности изучать теорию, как ему удобно и комфортно (видео, текст, картинки, схемы, таблицы); 4. Ввиду большого объема практики, возможности преподавателя взаимодействовать с каждым студентом по рассматриваемой теме увеличиваются Вывод: возможность разделения студентов по силе восприятия, создание внутри учебных групп коллективов, и повышение качества обучения и восприятия новой информации
3. Становление студента активным пользователем теоретической информации	5. Развитие социального взаимодействия студентов посредством создания групп по силе восприятия информации, их перемешиванию между собой Вывод: Развитие личностных качеств обучающихся, культуры общения, дискуссии и диалога
4. Новая для России модель, почти не используется	6. Обучение студента там, где он чаще всего бывает (Интернет, социальные сети), и теми способами, которыми ему как продвинутому пользователю и современному молодому человеку интересны. Вывод: Игра на интересе студентов к новому и на их любви к компьютерным технологиям

Несомненно, успешный опыт внедрения названной модели позволит повысить имидж университета, а это в дальнейшем приведет к большему спросу на его образовательные услуги. Но главное в реализации данной модели — это способность и желание преподавателя подготавливать все необходимые материалы. И здесь руководство университета должно донести до профессорско-преподавательского состава, что модель «Перевернутый класс» никак не повлияет на сокращение ставок и увольнение людей. Наоборот, пройдя через этап подготовительных работ, модель «Перевернутый класс» позволит преподавателю

освободить себя от лекционных занятий, больше уделять времени практическим вещам и нововведениям в области, которую он преподает, повысит активность преподавателя как IT-пользователя, тем самым преодолется информационный, языковой и технологический барьер между студентами и преподавателями, который, к сожалению, зачастую имеет место быть.

Естественно, модель «Перевернутый класс» не является маркетинговой «панацеей» для университетов. Она — один из способов эффективного продвижения образовательных услуг на рынке.

И здесь важно также понимать, что ее использование будет приносить выгоды не только университету в виде привлечения дополнительных средств. Использование модели «Перевернутый класс» это еще один шаг к повышению качества российского образования и квалификационной грамотности будущих специалистов, так как давно доказано, что одного мастерства преподавателя в получении и усвоении знаний мало, должна быть взаимоотдача. Только знания, которые добыты собственным трудом и подкреплены интересом, действительно остаются в памяти и в последующем широко используются.

ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. <http://www.gks.ru>. Дата обращения: 10.04.2016
 2. 7 things which need to know about «the turned training». URL: <http://www.ed-today.ru/poleznye-stat/37-7->. Дата обращения: 20.04.2016.
 3. *Bennet Brian*. School students are responsible for the education now. Interview. URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/4920-brayan-bennet-shkolniki-teper-sami-otvechayut-za-svoe-obrazovanie>. Дата обращения: 20.04.2016.
 4. Four steps to the turned class. URL: <https://newtonew.com/discussions/chetyre-shaga-k-perevernutomu-klassu>. Дата обращения: 20.04.2016.
 5. «The turned class» — innovative model of training. URL: http://www.ug.ru/method_article/876. Дата обращения: 15.04.2016.
 6. Official site of university. URL: <http://www.vvsu.ru>. Дата обращения: 19.04.2016.
-

«Turned Class» Model as Marketing Instrument of University's Educational Services

Arnaut Marina Nikolaevna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of «Economy and Management», Vladivostok State University of Economy and Service, Gogol St. 41, Vladivostok, 690014, Russian Federation (Marina.Kulakova@vvsu.ru)

The current state of education market highest category is characterized by the following circumstances: reduction number entrants and objects the higher school. In this situation, universities enter with each other the real competitive fight without which not perhaps long-term and high-quality development. The essence of this fight is in entrants interest to go to this or that university. At the same time traditional marketing means in actual fact are ineffective. Therefore it is offered to use the modern and in Russia little applied methods, one of which is the «Turned Class» model. Market research on this subject is given in this article and main advantages the «Turned Class» model as instrument of marketing educational services of university are defined.

Keywords: turned class; marketing educational services of university; higher education; learning efficiency.

REFERENCES

1. Ofitsialniy sayt Federalnoy sluzhbi gosudarstvennoy statistiki [Official site of the state statistics]. Available at: <http://www.gks.ru> (accessed 2016.04.10).
2. 7 things which need to know about «the turned training». Available at: <http://www.ed-today.ru/poleznye-stat/37-7-> (accessed 2016.04.20).
3. Bennet, Brian. School students are responsible for the education now. Interview. Available at: <http://theoryandpractice.ru/posts/4920-brayan-bennet-shkolniki-teper-sami-otvechayut-za-svoe-obrazovanie> (accessed 2016.04.20).
4. Four steps to the turned class. Available at: <https://newtonew.com/discussions/chetyre-shaga-k-perevernutomu-klassu> (accessed 2016.04.20).
5. «The turned class» — innovative model of training. Available at: http://www.ug.ru/method_article/876. (accessed 2016.04.15).
6. Official site of university. Available at: <http://www.vvsu.ru> (accessed 2016.04.19).

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ (на примере антикафе)



Донецкова Яна Александровна,

магистрант направления «Торговое дело», 2 курс, ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты (346500, г. Шахты Ростовской области, ул. Шевченко, д. 147)
Zyff.17@mail.ru



Скрынникова Ирина Анатольевна,

к. э. н., доцент, зав. кафедрой «Товароведение, маркетинг и предпринимательство», ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты (346500, г. Шахты Ростовской области, ул. Шевченко, д. 147)
irina-sk@list.ru

В представленной статье рассмотрен процесс формирования маркетинговой стратегии для организаций нового формата – антикафе. Рассмотрены специфика этих инновационных заведений, преимущества и ограничения, предоставляемые услуги, режим работы, ценовая политика, индивидуальные отличия.

На базе конкурентного анализа, проведенного на разных уровнях, предпринята попытка разработки стратегических направлений развития для конкретной бизнес-структуры – антикафе «Друзья», расположенного в городе областного подчинения. Исследование прямых и косвенных конкурентов позволило сформулировать ключевые позиции стратегии – концентрация на узком сегменте потребителей, применение креативных решений, стремление к лидерству в нише.

Выбор стратегии, изучение преимуществ организаций-конкурентов позволили также предложить комплекс конкретных действий, направленных на решение проблем данной фирмы, а именно: формирование первичного спроса в конкретном географическом сегменте, увеличение численности лояльных потребителей, а также создание условий для стабильного получения прибыли в дальнейшем.

Ключевые слова: сфера услуг; маркетинговая стратегия; антикафе; конкурентный анализ; креативный маркетинг.

Сложившаяся на сегодняшний день ситуация с предприятиями по оказанию услуг новых форматов заставляет по-другому взглянуть на принципы формирования маркетинговой стратегии, приходится признать необходимость доработки и адаптации методов формирования стратегии к конкретным условиям внешней и внутренней среды.

Изучение конкурентов и условий в отрасли требуется в первую очередь для того, чтобы определить преимущества и недостатки фирмы, а также выработать собственную успешную стратегию для поддержания преимуществ и ликвидации ограничений. Вместе с тем, существуют нестандартные инновационные виды деятельности, для которых конкурентный анализ помогает определиться с передовой

стратегией работы в целом. Предлагаем проанализировать ситуацию в данном разрезе на примере деятельности антикафе.

Антикафе — это социально направленные публичные заведения, отличительной чертой которых является оплата за время, в стоимость которого включены бесплатные угощения, развлечения и мероприятия, направленные на культурное времяпровождение, общение и отдых. Этот проект является принципиально новым, появившимся в России в 2012 году, однако к настоящему времени он уже успел получить широкое распространение.

Создание нового формата оплаты привело к инновациям в области организации расчета за услуги антикафе. Для учета посетителей заведений такого рода разработа-

но первое специализированное программное обеспечение, программно-аппаратный комплекс для учета времени в заведениях, в которых используется повременная оплата.

Посетитель при входе в заведение получает гостевую пластиковую карту, администратор сканирует карту считывателем, после этого программа начинает отсчет времени посещения согласно установленным тарифам. Когда посетитель уходит, он возвращает карту администратору, администратор сканирует карту, отсчет времени посещения прекращается, а посетителю предъявляется счет к оплате согласно времени пребывания в заведении.

Постоянным посетителям могут быть выданы именные карты, установлены персональные скидки,

которые учитывают количество посещений, и общее время, проведенное в заведении.

Антикафе представляют собой заведения с особым интерьером, включающим, помимо стандартных столов и стульев, мягкие пуфики, игровые приставки, настольные игры, настольные теннис или футбол, книги и журналы, музыкальные инструменты, пледы, многофункциональные устройства (принтер, сканер, ксерокс), зарядные устройства для телефонов и смартфонов, флипчарты, маркерные доски, проекторы, аудио оборудование, компьютеры общего пользования и т. п.

Деятельность антикафе пользуется спросом, так как мотивом для посещения антикафе является возможность удовлетворить социальные потребности: в эмоциональных отношениях (групповые игры, межличностное общение посетителей), в одобрении, внимании и признании со стороны других людей (тренинги, семинары, концерты), в возможности само-

реализоваться и использовать свой потенциал (творческие и поэтические вечера). Помимо достоинств антикафе как феномена, существуют особенности, обусловленные тем, что данный формат является новаторским, например, недостаточная осведомленность потенциальных потребителей о концепции заведения и предоставляемых им услугах.

Необходимо понимать, что выживание организации зависит от ее способности находить потребителя и удовлетворять его запросы. Это подводит нас к мысли о необходимости применения стратегии сегментирования, так как специфика антикафе — работа с узкой категорией потребителей.

Проведем анализ конкурентов фирмы с целью формирования маркетинговой стратегии для антикафе «Друзья», расположенного в городе Шахты. Так как заведения подобного формата — своего рода инновация, для начала было принято решение об уточ-

нении видов деятельности антикафе и об услугах, которые они оказывают. С этой целью была проанализирована деятельность антикафе, расположенных в Москве. Этот город был выбран не случайно, т. к. первый аналог подобного заведения — «Дом на дереве», создателем которого являлся Иван Митин, появился именно там. Концепция «Дома на дереве» заключалась в том, что посетители оплачивали время пребывания без единого тарифа — каждый оставлял столько, сколько хотел, получая за это угощения. Уже потом появились антикафе в классическом понимании термина — с повременными тарифами. Неудивительно, что в условиях мегаполиса такой формат заведений получил быстрое развитие.

Конкурентное досье по городу Москве, фрагмент которого представлен в таблице, составлялось на основе информации об антикафе, размещенной на сайте KudaGo.com [1], сайтах антикафе, и в социальных сетях, т. к. именно они

Таблица 1

Фрагмент конкурентного досье по антикафе в г. Москва

№	Название	Режим работы	Оборудование	Услуги, виды развлечений	Кухня	Отличительная черта	Ценовая политика
1	Антикафе «Wooden Door»	пн-чт, вс: 12:00 - 00:00, пт-сб: 12:00 - 06:00	Удобные пуфики, X-box и настольные игры на русском, английском, немецком и японском языках.	Чай, кофе, печенье, горячий шоколад входят в стоимость.	Нет	Атмосфера английского паба. Возможность улучшить свой английский, ежедневно общаясь с носителями языка, получить отличную практику и улучшить свой уровень разговорного английского.	2 руб./мин первый час, затем – по 1 руб./мин.
2	Творческая усадьба FreeLabs	пн-чт, вс: 10:00-00:00. пт-сб: круглосуточно	настольные игры, художественные материалы (кисти, краски, мольберты и др.), книги	Концерты, спектакли, перформансы, выставки, мастер-классы, лекции и творческие эксперименты чай, кофе, сладости.	Вегетарианский ресторан сезонной кухни от шеф-повара из Греции. Бизнес-ланч 12.00 -16.00 - 200р.	Арт-центр, создатели этого места архитекторы, художники, танцоры, кинокритики и литературоведы.	100р./час. Дети до 3 лет в сопровождении родителей – бесплатно, от 3 до 14 лет - скидка 50%
3	«Таракан-Сарай»	пн-вс: 12:00 - 00:00	Кофе по-турецки из свежемолотых зерен, огромный плазменный экран, профессиональное караоке, музыкальные инструменты, зал со сценой для концертов и тренировок.	X-box новой модели, настольные игры, интересные литературные вечера, кинофильмы на большом экране, возможность попеть караоке, а также поиграть на пианино или гитаре. Возможна аренда залов, есть возможность тренировать навыки рисования и писать с натуры.	Нет	Интерьер антикафе уникален - в нём собраны различные предметы искусства и винтажные изделия, которые можно рассматривать, брать в руки или рисовать, есть контактный зоопарк.	12:00 - 18:00 - 100р./час. 18:00 - 24:00 - 150р./час. Выходные - 150р./час.

являются основным каналом коммуникации для данных заведений. Стоит отметить, что на сегодняшний день социальные сети представляют обязательную часть любой маркетинговой стратегии предприятий сферы развлечений.

Проанализировав информацию о 20 антикафе, мы пришли к выводу, что антикафе — это место для культурного времяпрепровождения, общения и отдыха, где можно никуда не торопиться, заниматься своими делами, перечитать классическую литературу, посмотреть фильмы, назначить встречу другу, найти партнеров по бизнесу и искусству, чтобы совместно развивать и продвигать проекты, поиграть в настольные игры, практиковать йогу, обучиться ремеслам или просто выпить кофе и помечтать. Это место, где встречаются люди разнообразных профессий — музыканты, поэты, фотографы, певцы, художники, композиторы, дизайнеры.

