

ются в настоящее время, они не способны обеспечить качественного нормирования расходов на профессиональное образование, а самое главное, определить минимальную стоимость реализации государственного образовательного стандарта любого уровня.

При разработке нормативов минимального бюджетного обеспечения учреждения профессионального образования необходимо планировать уровень финансирования по каждому коду экономической классификации бюджета РФ на основе совместного применения нормативного, расчетно-аналитического, опытно-статистического и коэффициентного методов в отношении соответствующих групп расходов, учитывая при этом достаточность бюджетного финансирования в предшествующие прогнозные периоды.

Финансовые расчеты, выполняемые с использованием научно обоснованных частных норм и нормативов по определенным видам затрат, помимо прочего, создают эффективную систему выравнивания уровней удовлетворения