Каждое антикафе обладает своей спецификой и соответственно потребители услуг данных заведений разнятся. Например *Let's Play* — пространство, в котором можно ближе познакомиться с миром спорта, встретить знаменитых спортсменов, тренеров, организаторов соревнований и других спортивных мероприятий, создателей собственного бизнеса в сфере экстремальных развлечений. А творческая усадьба *FreeLabs*, создателями которой являются архитекторы, художники, танцоры, кинокритики и литературоведы позиционирует свой проект как арт-центр — место, которое идеально подходит для тех, кто желает заниматься творчеством, реализовать себя в сфере искусства.

Есть заведения, которые делают упор на особенности интерьера,

так, например, создатели заведения «Таракан-Сарай» отмечают, что интерьер их антикафе уникален — в нем собраны различные предметы искусства и винтажные изделия, которые можно рассматривать, брать в руки или рисовать, в заведении есть контактный зоопарк. А в антикафе *Local Time* собраны кружки со всего света, т. к. у коллектива антикафе и их многочисленных друзей есть традиция привозить новую посуду после каждой поездки за пределы России.

Некоторые антикафе, выбирают своей спецификой оказание необычных видов услуг и развлечений, которые не оказывают другие, например, антикафе *CleverClub* предоставляет возможность каждому из гостей испытать незабываемые ощущения, примерив шлем виртуальной реальности *Oculus Rift DK2*, а антикафе *Wooden Door* предлагает возможность улучшить свой английский, ежедневно общаясь с носителями языка, получить отличную практику и улучшить свой уровень разговорного английского.

В некоторых антикафе имеется зона буккроссинга — небольшая библиотека, где можно взять любую книгу для чтения, взамен оставив свою.

Графики работы у заведений разнятся, одни работают круглосуточно, другие с 12.00 до 00.00, некоторые работают по будням (пн-чт) с 12.00 до 00.00 и с 12:00—06:00 по выходным (пт-вс). Цены в антикафе в городе Москве варьируются от 0,99 руб./мин. до 4,99 руб./мин.

Таким образом, данные заведения имеют объединяющую их тематику и положительную социальную-психологическую направленность: в них не употребляют алкоголь и не курят, активно

включаются в процессы межличностного общения, проявляют креативные качества.

В каждом антикафе есть бесплатный бар, в котором представлен определенный ассортимент продуктов. Стандартно это печенье, чай, кофе, конфеты, однако можно встретить дополнение в виде пирожных, хлопьев с молоком, фруктов, соков, мороженого и т. д. Часто встречаются антикафе, оборудованные кухней с платным, зачастую авторским (с оригинальными названиями и рецептурой) меню.

Спектр услуг антикафе различен: концерты, спектакли, перформансы, выставки, мастер-классы, лекции и творческие эксперименты, ворк-шопы, встречи с профессионалами разных сфер и медиаперсонами, тренинги, концерты, ролевые игры, аренда для проведения закрытых мероприятий, имеется возможность принести с собой или заказывать доставку еды, лекции по личностному росту, квартирники, турниры по настольным играм, совместные просмотры фильмов, переговоры, брифинги, творческая атмосфера, возможность попеть караоке, поиграть на музыкальных инструментах, девичники, вечеринки и т. п.

Следующим этапом анализа стало исследование антикафе в городе *Ростов-на-Дону*. Этот близлежащий город является крупным центром, что объясняет факт быстрого появления и распространения в нем заведений формата антикафе. В ходе анализа были изучены особенности работы местных антикафе, выявлены особенности их дополнительного сервиса и ценовой политики.

Антикафе «Циферблат» позиционирует себя как место, где

можно угоститься вкусным чаем, ароматным кофе и сладостями, посетить занимательные лекции, интересные обсуждения и концерты для друзей, воплотить в жизнь идеи вместе с работниками заведения. Основными инструментами развлечений стоит считать различные настольные игры. Что касается цены, то минута первого и второго часа стоит 2 рубля, последующих часов 1 рубль. Пребывание свыше 5 часов не оплачивается.

Антикафе «Арбуз» место, в котором посетителям предоставляется возможность поиграть в настольные игры, приставки, сразиться в настольный футбол, воспользоваться wi-fi или выпить чашку горячего чая, кофе или какао. В антикафе большой выбор различных настольных игр. Цена пребывания 1,5 рубля за минуту.

Art Hall JC — это место, где можно работать в Интернете, играть в настольные игры и *Playstation*, читать интересные книги, приносить еду и напитки с собой, проводить романтические вечера тет-а-тет, смотреть кино на выбор, сделать креативную прическу, маникюр и дизайн ногтей, участвовать в различных тематических вечерах. Антикафе оснащено настольными и видео-играми, фильмами и книгами. Отличительной чертой данного антикафе является то, что это совместный проект со студией ногтевого дизайна *Malevich Studio* и парикмахерской *Red Rectangle*. Цена пребывания — 1,5 рубля за минуту, при проведении тематических вечеров оплата осуществляется за вход.

«Тихий Омут» — антикафе для тех, кто интересуется психологией, философией, этнографией, историей, религиоведением, а также эзотерикой — астрологией, нумерологией, таро, рунами. Это

место, где встречаются единомышленники, проводятся игры, лекции, семинары, здесь можно приобрести восточные сувениры, книги, посмотреть фильмы, поучаствовать в мастер-классах, а еще насладиться ароматным кофе или чашкой вкусного чая, заплатив при этом только за время.

Интерактивное пространство *Guild Hall* оборудовано клубной системой и интерактивным меню на планшетах, наушниками с чистейшим, современным звуком. Оно дает посетителям возможность поиграть в любимые игры (*X-box*), посмотреть фильмы на больших 3D-плазмах. Здесь представлен большой выбор развлечений на любой вкус: от кинопоказов и настольных игр до участия в тематических вечерах и мастер-классах. Оснащено кухней (кухня европейская). Время пребывания оценивается по тарифу 2 рубля за минуту.

Антикафе «Настроение» регулярно проводит для гостей тематические вечеринки и всевозможные мероприятия, такие как турниры по играм, мастер-классы или массовые просмотры кино. Заведение предоставляет широкий ассортимент настольных игр, бесплатный доступ в Интернет, телевизор и солидный книжный уголок. Время пребывания оценивается по тарифу 1,5 рубля за минуту.

Обобщив информацию об антикафе в городе Ростов-на-Дону, мы пришли к выводу, что количество антикафе в городе и их специфика не так различна, как в мегаполисе.

Инструменты, помогающие в реализации услуг антикафе, в Ростове не столь разнообразны, как в Москве, в основном они стандартные: настольные и видео-игры, книги, видеофильмы и бесплатный доступ в Интернет, науш-

ники, планшеты. Кухня, если она имеется, в основном представлена платным баром (безалкогольные напитки, шоколад, различные снеки, горячие бутерброды).

Что касается режима работы, то в Ростове нет антикафе, которые работали бы круглосуточно, все заведения работают до 23.00—00.00 (некоторые заведения работают с оговоркой — до последнего гостя) и время начала работы варьируется от 10.00 до 12.00. Цены в антикафе изменяются от 1,5 рубля за минуту до 2,00 рублей за минуту.

Потребители услуг антикафе — творческие молодые люди, главной особенностью привлечения которых являются нестандартные подходы к рекламе и продвижению заведений подобного формата.

Исходя из особенностей данных заведений, можно сделать вывод о том, что для их успешной деятельности необходима креативная, инновационная нестандартная маркетинговая стратегия, способная заинтересовать узкий круг потребителей специфических услуг, которые предоставляют антикафе. Как любая новинка, антикафе нуждаются в качественной маркетинговой стратегии, поэтому необходимо ориентироваться не только на качество оказываемых услуг, но и на эмоциональное удовлетворение потребителя. Именно это и обуславливает применение комплексного маркетинга.

Поэтому руководство антикафе «Друзья», надеясь добиться повышения интереса к данному формату досуга, роста популярности, прибыли и более глубокого проникновения на рынок сферы услуг, решило избрать для себя комбинированную стратегию за-

воевания лидерских позиций в концентрированных сегментах с использованием креативного маркетинга.

После определения маркетинговой стратегии для антикафе «Друзья» было проведено исследование конкурентного рынка в городе Шахты. Данное предприятие работает в городе с 2014 года, и к настоящему моменту реализует следующие виды услуг: музыкальные концерты, мастер-классы, лекции, бизнес-тренинги, ролевые интеллектуальные игры, турниры по настольным играм, настольный футбол и теннис, PSP3 и видеоигры, деловые презентации, просмотры фильмов, творческие и тематические вечера.

Помимо этого потребители могут забронировать антикафе для проведения различных мероприятий (дни рождения, презентации, и т. п.).

Антикафе «Друзья» является единственным в городе Шахты антикафе, поэтому был проведен анализ конкурентов среди заведений оказывающих досуговые услуги. В ходе данного исследования мы пришли к выводу, что главным конкурентом антикафе «Друзья», исходя из специфики его деятельности, является кафе «Черная кошка».

Анализируя отличительные черты данного заведения, мы установили, что основной сегмент посетителей кафе составляет социально-активная молодежь, из числа представителей молодежного парламента города. Для поддержания интереса данной категории потребителей активистами из числа посетителей был создан политический клуб «На кухне», собрание членов которого проходит 1 раз в 2 недели. Прийти могут любые желающие, платы за вход

нет, члены кружка просто заказывают напитки из меню заведения и обсуждают новости мирового, регионального и городского масштаба.

Кафе «Черная кошка» представляет своим посетителям большой ассортимент кофе, напитки и десерты по демократичным ценам. Заведение организует проведение игры «Мafia» по депозиту, подходит для встреч с единомышленниками, администрация заведения разрешает проведение настольных игр, вечеров поэзии, не взимая отдельной платы за аренду помещения. Недостатками являются маленькое количество посадочных мест, отсутствие бесплатных закусок и небольшой выбор десертов. Основным коммуникационным каналом, как и в антикафе «Друзья», является группа в социальной сети «ВКонтакте».

На основе данного анализа руководство антикафе приняло решение внедрить мероприятие, подобное политическому клубу «На кухне», проводимому в кофейне «Черная кошка». С этой целью были организованы серии игр в формате — «Слабое звено», «Что? Где? Когда?», «Сто к одному». По итогам проведения серии игр, руководство, проанализировав посещаемость и прибыль данных мероприятий, ограничило круг развлечений подобного формата, оставив только игру «Что? Где? Когда».

Первоначально было организовано 5 любительских команд, каждая из которых включала 6 человек, однако данный формат отдыха начал пользоваться большой популярностью в городе. После проведения нескольких сезонов игр, пришлось ввести молодежную лигу для игроков, которые

хотели бы принимать участие в данных играх, однако не обладают достаточным опытом для игры с игроками первой лиги. На сегодняшний день каждая лига содержит по 6 команд, каждая из которых включает 8 игроков. Для удобства участников создана группа в социальной сети «ВКонтакте», в которой содержатся все новости по данной теме, с объявлениями о датах проведения игр, турнирными таблицами, помимо этого группа дает возможность общаться с ведущими игры, решать спорные вопросы, предлагать вопросы для игры или нововведения, необходимые на взгляд игроков.

Помимо этого, в рамках разработанной и выбранной стратегии на основе проведенного конкурентного анализа, было решено расширить существующий перечень развлечений антикафе, внедрив зону буккросинга. Ассортимент услуг был расширен за счет приобретения настольного тенниса.

Анализ конкурентов антикафе помог руководству с выбором ценовой политики — проанализировав цены во всех антикафе, которые различаются системами оплаты и скидок, руководство решило работать по тарифу 2 рубля за минуту с использованием системы скидок по именным дисконтным картам для клиентов.

Еще одним важным решением стал отказ от практики обустройства кухни с дополнительным платным меню, так как большинство антикафе, к примеру, в городе Ростове-на-Дону, кухнями не оборудованы.

Таким образом, проведение конкурентного анализа стало основой для формирования маркетинговой стратегии развития предприятия, собранные в его

ходе информация и данные, легли в основу разработки и внедрения мероприятий, направленных на привлечение клиентов, в рамках выбранной стратегии. В ходе исследования было выявлено, что формат заведений антикафе ориентируется на узкий круг специфических потребителей, заинтере-

совать которых можно лишь с применением креативных подходов к маркетингу.

Отдельное внимание было уделено захвату лидерских позиций в индустрии развлечений и обеспечению досуговых услуг в городе Шахты, посредством мероприятий, внедренных на основании

проведенного конкурентного анализа. Приоритетом выбранной стратегии является не работа на прибыль как таковую, а работа на имидж, признание, завоевание определенной общественной позиции и формирование всех условий для стабильного получения прибыли в будущем.

ИСТОЧНИК

1. Антикафе [Электронный ресурс] URL <http://kudago.com/msk/anticafe> (дата обращения 14.05.2016).

Competitive Analysis as an Instrument of Marketing Strategy Formation (on the example of anti-cafe)

Donetskova Yana Aleksandrovna,

Undergraduate at the Trade Business course, 2nd year Service and Entrepreneurship Institute (branch) DGTU in Shakhty city; Shevchenko street 147, Shakhty, Rostov region, 346500, Russian Federation (Zyff.17@mail.ru)

Skrynnikova Irina Anatolyevna,

Candidate of Economic Sciences, associate professor, Chair at the department «Merchandizing, marketing and business» Service and Entrepreneurship Institute (branch) DGTU in Shakhty city; Shevchenko street 147, Shakhty, Rostov region, 346500, Russian Federation (irina-sk@list.ru)

In the submitted article the process of formation of marketing strategy for the organizations of a new format – anti-cafe is considered. Specifics of these innovative institutions, advantages and restrictions, the provided services, an operating mode, price policy, individual differences are under consideration.

Based on the competitive analysis on different levels an attempt to work out the strategic directions of development for certain business structure – the «Druzya» anti-cafe that is located in the city of regional submission is made. Research of direct and indirect competitors allowed to formulate key strategy positions – concentration on a narrow segment of consumers, application of creative decisions, aspiration to leadership in a niche.

The strategy choice, studying of advantages of the rival organizations allowed to offer a complex of specific actions that are directed to solve the problems of this firm such as: formation of primary demand in a certain geographical segment, increase in number of loyal consumers, and creation of conditions to receive steady profit further.

Keywords: services sector; marketing strategy; anti-cafe; competitive analysis; creative marketing.

REFERENCES

1. Anti-cafe. Available at: [http://kudago.com/Moscow time/anticafe](http://kudago.com/Moscow%20time/anticafe) (accessed 2016.05.14).

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РЫНКА ОДЕЖДЫ НА АССОРТИМЕНТНУЮ МАТРИЦУ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ



Шальнова Ольга Александровна,

к. э. н., доцент кафедры технологий и управления продажами, РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
OlgaShalnova@mail.ru



Зинцова Марина Владимировна,

к. э. н., доцент кафедры технологий и управления продажами, РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
Zintsovamv@mail.ru

На рынке одежды в настоящее время наблюдается сокращение темпов роста.

Значительное влияние на формирование такой тенденции оказывают снижение доходов населения, рост инфляции, снижение численности населения, высокая степень эластичности спроса на одежду, взаимное ужесточение санкций между Евросоюзом, США и Россией, повышение курса евро и доллара, изменение состава игроков рынка одежды. В данной сфере российская экономика держит курс на импортозамещение, переориентацию на другие рынки, но это достаточно долгий процесс, который только начинается. Тем не менее, следует отметить и положительные тенденции: потенциал и перспективность онлайн-рынка одежды в России. Компании, работающие на рынке продаж одежды, ощущают влияние экономических и политических факторов, в связи с чем должны очень внимательно относиться к формированию своей ассортиментной матрицы. Люди не прекратят покупать одежду, однако будут подходить к покупке более экономно. Важно сохранить поток потребителей, учитывая все детали меняющейся ситуации. В статье авторы предлагают вариант оптимизации торгового ассортимента на примере одной из компаний, реализующих женскую и мужскую одежду фэшн-сегмента в Интернете, с учетом изменяющихся факторов рынка.

Ключевые слова: рынок одежды; структура рынка одежды; ассортимент женской одежды; ассортиментная матрица; оптимизация ассортимента.

На выбор одежды влияет множество факторов: экономическое состояние общества, социальный статус, покупательная способность населения, демографическая структура общества, культура общества и его мировоззрение на исследуемом этапе развития, модные тенденции, уровень научно-технического процесса, а также духовные потребности человека: индивидуальные эстетические потребности, особенности характера человека и даже настроение.

Рынок одежды в России составляет 6% от общего объема продаж в секторе розничной торговли российского рынка [1]. Однако последние два года наблюдается сокращение темпов его роста. Такая тенденция объясняется общим

углублением экономического кризиса в стране с конца 2014 года, девальвацией рубля, высоким уровнем инфляции, который составил 12,91% по итогам 2015 года [2], как следствие, снижением доходов потребителя и падением спроса на потребительские товары. Значительное влияние на сокращение темпов роста рынка одежды оказывает взаимное ужесточение санкций между Евросоюзом, США и Россией, а также сокращение импорта в Россию. За 1-е полугодие 2015 года в Рос-

сию было импортировано одежды на 36% меньше по сравнению с 1-м полугодием 2014 года [3]. Необходимо учесть, что доля импорта на российском рынке составляет более 60%. Крупнейшими поставщиками в 2014 году являлись Китай (\$3,79 млрд), Турция (\$549 млн), Бангладеш (\$491 млн), Белоруссия (\$480 млн), Италия (\$440 млн) [4].

Доля женской одежды составляет 50% от всего объема рынка одежды и составляет 931 млрд руб. (рис. 1) [5].



Рис. 1. Структура российского рынка одежды по товарным группам, 2013 г.

По географической структуре рынок выглядит следующим образом: более 36% всех сетевых магазинов по продаже одежды в настоящее время располагаются на территории Центрального федерального округа. Вторым по уровню развития рынка является Приволжский федеральный округ — около 17% сетевых магазинов. 13,1% всех одежных ретейлеров приходится на Северо-Западный федеральный округ. При этом наименее развита розница одежды в Северокавказском, Дальневосточном и Южном федеральных округах. На их долю приходится лишь соответственно 2,1%, 3,3 и 8,4% всех сетевых магазинов, действующих в стране. Подобный разброс показателей связан, в частности, с платежеспособностью населения в рассматриваемых регионах страны, обусловлен как уровнем экономическим развития, так и численностью населения в анализируемых географических зонах.

Крупнейшим каналом продаж женской одежды продолжают оставаться торговые центры. В них женскую одежду приобретают 79% опрошенных россиян. Это связано с ростом количества торговых центров, открывшихся в России, а также с удобством совершения покупок в них. Стремительно растет доля покупателей, совершающих покупки одежды в интернет-магазинах. По данным опроса РБК Research в 2014 году доля российских женщин, покупающих одежду онлайн, составила уже 42,3% [6].

Крупнейшими розничными сетями по продаже одежды (женской, мужской, детской) в России по количеству магазинов, являются O'stin, Gloria Jeans, Adidas, TBOE, Incity, Sela, Спортмастер, Zolla, Oodji, Befree (рис. 2) [7].

Основную долю на рынке одежды в России по объему продаж занимают следующие участники: Спортмастер, Адидас, Детский мир, Gloria Jeans, O'stin. Они занимают около 9,4% всего оборота розничных сетей по продаже женской одежды (рис. 3) [8].

В категории женской одежды рынок показывает другую струк-

туру лидерства на рынке России. Самым крупным по количеству магазинов является розничная сеть Incity, на втором месте сеть Glance, и завершают пятерку лидеров Kira Plastinina, Zarina, Concept Club (рис. 4) [9].

В 2015 году расстановка основных игроков на российском рынке одежды начала претерпевать

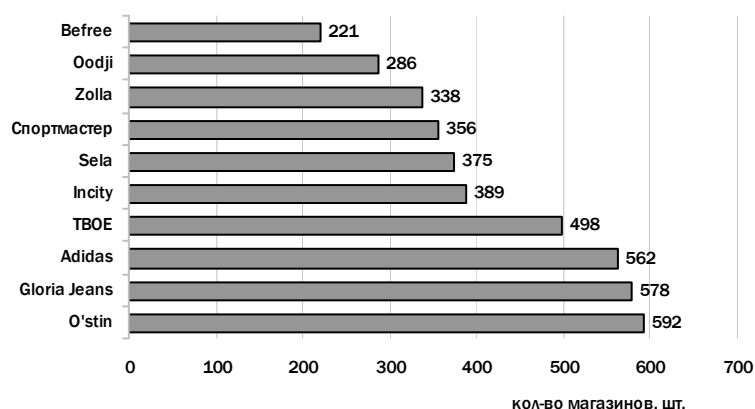


Рис. 2. Топ 10 розничных сетей по продаже одежды в РФ по количеству магазинов, 2013 г.

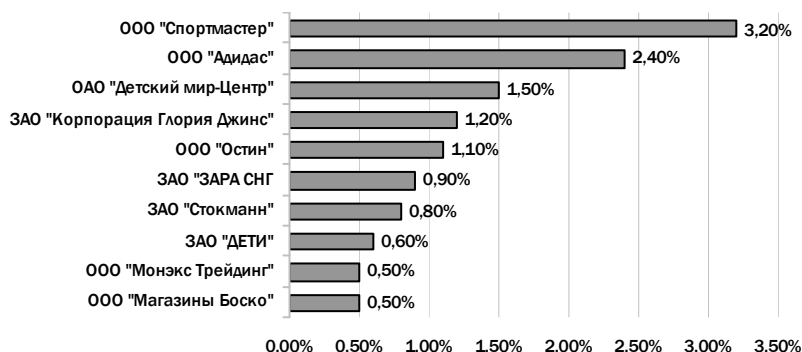


Рис. 3. Топ 10 розничных сетей по обороту, % от общего оборота российского рынка одежды, 2013 г.

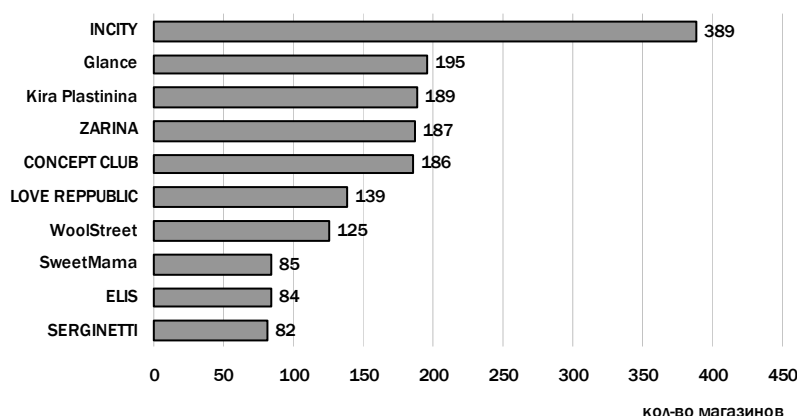


Рис. 4. Крупнейшие участники рынка женской одежды в РФ по количеству магазинов, 2013 г.

изменения в связи с обострением макроэкономической ситуации в стране. Многие иностранные ретейлеры с конца 2014 года начинают покидать российский рынок (*River Island* и *OVS*, британский бренд *New Look*, немецкая сеть *Gerry Weber*, финские бренды *Seppala* и *Lindex*, принадлежащие «Стокманн», французская марка *Camaieu*) [10].

Однако параллельно уходу и закрытию магазинов известных международных брендов в конце 2014 года стал наблюдаться обратный процесс. Приход более десятка международных игроков показал перспективность российского рынка. За 2014 год вышли на отечественный рынок американский бренд *Dockers*, принадлежащий компании *Levi Strauss & Co*, *Forever 21*, премиальная итальянская сеть *Moncler*, китайский спортивный ретейлер *Anta* и ряд других не менее известных игроков. В 2015 году дальнейший приход иностранных игроков продолжился. О своей заинтересованности в развитии на территории России объявили британские сети *House of Fraser*, *Harvey Nichols* и *SuperDry*, шведский бренд женской и мужской одежды *Cos* и ряд других ретейлеров. Таким образом, можно говорить об обновлении рынка одежды другими иностранными брендами [11].

В целом российский рынок в настоящий момент не представляет привлекательности, как для иностранных, так и для российских ретейлеров: снижаются доходы населения и потребительская способность, и это сказывается на оборотах компаний.

Резкое падение выручки в 1-м квартале 2015 года наблюдается у крупнейшего игрока *Adidas* (-34%), выручка *Marks & Spencer* на зарубежных рынках (к ним от-

носится и Россия) сократилась на 3,8%. По всем брендам в портфеле *BNS Group* (марки *Calvin Klein*, *Armani Jeans*, *Michael Kors*, *TopShop*, *Mexx* и др.) продажи в деньгах остались на уровне прошлого года, но в штуках есть снижение — в среднем на 10–15% [12].

Данные изменения в розничной торговле, безусловно, оказывают влияние на развитие онлайн-бизнеса по продаже одежды, который во многом построен на продвижении марок розничных сетей. Оборот сетевых ретейлеров в интернет-магазинах составляет от 7 до 25% общего объема их продаж [13].

Однако онлайн-бизнес более открыт для марок отечественного производства и ближнего зарубежья (Белоруссия, Украина), которые готовы предлагать выгодные условия и насыщать онлайн-рынок ассортиментом.

По оценкам экспертов *J'son & Partners Consulting*, общий объем рынка интернет-торговли России по итогам 2014 года составил 683 млрд рублей. Средний рост рынка (CAGR) в 2009—2014 гг. был равен 42,5%. В 2014—2018 годах CAGR ожидается на уровне 7% в год. Эксперты *J'son & Partners Consulting* прогнозируют снижение объемов рынка в 2015 году на 5% в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией. Затем ожидается небольшое восстановление к 2016 году и рост рынка более чем на 20% к 2017 году [14].

Высокие темпы развития онлайн-рынка объясняются продолжающимся ростом уровня интернетизации и ускорением ритма жизни россиян. По данным ФОМ за последний год существенно увеличилось число активных интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в сутки.

Конверсия посетителей интернет-магазинов в покупателей составляет 2,6%, что в 2,5 раза выше конверсии в розничных магазинах [15].

Основными игроками являются *aliexpress.ru*, *ozon.ru*, *ebay.com*, *ulmart.ru*, *wildeberries* [16].

Активный рост произошел и на рынке интернет-торговли одеждой. Данная категория является одной из ведущих категорий в онлайн-торговле. В 2014 году объем онлайн-торговли одеждой составлял 95,1 млрд руб., что составило 5,4% от всего объема розничных продаж, 10,2% от всего объема рынка одежды РФ и 14% от всего объема интернет-рынка в России. Доля женской одежды в объеме электронного рынка одежды составляла 50% аналогично доле на рынке розничной торговли (47,5 млрд руб) [17].

Основные позиции на площадке электронной торговли одеждой занимают компании, которые изначально построили свой бизнес на онлайн-платформе и организовали весь цикл от обработки заказов до доставки клиенту. Основную долю онлайн-рынка одежды занимают такие интернет-магазины, как: *Ozon*, *Wildeberries*, *Lamoda*, *Enter*, *Wikimart*, *Kupivip* (рис. 5) [18].

Из обзора можно сделать вывод о перспективности рынка одежды в целом в России. Даже в условиях экономического кризиса наблюдается рост рынка. Большой потенциал у рынка электронной торговли: его рост по прогнозам аналитиков составит около 20% к 2020 году. На данный момент рынок достаточно концентрированный, конкуренция не очень высокая. Категория «одежда» занимает ведущее место по количеству покупателей [19].

Рассмотрим подробно наиболее значимые макрофакторы, влияющие на развитие рынка одежды в России.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

По данным государственной статистики РФ демографическая ситуация в нашей стране представляет следующую картину. С 2015 года прогнозы статистиков показывают снижение численности населения: в период 2015—2020 гг. снижение может составить $1,4\% = 2,0$ млн человек. Данные не включают численность населения Крыма, которое стало частью России в марте 2014 года и составляло на тот момент около 2,5 млн человек. С учетом этого населения, общая численность в России в 2015 году составила около 146 млн человек. Несмотря на это, тенденция сокращения населения в России в течение следующих пяти лет, по данным статистиков, будет все равно наблюдаться.

Для компании, которая занимается развитием ассортимента женской одежды, также важно следить за составом населения по половому признаку. По данным Росстата соотношение не изменится — 46% мужчин к 54% женщин на период с 2015 по 2020 год.

При формировании ассортимента важно понимать, на какую возрастную группу будет ориентирован товар. В категории «женская одежда» это особенно важно, так как предпочтения разных возрастных групп значительно различаются.

С 2015 по 2020 гг. прогнозируется увеличение численности возрастных групп от 0 до 14 лет (+2%), от 15 до 19 лет (+5%), от 65 лет и выше (+10%) по сравнению с периодом 2009—2014 гг. Возрастные группы от 35 до 64 лет останутся приблизительно на том

же уровне (+1%). Серьезное снижение мы видим в группе молодежи от 20 до 34 лет (-15%). Основная доля населения сосредоточена в группе от 35—54 лет (40,7 млн чел.) [20].

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Экономическая ситуация в России с конца 2014 года переживает глубокий кризис. И прежде всего это выражается в стремительной девальвации рубля, инфляции, росте цен на потребительские товары, снижении покупательской способности населения.

По данным Госкомстата за период январь-июль 2015 года потребительские цены выросли на 9,4% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Рост цен на одежду и нательное белье в июне 2015 года составил 0,4% по отношению к маю 2015 года и 11% по отношению к июню 2014 года.

Денежные доходы россиян снижаются. При этом реальные располагаемые доходы населения жителей России по отношению к маю 2014 года составили 93,6%. Реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, в январе-апреле 2015 года составила 89,5% к уровню января-апреля 2014 года. Как результат, наблюдается снижение уровня покупательной способности в первом полугодии 2015 года более чем на 20% [21].

Снижение темпов роста доходов населения приводит к сокращению расходов на одежду, обувь, бытовую технику, товары для дома. Происходит перераспределение расходов. Потребитель выделяет большую долю на оплату транспортных услуг и услуг здравоохранения, а также на продовольственные товары (около 70%) (табл. 1) [22].

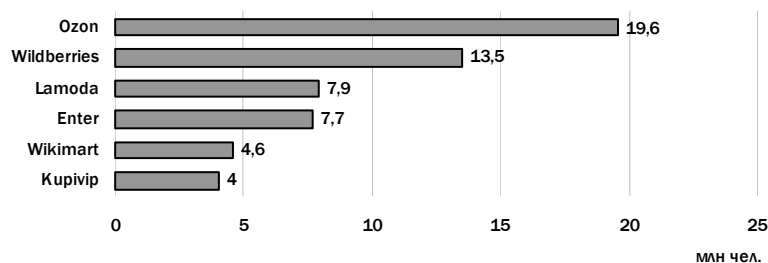


Рис. 5. TOP 6 интернет-магазинов одежды в Рунете по кол-ву посетителей, млн чел.

Таблица 1

Структура потребительских расходов населения 2013—2015 гг.

Категория расходов	2013 г., %	2015 г., %	Разница долей п.п. 2015/2013, %
Продукты питания, напитки, табак	28,4	35,7	7,3
Одежда и обувь	9,8	9,6	-0,2
Жилищные услуги	10,7	10,6	-0,1
Предметы домашнего обихода, бытовая техника	6,9	5,9	-1,0
Здравоохранение	3,7	3,7	0,0
Транспорт	18,2	14,7	-3,4
Связь	3,5	3,0	-0,5
Отдых и развлечения	11,2	9,6	-1,6
Образование	1,0	1,4	0,4
Прочие нужды	6,6	5,8	-0,8

На основании данных таблицы можно видеть, что продолжается снижение доли расходов в категории одежда и обувь.

Компании, работающие на рынке продаж одежды, ощущают влияние экономических и политических факторов с конца 2014 года. Из-за повышения курса евро компании вынуждены повышать цены на товары, ввозимые напрямую из Европы (повышение в среднем за период январь-ноябрь 2015 г. составило 30%); в результате конфликта с Турцией компании прекращают партнерские отношения со всеми турецкими поставщиками, согласно санкциям Правительства РФ. Доля продаж товаров турецких поставщиков в рамках оборота европейских акций составляла около 20%.

По результатам оценки демографических, экономических, политических факторов влияния внешней среды можно сделать вывод, что компании, занимающиеся продажей одежды, должны очень внимательно отнестись к этой ситуации и построить верную стратегию развития ассортимента. Люди не прекратят покупать одежду, однако, будут подходить к этой покупке более экономно. Важно сохранить по-

купателей, учитывая все детали меняющейся ситуации.

Необходимо сказать, что компании, реализующие стратегию стимулирования продаж посредством организации различных ценовых промо-мероприятий, будут иметь некоторые преимущества перед другими игроками фэшн онлайн-бизнеса. Покупатель все больше обращает внимание на размер скидок и выгоду покупки по акциям.

Серьезные изменения произойдут в импорте одежды из европейских стран. Объем импорта будет сокращаться. Ввозить импортные товары из Европы будет невыгодно, так как цена на них становится неконкурентоспособной, слишком высокой для российского потребителя. Импортёры европейской одежды вынуждены каждый день корректировать цены на ввозимый товар, чтобы не потерять маржу. Многие партнеры-поставщики розничных компаний уже сейчас отказываются ставить резервы на товар для акции, стремясь сохранить остатки для себя и иметь возможность продавать их в следующем году, так как новые закупки в Европе уже невыгодны. В данной сфере российская экономика держит курс на импортозамещение, переориента-

цию на другие рынки, но это достаточно долгий процесс, который только начинается.

В этих условиях довольно серьезной и актуальной проблемой становится трансформация и оптимизация торгового ассортимента компаний, работающих на данном рынке.

ПРИМЕР ОПТИМИЗАЦИИ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА

Рассмотрим вариант оптимизации торгового ассортимента на примере компании, реализующей женскую и мужскую одежду фэшн-сегмента в интернет-среде.

Ассортимент компании ООО «XXX» (название компании было изменено по просьбе заказчика — *Авт.*) строится по шести уровням:

- ♦ уровень 1: товарная группа (одежда, обувь,...);
- ♦ уровень 2: товарная категория (женская, мужская одежда,...);
- ♦ уровень 3: товарная субкатегория (платье, юбка, туфли...);
- ♦ уровень 4: бренд (название бренда,...);
- ♦ уровень 5: товарный артикул (код артикул);
- ♦ уровень 6: товарная единица (код SKU);

В таблице 2 представлена структура товарного предложения

Таблица 2

Структура ассортимента ООО «XXX»

Структура товарного предложения										
Уровень 1	Уровень 2		Уровень 3		Уровень 4		Уровень 5		Уровень 6	
Товарная группа	Кол-во товарных категорий	Доля, %	Кол-во товарных субкатегорий	Доля, %	Кол-во брендов	Доля, %	Кол-во артикулов = ширина	Доля, %	Кол-во SKU	Глубина = SKU/ артикул
Одежда	6	11	66	25	5 957	43	2 591 892	62	16 350 697	6,3
Обувь	2	4	26	10	2 641	19	594 177	14	3 123 749	5,3
Аксессуары	19	36	56	21	2 248	16	550 691	13	3 315 824	6,0
Для детей	15	28	50	19	1 590	11	232 790	6	3 177 148	13,6
Для дома	4	8	49	18	1 070	8	181 962	4	2 931 887	16,1
Косметика	7	13	18	7	321	2	27 992	1	631 864	22,6
Общий итог	53	100	265	100	13 827	100	4 179 504	100	29 531 169	7,1

предприятия за период январь–ноябрь 2015 года по товарным категориям в разрезе шести уровней ассортимента и основных параметров формирования ассортимента.

Построение ассортиментной матрицы и балансировка ассортимента происходит в разрезе первых четырех уровней. При этом учитываются параметры: ширина, глубина и доля в обороте компании.

Процедура формирования ассортимента включает следующие этапы: определение ширины товарного предложения в разрезе товарной группы (кол-во товарных категорий), товарной категории (кол-во товарных субкатегорий) и товарной субкатегории (кол-во брендов). Ширина товарного предложения на каждом уровне устанавливается согласно целям компании, ее приоритетам по развитию той или иной группы или категории.

Так как специализация компании — продажа брендовой одежды, то основную долю в ассортименте занимает товарная группа «одежда» (62%), на втором месте представлена категория «обувь» (14%), на третьем — «аксессуары» (13%), на четвертом — «детские товары» (6%) — данная категория содержит все товары для детей (включая одежду, обувь, аксессуары, игрушки и т. д.), на пятом — «товары для дома» (4%), на шестом месте — «косметика» (1%) (рис. 6).

Далее фиксируется глубина товарного предложения также по каждому уровню. Глубина каждой категории устанавливается на основе анализа спроса покупателей. Из таблицы 2 видно, что наиболее глубокими, с точки зрения ассортимента, являются катего-

рии «для детей», «товары для дома», «косметика», так как именно в этих категориях потребитель требует разнообразия размерных и цветовых линеек. В основных товарных группах «одежда», «обувь», «аксессуары» мы видим глубину 5—6 SKU на 1 артикул. Данный показатель ориентирован главным образом на предложение размерной линейки и является оптимальным.

Следующим этапом является балансировка ассортимента по типам брендов. Данная балансировка может происходить на разных уровнях: на уровне 1 в разрезе товарных групп, на уровне 2 в разрезе товарных категорий или на уровне 3 в разрезе товарных субкатегорий. Компания специализируется в фэшн-сегменте, поэтому балансировка по типам брендов является важнейшим этапом в построении ассортимента. Бренды классифицируются по пяти типам: *Luxury*, *Premium*, *Middle up*, *Mass market*, *Local*. Данная классификация является

внутренней и позволяет регулярно анализировать основные показатели эффективности каждого типа и управлять брендовым портфелем категорий.

В рамках ассортиментной стратегии определяется общая структура брендов, которая переносится на любой уровень ассортимента. На рисунке 7 представлена структура ассортимента 2014 и 2015 гг. В структуре видно, каким образом меняется приоритетность того или иного типа бренда от года к году. Это связано с изменениями маркетинговой среды и целей компании.

Также определяется структура брендов для каждой товарной категории, так как приоритетность типов будет разная у разных категорий. В категориях «одежда», «обувь», «аксессуары», «товары для дома» приоритетными брендами являются локальные (42—65%), в категории «для детей» — *mass market* бренды (45%), в косметике — *Middle up* и *Premium* (35 и 35%) (рис. 8).



Рис. 6. Структура ассортимента 2015 г., доля от общего числа артикулов, %

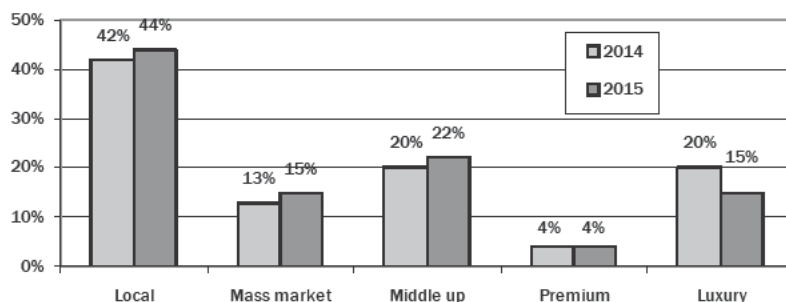


Рис. 7. Структура ассортимента по типам брендов: факт 2014 г. — план 2015 г., % от общего оборота в руб.

Анализ структуры брендов и ее корректировка в зависимости от результатов продаж происходит ежеквартально.

*Балансировка ассортимента
по товарным категориям*

Внутри каждой товарной группы выделяются категории, которые определяются с учетом важности анализа ассортимента и с учетом критерия выбора покупателем. Например, категория «одежда» в сознании потребителя прежде всего делится на женскую и мужскую.

Для компании на уровне 3 в категории «одежда» выделяются также субкатегории «женские/мужские головные уборы» и «женское/мужское белье». В каждой субкатегории также фиксируется доля в товарной категории (кол-во артикулов), глубина (кол-во SKU) (табл. 3).

Категория «женская одежда» занимает основную долю ассортимента внутри товарной группы одежда (83%), так как целевой потребитель — женщина (85% доля клиентов-женщин в базе компании). Доля мужской одежды составляет 13%, что соответствует доле количества клиентов-мужчин в базе компании (15%). Категории «белье» и «головные уборы» являются сопутствующими категориями (дополнительный товар в покупке) и составляют небольшую долю в ассортименте (белье — 2,5%, головные уборы — 1,4%). Наиболее глубокими являются категории «белье» и «головные уборы», т. к. требуют более широкую цветовую гамму и размерность согласно спросу потребителей.

Фиксирование доли товарных субкатегорий происходит по результатам глубокого анализа продаж прошлых периодов по основ-

ным показателям эффективности (оборот в рублях, количество проданных SKU, валовой доход) (табл. 4).

Балансировка по ценовым сегментам

Ассортимент также должен быть сбалансирован по ценовой структуре. В компании ООО «XXX» ба-

лансировка ценовых сегментов происходит по 25-ти топовым товарным категориям (уровень 2), которые составляют 80% оборота компании. Если эти товарные группы сбалансированы по ценовым сегментам согласно спросу потребителя, предложение считается эффективным (табл. 5).

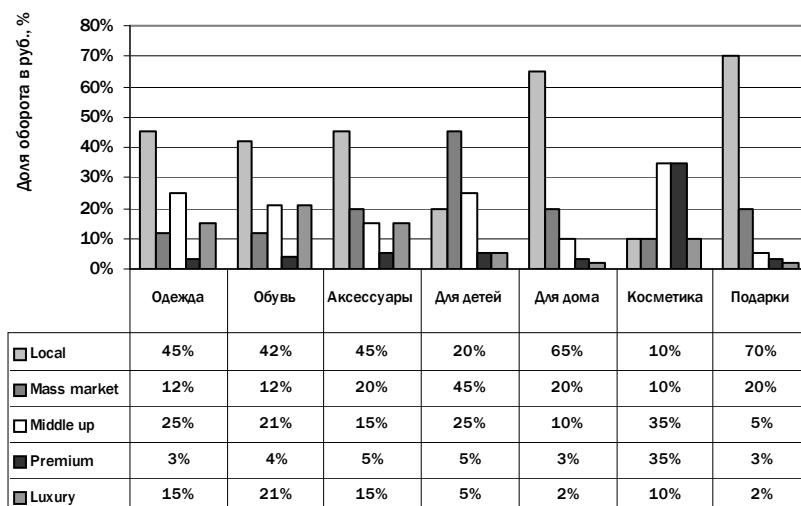


Рис. 8. Структура брендов в разрезе товарных категорий план 2015 г., % от общего оборота в руб.

Таблица 3

Структура категории «одежда» по уровню 3, доля в ассортименте, %

Одежда	Предложение	
Уровень 3 - субкатегория	Доля в ассортименте - ширина, %	Глубина (количество SKU/артикул)
Женская одежда	83	6
Мужская одежда	13	5
Женское белье	2,3	18
Женские головные уборы	1,2	8
Мужское белье	0,2	19
Мужские головные уборы	0,1	11
Общий итог	100	6

Таблица 4

Оценка эффективности категории женская одежда в зависимости от роли в ассортименте

Роль в ассортименте	Кол-во категорий = ширина	Доля в ас-те, %	Доля SKU, % - длина	Доля оборота в руб. %	Доля валового дохода, %	Глубина SKU/арт	Кэф-т валового дохода, %
Базовые	20	37	19	16	16	5,1	46
Приоритетные	6	11	58	56	58	6,3	48
Сезонные	11	20	14	24	23	6,0	43
Удобные	11	20	8	3	3	6,1	45
Уникальные	6	11	1	1	1	7,0	48
Общий итог	54	100	100	100	100	6,0	46

В таблице 5 можно увидеть, каким образом строилось ценовое предложение на 2015 год с учетом фактического спроса 2014 года. В данном случае учитывалась прежде всего экономическая ситуация в России. Основное предложение планировалось сосредоточить в сегменте 2 000–8 000 руб. (69% оборота в руб.), который пользуется наибольшим спросом у потребителя и приносит доход компании. До 26% сокращаются сегменты от 8 000 руб. и выше, в результате сокращения сегмента *Luxury* брендов. В результате плановая ценовая структура соответствует спросу покупателя и изменению ситуации в экономике (рис. 9).

Формирование структуры брендов

Компания работает в фэшн-сегменте, и потребитель часто делает выбор одежды, исходя из брендовой принадлежности. В связи с этим важно наполнить каждый уровень товарного классификатора эффективной матрицей брендов.

Анализ основных показателей каждого сегмента за период январь–ноябрь 2015 года показывает, что основную долю в структуре брендов занимает сегмент *Local* (55% оборота в рублях и 63% в кол-ве SKU), который включает бренды локальных производителей (российские, украинские, белорусские, европейские). Данный сегмент составляет 61% валового дохода компании, средняя цена спроса 7 690 рублей. Доля этого сегмента в ассортименте составляет 48% (1 286 брендов).

Сегмент *Luxury* и *Premium* составляют 30% оборота в рублях и 24% маржинального дохода. По количеству SKU доля данных сег-

ментов ниже, чем денежные показатели (18%), т. к. в данную группу входят дорогостоящие товары ведущих мировых брендов. Данные сегменты отражают позиционирование компании как лидера в фэшн-сегменте онлайн-торговли.

Сегмент *Middle up* составляет 7% оборота в рублях и 7% маржинального дохода. Необходимо отметить, что, несмотря на небольшую долю в ассортименте (1%) и невысокий вклад в оборот и маржинальность, данный сегмент показывает максимальную эффективность по всем трем показателям. Это говорит о том, что данный сегмент имеет высокий потенциал для развития, и его долю в ассортименте необходимо увеличивать.

Сегмент *Mass market* занимает долю 5% оборота в рублях и маржинального дохода и достаточно высокую долю в обороте по количеству SKU (15%). Это достигает-

ся благодаря невысокой средней цене (2 461 руб.), которая позволяет потребителю делать заказ нескольких единиц одновременно. Данный сегмент интересен для развития с точки зрения повышения конкурентоспособности компании. Основные конкуренты (*Lamoda*, *Wildberries*) строят свой ассортимент главным образом из данного сегмента (около 90% ассортимента). Наличие товаров данного сегмента позволяет быстрыми темпами увеличивать оборот и долю на рынке. Однако из-за высокой конкуренции в данном сегменте ценовая и коммуникативная политика должна быть очень продуманной. Развитие сегмента необходимо также в рамках сложившейся экономической ситуации, когда клиенты смотрят, прежде всего, на цену, сокращая расходы на одежду.

В результате данного анализа, с учетом экономической ситуации

Таблица 5

Ценовая структура 2014–2015 гг., % от общего оборота в руб.

Ценовой сегмент, руб.	Факт 2014 г.		План 2015 г.
	Предложение	Спрос	Предложение
	Доля оборота в руб., %		
0 – 2 000	5	7	5
2 000 – 5 000	28	35	37
5 000 – 8 000	27	29	32
8 000 – 11 000	15	11	11
11 000 – 20 000	13	11	9
>20 000	12	7	6
	100	100	100

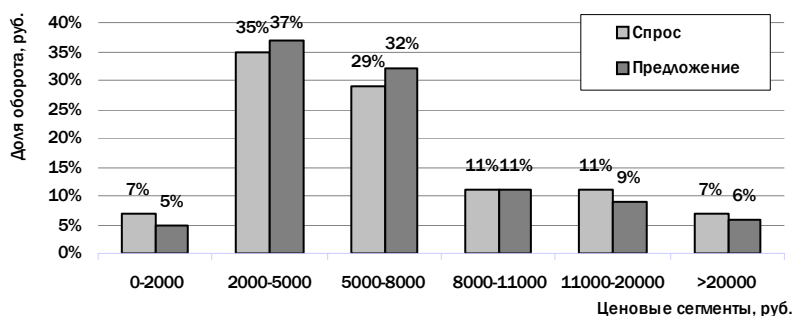


Рис. 9. Ценовая структура TOP 25 товарных групп, спрос 2014 г. – предложение план 2015 г., % от общего оборота в руб.

в стране, с целью повышения конкурентоспособности компании мы можем предложить плановую структуру брендов на будущий период (2016 г.), которую можно «накладывать» на любой уровень ассортимента (рис. 10).

Новая структура брендов предполагает:

- ♦ увеличить долю *Mass market* до 23% (против 8% в 2015 г. от общего объема предложения в SKU) брендов, что расширит ассортимент низкого ценового сегмента и позволит увеличить конверсию, количество товаров в заказе и повысить конкурентоспособность компании на рынке;
- ♦ увеличить долю *Middle up* до 11% (против 4% в 2015 г. от общего объема в SKU) брендов, которые имеют высокую эффективность по ключевым показателям.

Структура ценового предложения

Важнейшим этапом в формировании товарного предложения является выстраивание оптимальной ценовой структуры. Согласно опросу российских потребителей это один из основных критериев выбора одежды, и влияние данного фактора усиливается в связи с экономическим спадом в стране.

Структура ценового предложения и спроса ООО «XXX» в категории женская одежда в 2015 году концентрирует предложение в сегменте 2 000–5 000 руб.: 81% от общего количества SKU и 71% от общего оборота в рублях, сегмент 5 000–8 000 руб.: 11% от общего количества SKU и 16% оборота в рублях, низкий ценовой сегмент 0–2 000 руб.: 5% от общего количества SKU и 1% от общего оборота в рублях, высокий ценовой

сегмент от 8 000 до 11 000 руб.: 4% от общего количества SKU и 9% оборота в рублях (рис. 11).

Сравнение предложения и спроса в каждом ценовом сегменте

показывает, что ценовой сегмент 2 000–8 000 руб. занимает наибольшую долю, но спрос в данном сегменте немного ниже, чем предложение 78% против 81% в SKU структуре и 67% против 71% в обороте в рублях.

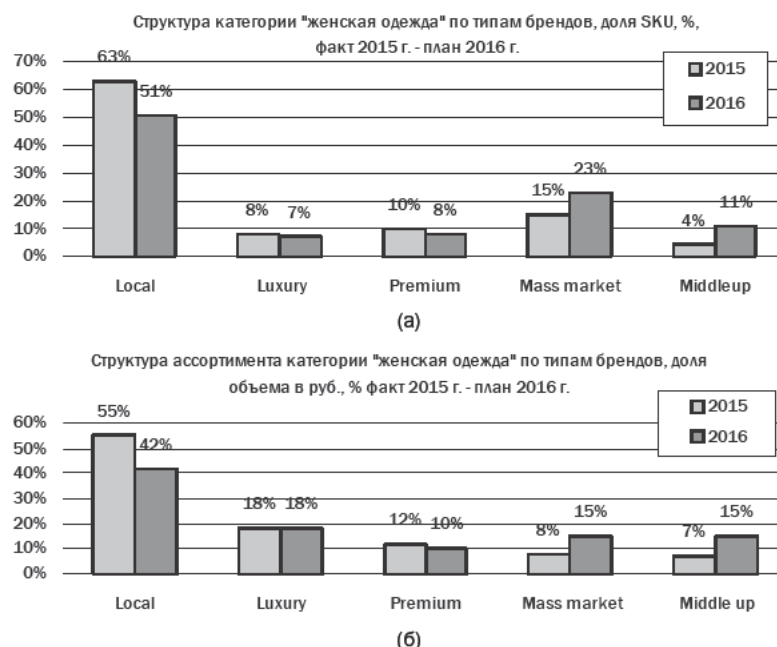


Рис. 10. Рекомендуемая структура брендов категории женская одежда ООО «XXX», доля SKU (а), доля объема в руб. % (б)

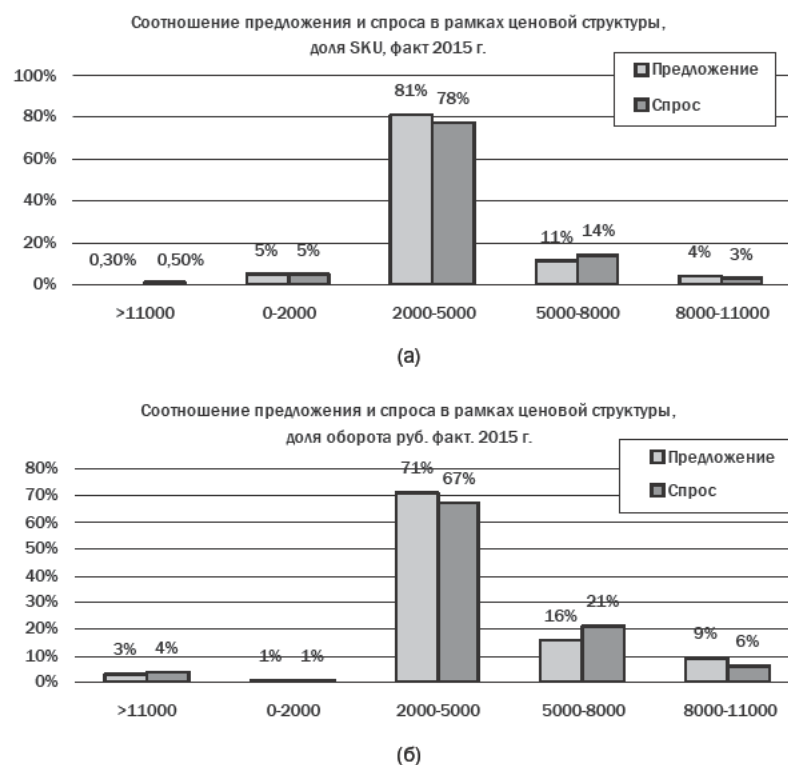


Рис. 11. Соотношение предложения и спроса в рамках ценовой структуры, доля SKU % (а) и доля в оборота руб. % (б)

в структуре оборота в руб. В сегменте 5 000–8 000 руб. спрос превышает предложение (14% против 11% в SKU и 21% против 21% в обороте в руб.), поэтому здесь логично расширить предложение до уровня спроса. Высокий ценовой сегмент (8 000–11 000 руб.) содержит в основном сезонный ассортимент (зимняя одежда), спрос и предложение в кол-ве SKU здесь достаточно сбалансированы (3% против 4%), в структуре оборота предложение немного выше спроса (9% против 6%), что говорит о завышении цены предложении в данном сегменте относительно спроса. В рамках низкого ценового сегмента (0–2 000 руб.) наблюдается баланс предложения и спроса в количестве SKU (0,5% против 0,3%) и в обороте в рублях (3% против 4%), но предложение в данном сегменте следует расширить в связи с прогнозируемым ростом спроса в данном сегменте в будущем году.

Учитывая показатели спроса за прошлый период, влияние экономической ситуации, следует оптимизировать ценовую структуру ассортимента «женская одежда» (рис. 12, 13).

Увеличение доли низкого ценового сегмента по кол-ву SKU до 10% (против 5% в 2015 г.)

и увеличение доли среднего ценового сегмента по кол-ву SKU до 12% (11% в 2015 г.) позволит снизить цену предложения в целом по категории на 3%, а объем предложения в рублях увеличится на 10%.

Динамика спроса по сравнению с 2014 годом показывает, что снижение цены предложения на 1% повышает спрос по количеству SKU на 6%. Это еще раз подтверждает достаточно высокую чувствительность покупателя к цене.

Этот факт высокой эластичности спроса также следует учесть при формировании ассортимента.

Согласно проведенному анализу спроса прошлого периода по роли товарных категорий, в разрезе ценовых сегментов, брендовых сегментов, с учетом предпочтений целевого покупателя на рынке, а также изменения экономической ситуации можно выстроить общую плановую структуру товарного предложения в категории женская одежда (табл. 6).

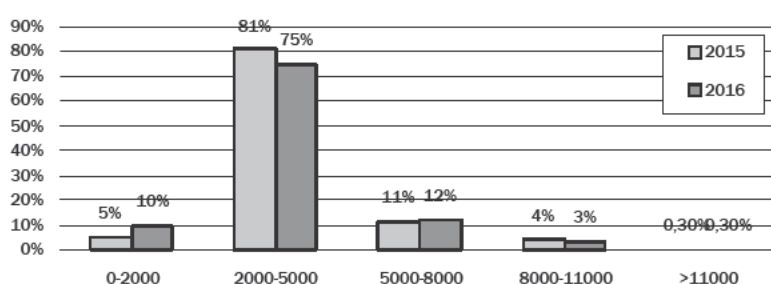


Рис. 12. Структура ценового предложения, факт 2015 г. – план 2016 г., доля SKU %

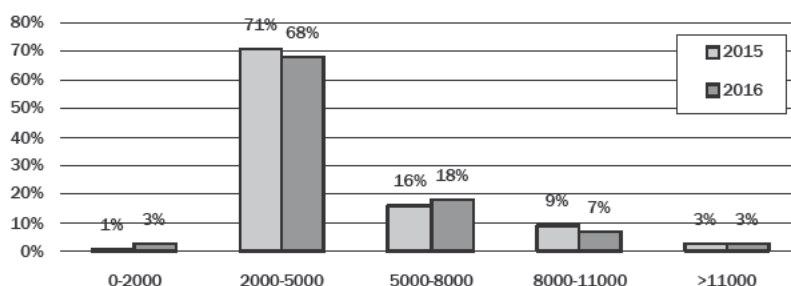


Рис. 13. Структура ценового предложения, факт 2015 г. – план 2016 г., доля объема предложения в руб. %

Таблица 6

Рекомендуемая структура категории женская одежда с учетом снижения цены, доля SKU и доля объема в рублях

Уровень 2	Показатели объема предложения до внесения изменений			Изменение объема предложения в ассортиментной категории		
	SKU 2016 прогноз, %	Объем в руб., %	Ср. цена предложения, руб.	SKU, %	Объем в руб., %	Ср. цена предложения, руб., %
1	2	3	4	5	6	7
Белье и купальники	9	4	1 836	24	14	-8
Купальники и пляжная одежда	3	1,9	2 697	35	20	-11
Нижнее белье	6	2,0	1 569	20	10	-8
Чулочно-носочные изделия	0,9	0,14	634	20	8	-10
Верхняя одежда	8	18	9 466	14	-2	-10
Дубленки и шубы	0,2	2,7	51 8890	-4	-2	2
Жилеты и пончо	0,2	0,2	6 183	0,0	0,0	0
Куртки	4	8	9 022	15	-4	-16
Пальто и плащи	4	7	7 629	-9	-6	-3

Таблица 6 (Окончание)

1	2	3	4	5	6	7
Легкая одежда	83	78	4 065	12	12	0
Блузки и рубашки	16	13	3 388	20	21	1
Брюки, шорты, юбки	15	13	3 742	-11	11	0
Домашняя одежда	0,4	0,2	2 334	-3	-9	-6
Костюмы и комплекты	2	2	5 090	12	12	0
Майки и топы	4	2	2 561	40	20	-14
Пиджаки и жакеты	3	4	5 584	-2	-1	-1
Платья и сарафаны	30	35	4 9990	-1	-8	7
Свитера и кардиганы	8	7	3 568	25	18	-6
Футболки и поло	4	2	2 186	65	41	-15
Общий итог	100	100	4 286	14	10	-3

Таким образом, объем предложения увеличивается на 14% в количестве SKU, на 10% по объему в рублях. Среднее снижение цены -3%. Расширяется предложение в категориях «купальники», «нижнее белье», «куртки»,

«пальто и плащи», «блузки и рубашки», «костюмы и комплекты», «майки и топы», «свитера и кардиганы», «футболки и поло». Основное снижение цены предложения рекомендуется провести в категории «верхняя одежда»

и «белье и купальники». В категории «легкая одежда» цены снижаются в категориях «майки и топы», «домашняя одежда», «свитера и кардиганы», «футболки и топы».

ИСТОЧНИКИ

1. Маркет Мастерс отчет «Рынок одежды России 2014—2015 гг.», 2015. — Режим доступа: http://www.marketmasters.ru/pages/r_clothes.php (дата обращения: 04.05.2016).
2. <http://уровень-инфляции.рф> (дата обращения: 05.05.2016).
3. Торговля в России. 2015.: Стат. Сб./Росстат. М., 2015. 243 с. — Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/torg15.pdf (дата обращения: 05.05.2016).
4. Российский рынок женской одежды 2014 // РБК Research. Отчет № 1261101, Москва 2014, РБК, март 2014 г. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949990892016.shtml>.
5. Торговля в России. Указ. соч.
6. Российский рынок женской одежды 2014. Указ.соч.
7. Там же.
8. Там же.
9. Там же.
10. Ищенко Н. Одежда не красит потребителя // Ведомости, 12.05.2015 г. №3828, <http://www.vedomosti.ru>.
11. Микаэлян И. Обзор российского рынка одежды. — Режим доступа: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/1457/>. (дата обращения: 05.05.2016).
12. Ищенко Н. Указ соч.
13. Интернет-торговля в России 2014 г. // Data Insight. Отчет. — Режим доступа: http://www.slideshare.net/Data_Insight/2014-48651812 (дата обращения: 05.05.2016).
14. Обзор российского рынка интернет-торговли, 2014 г. // J'son & Partners Consulting. Обзор. Февраль 2015 г. — http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902 (дата обращения: 05.05.2016).
15. Интернет-торговля в России 2014 г. Указ. соч.
16. Российский рынок женской одежды 2014. Указ. соч.
17. [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России)) (дата обращения: 05.05.2016).
18. Обзор российского рынка интернет-торговли, 2014 г. Указ. соч.
19. Там же.
20. Федеральная служба государственной статистики: Демография. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (дата обращения: 05.05.2016).
21. Маркет Мастерс. Аналитическая записка за 2 квартал 2015 г. — Режим доступа: http://www.marketmasters.ru/img_tmp/gen_pub_2qw2015.pdf (дата обращения: 05.05.2016).
22. Федеральная служба государственной статистики: Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств. — Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812 (дата обращения: 05.05.2016).

Influence of Modern Trends in Clothing Market on Product Matrix of Retailers

Shalnova Olga Alexandrovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Technology and Sales Management at Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (OlgaShalnova@mail.ru)

Zintsova Marina Vladimirovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Technology and Sales Management at Plekhanov Russian University of Economics; Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (Zintsovmv@mail.ru)

Currently the growth rates on clothing market are reduced. Following factors influence on this trend significantly: the income decrease, inflation, population reduction, the high elasticity of demand for clothing, mutual tightening of sanctions between the EU, the USA and Russia, the strengthening of Euro and dollar, the alteration between players in the clothing market. In this situation the Russian economy is oriented for import substitution, search of other markets. But it is a long process that is just beginning. However, some positive trends should be noted: the potential and availability of online clothing market in Russia. Companies selling clothing are experiencing the influence of economic and political factors. In this connection they should be very attentive to the assortment matrix formation. People will not stop buying clothes, but they will approach to the purchase more economical. It is important to keep the consumers flow, taking into account all details of the changing situation. In the article the authors offer to optimize trading assortment on the example of a company selling fashion clothes for women and men by the Internet, taking into account changing market factors.

Keywords: clothing market; clothing market structure; women's clothing assortment; assortment matrix; assortment optimization.

REFERENCES

1. *Market Masters*. Report «Russian Clothing Market 2014—2015» 2015. Available at: http://www.marketmasters.ru/pages/r_clothes.php (accessed 2016.05.04).
2. <http://уровень-инфляции.рф> (accessed 2016.05.05).
3. Trade in Russia. 2015.: Statistical book. *Federal State Statistic Service*. Moscow, 2015, 243 p. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/torg15.pdf (accessed 2016.05.05).
4. Rossiyskiy rinok zhenskoy odezhdi 2014 [Russian Market of Women's Clothing 2014]. RBC Research. Report № 1261101, Moscow, 2014. RBC, March 2014. Available at: <http://marketing.rbc.ru/research/562949990892016.shtml> (accessed 2016.05.05).
5. Trade in Russia. Op. cit.
6. Russian Market of Women's Clothing. Op. cit.
7. Ibid.
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Ishchenko, N. Odezhda ne krasit potrebitelya [Clothing does not Make Customer]. *Vedomosti*, 12.05.2015, no. 3828. Available at: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/05/12/prodazhi-odezhdi-v-rossii-v-i-kvartale-sokratilis-vdvoe> (accessed 2016.05.05).
11. Mikaelian, I. *Obzor rossiyskogo rinka odezhdi* [Review of Russian Clothing Market]. Available at: <http://www.rusfranch.ru/presscenter/publications/1457/> (accessed 2016.05.05).
12. Ishchenko, N. Op. cit.
13. Internet Commerce in Russia. Data Insight. Report. Available at: http://www.slideshare.net/Data_Insight/2014-48651812 (accessed 2016.05.05).
14. Review of Russian Internet Commerce Market, 2014. *J'son & Partners Consulting*. Review. February 2015. Available at: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902 (accessed 2016.05.05).
15. Internet Commerce in Russia. Op. cit.
16. Russian Market of Women's Clothing. Op. cit.
17. [http://www.tadviser.ru/index.php/Statya:Internet-torgovlya_\(rinok_Rossii\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Statya:Internet-torgovlya_(rinok_Rossii)) (accessed: 2016.05.05).
18. Review of Russian Internet Commerce Market, 2014. Op. cit.
19. Ibid.
20. *Federal State Statistic Service*: Demography. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (accessed 2016.05.05).
21. *Market Masters*. Analytical Report for the 2nd quarter of 2015. Available at: http://www.marketmasters.ru/img_tmp/gen_pub_2qw2015.pdf (accessed 2016.05.05).
22. Federal State Statistic Service: Income, Expenses and Household Consumption. Available at: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140096812812 (accessed 2016.05.05).

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ИНФЛЯЦИЯ В РОССИИ И ПУТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ



Парамонова Татьяна Николаевна,

д. э. н., профессор, зав. кафедрой Технологий и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
t_paramonova@inbox.ru



Уряшева Татьяна Ивановна,

к. э. н., доцент, доцент кафедры Технологий и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
urtativ@mail.ru



Рамазанов Ибрагим Агаевич,

д. э. н., доцент, профессор кафедры Технологий и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)
iaramazanov@mail.ru

В статье исследованы основные причины развития продовольственной инфляции в России и предложены пути ее преодоления.

Сокращение совокупного спроса на продукты питания определило состояние рынка продовольственных товаров в 2015 году, которое явилось следствием взаимодействия двух макроэкономических тенденций: роста продовольственной инфляции, опережающей рост инфляции в целом, и сокращения платежеспособности денежных доходов населения. Результатом проявления негативных тенденций стало сокращение потребления населением основных видов полноценных, незаменимых продуктов питания. Продовольственная инфляция в России является закономерной тенденцией глобальных процессов в рыночной среде, когда цены на продукты питания приближаются к ценам на мировых рынках. Одной из основных причин развития продовольственной инфляции является дефицит товарного предложения, когда объемы внутренних ресурсов продовольствия недостаточны для удовлетворения внутреннего спроса, а экспорт продовольствия усиливает недостаток товарных ресурсов. На основе анализа статистической информации выявлены рыночные ниши, на которые, в первую очередь, должны быть направлены усилия по импортозамещению. Исследование показало, что принимаемые меры по насыщению рынка продовольствием в условиях импортозамещения не эффективны. Розничные торговые предприятия включают в ассортимент новые товары, качество которых ниже традиционных, привычных покупателям продуктов питания. Необходима разработка эффективного государственного механизма регулирования продовольственного рынка, включая механизмы развития малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: продовольственная инфляция; макроэкономические тенденции; потребление продуктов питания; мнение населения; качество продуктов питания; дефицит товарных ресурсов; государственное регулирование.

Мониторинг состояния продовольственного рынка России в 2015 году позволяет констатировать, что его тенденции складывались под влиянием совокупности геополитических и экономических факторов. Наиболее существенное влияние на его состояние оказал такой экономический фактор, как сокращение физического объема ВВП, которое, в свою очередь, привело к сокращению совокупного спроса населения,

включая спрос на продукты питания. Также значимым фактором явилось введение ответных контрсанкций со стороны России, которое привело к сокращению внутренних ресурсов продовольственных товаров и, как следствие, росту цен на них. Дальнейший рост цен, в свою очередь, был связан с девальвацией российской национальной валюты. В итоге воздействия на продовольственный рынок совокупности макроэкономи-

ческих факторов сформировались негативные тенденции, которые характеризуются снижением покупательской активности населения, с одной стороны, и, с другой — снижением платежеспособности денежных доходов вследствие высоких темпов продовольственной инфляции. Совокупное действие этих тенденций привело к спаду продаж на рынке продовольственного ретейла и сокращению потребления населением основных

биологически ценных продуктов питания.

За январь-декабрь рост цен на продовольственные товары составил 119,1% (без алкогольных напитков — 120,2%). При этом рост цен на продовольственные товары существенно превышает рост потребительских цен на товары и услуги в целом, который за аналогичный период составил 115,5%. Оборот розничной торговли продовольственными товарами в 2015 году составил 90,8% к уровню 2014 года. Опросы руководителей организаций розничной торговли, проводимые Росстатом, показали, что доля респондентов считающих, что экономическая ситуация в IV квартале 2015 году ухудшилась по сравнению с III кварталом, возросла с 16 до 19%. Главным фактором, ограничивающим деловую активность организаций, является недостаточный платежеспособный спрос населения — отметили 55% опрошенных респондентов. По прогнозным оценкам, уменьшения показателя объема продаж в натуральном выражении ожидают 22% от числа обследованных предпринимателей против 20%, ожидающих увеличения, а уменьшения цен реализации ожидают лишь 3% против 32%, ожидающих их увеличения [1]. Таким образом, в 2016 году продовольственный рынок вступил с существенной накопленной инфляцией и потенциалом для ее возможного роста.

В условиях нестабильности макроэкономической ситуации естественным механизмом сбалансирования спроса и предложения являются цены, которые при дефиците товарного предложения имеют закономерную тенденцию к росту. В 2015 году существенно выросли цены на все группы про-

довольственных товаров, при этом группами — лидерами по росту цен были «крупы и бобовые», «сахар-песок», «рыба и рыбопродукты», «плодоовощная продукция» (табл. 1).

Самыми быстрыми темпами растут цены на те виды продовольственных товаров, которые составляют основу рациона питания большинства населения России, включая низкодходные группы населения. В результате в 2015 году наблюдался значительный рост стоимости минимального набора продуктов питания, который в декабре 2015 года составил 8,1% к аналогичному периоду прошлого года.

Сокращается покупательная способность денежных доходов населения, уровень которой пока еще выше, чем в 2008—2009 гг., когда также наблюдался экономический спад, но в то же время по большинству видов продуктов питания значительно ниже уровня 2013 года (табл. 2). При этом население на свои денежные доходы имеет все меньше возможности покупать продукты, являющиеся источником относительно дешевого белка, таких, как яйца, молоко.

Основной задачей на данном этапе, на наш взгляд, является приостановление роста цен на основные виды продуктов питания,

Таблица 1
Индексы цен на отдельные группы продовольственных товаров за январь-декабрь 2015г.,%*

Наименование	Январь-декабрь 2015 г. к январю-декабрю 2014 г.	Отклонение от среднего значения по продовольственным товарам в целом, +, -
Продовольственные товары без алкогольных напитков	120,2	-
Хлеб и хлебобулочные изделия	114,2	-6
Крупа и бобовые	141,8	+21,6
Мясо и птица	114,4	-5,8
Рыба и морепродукты	128,7	+8,5
Молоко и молочные продукты	113,7	-6,5
Масло сливочное	113,8	-6,4
Масло подсолнечное	131,0	+10,8
Яйца куриные	117,3	-2,9
Сахар-песок	139,7	+19,5
Флодоовощная продукция	129,5	+9,3
Макаронные изделия	122,4	+2,2

* Данные Росстата и расчеты авторов

Таблица 2
Покупательная способность денежных доходов населения*

Виды продуктов питания	2009 г. (9 мес.)	2013 г. (9 мес.)	2015 г. (9 мес.)	2015 г. к 2014 г., %
Говядина (кроме мяса бескостного), кг	87,2	89,3	99,6	111,5
Свинина (кроме мяса бескостного), кг	82,3	114	102,1	89,6
Куры охлажденные и мороженые, кг	155,5	219,5	207,3	94,4
Рыба замороженная (кроме лососевых пород и рыбного филе), кг	176,9	236,2	182,0	77,1
Молоко питьевое, литр, кг	552,0	602,6	529,1	87,8
Яйца куриные, шт., кг	4579	5824	5042	86,6

* Данные Росстата <http://www.gks.ru>.

а затем их дальнейшая стабилизация, чтобы сохранить достигнутые нормы и структуру потребления. С целью выяснения тенденций в сфере потребления за период с 2014 года авторами в сети Интернет был проведен пилотный опрос 100 российских семей, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге и в Московской области. Результаты пилотного исследования показали, что российские семьи наиболее существенно сокращают потребление продуктов питания животного происхождения, а также овощей и фруктов. Именно эти продукты являются источниками полноценного белка и витаминов, которые относятся к незаменимым необходимым элементам питания. На вопрос «Укажите, как изменилось потребление продуктов питания в вашей семье с 2014 года по настоящее время», 35,4% семей указали, что сократили потребление мяса и мясопродуктов, 26,5% — молока и молокопродуктов; 14,7% — мяса птицы, 24,9% — яиц. Самыми высокими темпами сокращается потребление свежих овощей и фруктов — 38,3 и 32,4% ответов соответственно. Происходит усиление дифференциации в объемах и структуре потребления продуктов питания в различных по доходам группах населения. В семьях с доходами ниже среднего уровня наиболее наглядно прослеживается тенденция сокращения потребления этих ценных продуктов питания. Так, по опросам, в семьях с доходами 10—20 тыс. руб. на человека в месяц потребление мяса и мясопродуктов сократили 50% опрошенных семей, мяса птицы — 28,5%, молока и молокопродуктов — 42,8%, овощей и фруктов свежих — 42,8 и 35,7% соответственно [2].

Исследовательский интерес представляет изменение потребления продуктов питания в семьях с доходами выше 30 тыс. руб. на человека в месяц. Опросы показали, что в этих семьях также сокращается потребление, но число семей, сокративших потребление указанных продуктов существенно ниже, чем в семьях с более низкими доходами. Так, потребление мяса и мясопродуктов сократили 9,1% семей, молока и молокопродуктов — 18,2%, овощей и фруктов — 27,2%. Сокращение потребления биологически ценных продуктов питания в этой группе семей, на наш взгляд, можно считать прогнозным индикатором оценки возможности дальнейшего сокращения потребления этих видов продуктов в семьях с доходами выше среднего уровня, то есть тех группах семей, которые являются драйверами поддержания роста продаж. Опросы показали, что даже эта группа населения считает достаточно высокими цены на основные виды продуктов питания. Следует отметить, что нами изучалось отношение потребителей к ценам в магазинах экономкласса, в которых постоянно применяется стратегия низких цен на многие виды продовольственных товаров. На вопрос «Нас интересует ваше мнение по поводу приемлемости цен на отдельные виды продуктов питания для вашей семьи» 20% представителей этой группы ответили, что считают умеренно высокими цены на мясо курицы и муку пшеничную, 50% — на яйцо куриное и яблоки, примерно 1/3 на рис, гречневую крупу, картофель, 12% на капусту свежую, 11% — на молоко питьевое. Опросы показали, что население всех групп доходности достаточно хорошо осведомлено в вопро-

сах рационального питания. На вопрос «Если продукты питания будут иметь приемлемую для вашей семьи цену, то потребление каких из них вы желали бы увеличить в первую очередь» в числе первоочередных оказались высокоценные продукты питания, такие как мясо и мясопродукты, рыба и рыбопродукты, фрукты свежие. По мере снижения денежных доходов все большее число потребителей указывают на необходимость увеличения потребления сыров, молока и молочных продуктов.

Кардинальное решение проблемы приостановления продовольственной инфляции во многом определяются эффективностью мер по стимулированию производства продуктов питания внутри страны. Анализ товарного предложения позволил выявить основные стратегические продуктовые ниши, на которые должны быть направлены усилия правительства по импортозамещению. Наиболее существенное сокращение поставок по импорту произошло по ассортиментным группам «крупы», «мука из зерновых и зернобобовых», «сыры», «мясо и мясо птицы». За период январь-сентябрь 2015 года поставки по импорту по отношению к аналогичному периоду 2014 года существенно сократились и составили по указанным группам продуктов питания 42,5%, 59,8, 53, 69,1% соответственно. В составе ассортиментной группы «мясо и мясо птицы» самыми высокими темпами сокращались поставки по импорту мяса птицы, которые составили 61% за аналогичный период и говядины — 70,7%. В результате доля импорта указанных видов продовольствия в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка составила по крупам 0,3%, муке из

зерновых и зернобобовых — 0,6%, сырам — 22,6%, мясу птицы — 5,7% (рассчитано авторами на основе данных Росстата. <http://www.gks.ru>).

Очевидно, что по многим видам продовольственных товаров, в том числе относящихся к числу стратегических, России удалось соответствовать критериям продовольственной безопасности, обозначенным в Доктрине продовольственной безопасности РФ (утверждена Указом Президента РФ от 30.01.2010 г. № 120). Так, пороговые значения отечественных ресурсов мяса и мясопродуктов в общем объеме товарных ресурсов внутреннего рынка должны составлять не менее 85%, зерна не менее 95% и т. д. При достижении критериев продовольственной безопасности российский продовольственный рынок столкнулся с другой серьезной проблемой — недостатком товарных ресурсов для удовлетворения внутреннего спроса населения. Расчеты авторов подтверждают данный факт. Так, при сокращении поставок по импорту муки из зерновых и бобовых более чем на 40%, рост производства составил всего 102%, при сокращении поставок крупы по импорту на 57,5% сокращается и производство этой группы товаров до 95,4% (табл. 3).

Дефицит товарного предложения усугубляется увеличением поставок продукции на экспорт, в том числе в связи с тем, что девальвация национальной валюты приводит к тому, что продажа на внутреннем рынке становится невыгодной для многих производителей продовольственных товаров. Растут поставки на экспорт говядины, муки из зерновых и зернобобовых, молока сухого и сливок (см. табл. 3).

Эмбарго на поставки продуктов питания на внутренний рынок России как ответная мера на санкции иностранных государств с очевидностью создает необходимые импульсы для развития внутреннего производства. Растет производство мяса птицы и свинины на 110,1 и 106,7% соответственно, достаточно высокими темпами растет производство сыров — 123,8%, что создает необходимые предпосылки для стабилизации розничных цен на эти группы продуктов питания. В то же время, несмотря на определенный рост производства продуктов питания, очевидно, что реализация основных видов продуктов питания на внутреннем рынке сокращается, что свидетельствует о дефиците товарного предложения.

Насыщение внутреннего рынка продовольственными товарами требует стимулирующих мер, которые должны быть заложены в Антикризисной программе правительства. В первую очередь, производители должны быть заинтересованы в поставках продукции на внутренний рынок, а излишки должны экспортироваться.

В противном случае решение кратковременных проблем с увеличением поступления валюты в российский бюджет и получение прибыли за счет получения валютных доходов может привести к целому ряду экономических проблем, которые усугубят развитие продовольственной инфляции.

Анализ поставок, продаж и товарных запасов по отдельным продуктовым группам позволяет констатировать, что в настоящее время отсутствуют продуктовые рынки и ниши, которые характеризовались бы стабильным состоянием, а тем более показывали тенденции к развитию. Основные продуктовые сегменты представляют собой коллапсирующие рынки, которые характеризуются спадом розничных продаж, ростом товарных запасов при одновременном сокращении поставок на них. К таким продуктовым группам относятся, например, группа мясо и птица (включая субпродукты), масло животное и масла растительные, на которые при спаде продаж 2—5,5% отмечается рост товарных запасов. При этом на рынке мяса и птицы наблюдается рост

Таблица 3

Динамика показателей, отражающих формирование предложения товарных ресурсов продовольственных товаров на внутреннем рынке, январь-сентябрь 2015г. к январю-сентябрю 2014г., %*

Группы продовольственных товаров	Импорт	Производство	Продажи населению	Экспорт
Мясо и птица, включая субпродукты	69,1	101,6	96,9	100,3
Говядина, включая субпродукты	70,7	100,1	82,5	154,5
Свинина, включая субпродукты	76,6	106,7	97,5	100,3
Мясо птицы, включая субпродукты	61,0	110,1	98,5	100,7
Масла животные	81,7	102,5	97,3	70,0
Сыры	53,0	123,8	95,6	77,5
Сухое молоко и сливки	120,9	84,2	94,9	115,5
Мука из зерновых и зернобобовых	59,8	102,0	94,9	180,5
Крупа	42,5	95,4	92,1	92,3
Растительные масла	120,5	92,1	94,7	85,7

*Рассчитано авторами на основе данных Росстата.

поставок продукции на производственное потребление, что является фактором возможной стабилизации данного рынка при эффективном подходе к его регулированию. Население предъявляет спрос, прежде всего, на натуральную продукцию данной группы, оно готово увеличить потребление именно мяса и птицы, при условии приемлемости цен на них. Сокращаются продажи масла животного, масла растительного при увеличении товарных запасов этой продукции и по отдельным видам весьма существенно — на 1,1% и 12,9% соответственно. Относительно стабильная ситуация сложилась на рынке круп, наблюдается рост продаж, но при этом, растут товарные запасы и сокращаются поставки на этот рынок на 5,3% (рассчитано авторами на основе данных Росстата. <http://www.gks.ru>).

При сокращении продаж продовольственных товаров крупные российские торговые сети даже в условиях экономического кризиса добиваются их роста. Торговая сеть «Магнит» увеличила чистую выручку на 24,2%, «Дикси» — на 18,9%, «Лента» — на 30,3%, *X5 Retail Group* на 27,3% [3]. Примерно 20% роста осуществляется за счет географического расширения рынков сбыта, а остальные 80% составляет прирост за счет пересмотра потребительской ценности предложения, основной составляющей которой в период кризиса является фактор цены.

Торговые предприятия пересматривают свой ассортимент, насыщают его товарами, биологическая ценность которых несравненно ниже по сравнению с «традиционными», привычными для населения продуктами. В данной статье мы не рассматриваем во-

просы пищевой ценности и диетического питания, но пытаемся проанализировать, за счет каких товаров расширяется торговый ассортимент и почему цены на товары-новинки лишь немного ниже цен на традиционные товары. В ассортименте магазинов появилось много видов низкокалорийных продуктов питания. «Прилавки супермаркетов завалены диетическими продуктами с пометкой *light* — от легкого майонеза и творожных сырков пониженной жирности до газировки без сахара и низкокалорийных батончиков мюсли, предлагаются легкие версии майонеза, сыра, печенья, шоколада и мороженого, на растительном масле гордо пишут: «Без холестерина!» Да, чистая правда, но его там, в принципе, нет и быть не может, холестерин содержится только в продуктах животного происхождения» [4]. С недавних пор в российских магазинах можно встретить сырный продукт, который по внешнему виду не отличается от обычного сыра. Недобросовестные производители нашли способ сократить затраты и оставить доходы на прежнем уровне [5]. Наряду с молоком натуральным в магазинах предлагается молочный продукт, где вместо молочного жира используется переработанное и очищенное пальмовое масло. Полученный продукт смешивается с другим растительным жиром, как правило, подсолнечным. В результате получается олеин, который и заменяет молочные жиры в таких продуктах, как мороженое, кондитерские изделия, молочные спреды и во многих других [6]. По результатам мониторинга «Союза потребителей» из 20 торговых марок сыров и 26 марок сливочного масла, закупленных в крупных сетевых супермаркетах, например

таких, как «Ашан», «Окей», «Магнит», *Billa* и др., 15 и 20 марок, соответственно, оказались фальсифицированными. Образцы сыров содержат не более половины молочного жира, а остальные жиры растительные, скорее всего, пальмовое масло. Есть продукты, в которых преобладает дешевое пальмовое масло, а молочного жира совсем мало. «Продукты этих производителей не могут называться не только сыром, но и сырным продуктом. Это некая имитация сыра из пальмового масла. Есть известные торговые марки сливочного масла, в которых молочный жир заменен молочной плазмой [7].

В Российском зерновом союзе признают, что есть случаи использования фуражной пшеницы, предназначенной на корм скоту при выпечке хлеба. Эксперты считают, что качество хлеба в России стремительно ухудшается. Некоторые компании лоббируют законодательное разрешение использовать для производства хлеба зерно 5-го класса, то есть фуражное [8].

Очевидно, что такой подход к работе в условиях импортозамещения позволяет в определенной мере решить проблему дефицита товарных ресурсов, сдерживает рост цен на продовольствие, обеспечивает производственным и торговым предприятиям спрос на продукцию, а значит, и интересующую их норму прибыли. Но остается проблема, которая требует решения. Какого качества продовольственные товары будут насыщать продовольственный рынок, как изменение предложения отразится на структуре и качестве питания населения России — эти вопросы должны стать предметом исследования и дискуссий в обществе.

В России есть достаточный потенциал для насыщения внутреннего рынка натуральными, качественными продуктами питания. Кардинальным направлением решения продовольственной инфляции является развитие среднего и малого бизнеса, как в сфере производства, так и в сфере розничной торговли. Малый бизнес, как показывает практика, обеспечивает быстрый экономический эффект, при условии создания для него благоприятных экономических условий. Этот бизнес способен находить и создавать рыночные ниши, которые, воздействуя на производственную сферу, позволяют достаточно быстро преодолевать дефицит на продовольственном рынке. Примеры эффективного функционирования таких предприятий в России имеются (это реализация мясных и молочных продуктов краткосрочного хранения, экологических продуктов питания). Как примеры хочется назвать предприятия, успешно работающие на рынке. Это Раменский мясокомбинат «Рамфуд» — группа компаний, которые входят в пятерку лидеров мясного производства АПК России. Вся производимая на Раменском мясокомбинате «Рамфуд» продукция соответствует Европейским и Российским стандартам и имеет соответствующие сертификаты. Высокое качество раменской мясной продукции и растущий спрос способствуют увеличению объемов производства, что позволило расширить ассортиментный ряд продукции до 300 наименований [9].

Мясокомбинат «Окраина» одним из первых в отрасли внедрил

систему контроля безопасности и качества мясoproductов ХАССП, это самый молодой мясокомбинат в московском регионе, его построили в 2006 году [10]. Петелинская птицефабрика, которая специализируется на бройлерном производстве и продаже охлажденного мяса птицы, обеспечивает 40% общего объема производства бройлеров в Москве и Московской области [11]. Перечисленные производственные предприятия развивают собственную сырьевую базу.

В целом проведенное исследование показало, что негативное влияние макроэкономических факторов привело к сокращению потребления российским населением основных видов продовольственных товаров. Эта тенденция проявилась во всех группах населения. Основной причиной ее развития является снижение платежеспособности денежных доходов населения. К 2016 году продовольственный рынок подошел с высоким уровнем накопленной продовольственной инфляции и потенциалом для ее дальнейшего развития. Следует признать, что развитие продовольственной инфляции в России является закономерным следствием развития глобальных процессов, когда цены на внутреннем рынке неизбежно приближаются к ценам мировых рынков.

Основной причиной развития продовольственной инфляции, является дефицит товарных ресурсов на внутреннем рынке, возникший вследствие его неготовности ответить действенными мерами на введение контрсанкций. Для

его преодоления первыми эшелонами инвестирования должны стать продуктовые сегменты «крупы», «мука из зерновых», «мясо и птица», «сыры». Продукты питания, представленные в этих продуктовых сегментах, составляют основу рациона питания низкодходных групп населения («крупы», «мука из зерновых»), способны удовлетворить потребности и потребительские предпочтения в натуральных незаменимых продуктах питания («мясо и птица», «сыры»). При этом необходимо отладить эффективные механизмы регулирования поставок продовольствия на экспорт, предполагающие приоритетные поставки продовольствия на внутренний рынок.

Рынок продовольственных товаров требует задействования эффективных рычагов его государственного регулирования, одним из которых являются достаточные инвестиции в развитие среднего и малого бизнеса, поддержание его финансово и, в первую очередь, введения сроков и ставок кредитования на уровне, эффективность которого подтверждена мировым опытом. Необходима серьезная помощь и стимулирование мелких и средних товаропроизводителей, которые напрямую могли бы заключать договора с промышленными предприятиями, обеспечивая их сельскохозяйственным сырьем растительного и животного происхождения. Отечественная промышленность должна переходить на полноценное отечественное сырье в условиях снижения зависимости от импортных поставок.

ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. <http://www.gks.ru> (дата обращения 15.04.2016).
2. Скоробогатых И.И., Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А., Урясьева Т.И., Попова И.Н. Мониторинг розничных цен при спаде покупательской активности // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. № 4 (82). 2015.

3. Как слабый рубль скажется на бизнесе и ценах в продуктовых магазинах. <http://ikar.ru/press/2325.html> (дата обращения 15.04.2016).
4. Читаем этикетки продуктов // Официальный сайт диетолога Людмилы Денисенко. <http://www.abcslim.ru> (дата обращения 15.04.2016).
5. Сырный продукт: что это такое, из чего делают сырный продукт. <http://fb.ru/article/189336/syrnyiy-produkt—chto-eto-takoe-iz-chego-delayut-syrnyiy-produkt> (дата обращения 15.04.2016).
6. Замениитель молочного жира: что это такое и где используется? <http://fb.ru/article/185034/zamenitel-molochnogo-jira-chto-eto-takoe-i-gde-ispolzuetsya> (дата обращения 15.04.2016).
7. Проверено в лаборатории: сыр и масло с растительным жиром. http://lady.mail.ru/article/486904_provereno_v_laboratori (дата обращения 15.04.2016).
8. Россельхознадзор: качество хлеба в России стремительно ухудшается. <http://bfm.ru/news/316017> (дата обращения 15.04.2016).
9. Официальный сайт группы компаний «Рамфуд». www.ramfood.ru (дата обращения 15.04.2016).
10. Официальный сайт мясокомбината «Окраина»: www.okraina.ru/about/history (дата обращения 15.04.2016).
11. Официальный сайт птицефабрики «Петелинка»: www.petelinskaya-ptitsefabrika (дата обращения 15.04.2016).

Food Inflation in Russia and the Ways to Overcome it

Paramonova Tatyana Nikolaevna,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head at the Department of Technology and Sales Management at Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (t_paramonova@inbox.ru)

Uryasyeva Tatyana Ivanovna,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Technology and Sales Management at Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (urtativ@mail.ru)

Ramazanov Ibrahim Agaevich,

Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Technology and Sales Management at Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny Lane 36, Moscow, 117997, Russian Federation (iramazanov@mail.ru)

The main causes of food inflation in Russia and ways of its overcoming are examined in the article. The aggregate demand reduction in food has determined the state of the food market in 2015 due to interaction between two macro-economic trends: food inflation growth that exceeds inflation as a whole, and the reduction in the income solvency of the population. The result of negative trends is the reduction in consumption by the population of main types of full-fledged, indispensable foodstuffs. Food inflation in Russia is a natural tendency of global processes in the market when food prices approach the prices in the world markets. One of the main reasons of food inflation is the shortage of the commodity supply: amount of internal food resources is insufficient for satisfaction of domestic demand and food export reinforces the commodity shortage. On the basis of statistical information some market niches, which import should be substituted first of all, were revealed. Research has shown that measures on food saturation of market in terms of import substitution are not effective. Retailers enlarge the range by new goods which quality is lower of traditional, usual for buyers of foodstuffs. It is necessary to develop an effective mechanism of state regulation of food market, including the mechanisms of development of small and medium-sized business.

Keywords: food inflation; macroeconomic trends; consumption of foodstuffs; population opinion; quality of foodstuffs; commodity resources shortage; state regulation.

REFERENCES

1. Official website of Federal State Statistics Service. <http://www.gks.ru> (accessed 2016.04.15).
2. Skoroboghatyh, I.I.; Paramonova, T.N.; Ramazanov, I.A.; Uryasyeva, T.I.; Popova, I.N. (2015) Monitoring roznicnikh tsen pri spade pokupatelskoy aktivnosti [Monitoring Retail Prices in Conditions of Buying Activity Decline]. *Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics* [Herald of the DISTRICT named after g.v. plehanov], no. 4 (82), 2015.
3. Kak slabiyy rubl' skazhetsya na biznese i tsenakh v produktovikh magazinakh [As a weak ruble to affect business and prices in grocery stores]. Available at: <http://ikar.ru/press/2325.html> (accessed 2016.04.15).
4. Chitaem etiketki produktov. Ofitsialniy sayt dietologa lyudmily Denisenko [Read product labels // official website of nutritionist Ludmila Denisenko]. Available at: <http://www.abcslim.ru> (accessed 2016.04.15).
5. Sirniy produkt: chto eto takoe, iz chego delayut sirniy produkt [Cheese product: what is it and what a cheese product is made of?] Available at: <http://fb.ru/article/189336/syrnyiy-produkt—chto-eto-takoe-iz-chego-delayut-syrnyiy-produkt> (accessed 2016.04.15).
6. Zamenitel molochnogo zhira: chto eto takoe i gde ispolzuetsya [Substitute of milk fat: what is it and where it is used?]. Available at: <http://fb.ru/article/185034/zamenitel-molochnogo-jira-chto-eto-takoe-i-gde-ispolzuetsya> (accessed 2016.04.15).
7. Provereno v laboratorii: sir i maslo s rastitelnim zhirom [Checked in the laboratory: cheese and butter with vegetable fat]. Available at: http://lady.mail.ru/article/486904_provereno_v_laboratori (accessed 2016.04.15).
8. Rosselkhoz nadzor: kachestvo khleba v Rossii stremitelno ukhudshaetsya [Federal Service for Veterinary and Phytosanitary Surveillance: the quality of bread in Russia is rapidly deteriorating]. Available at: <http://bfm.ru/news/316017> (accessed 2016.04.15).
9. Official site of the Group of companies «Ramfud». Available at: www.ramfood.ru (accessed 2016.04.15).
10. Official web-site of meat-processing plant «Okraina». Available at: www.okraina.ru/about/history (accessed 2016.04.15).
11. Official web-site of the poultry farm «Petelinka». Available at: www.petelinskaya-ptitsefabrika (accessed 2016.04.15).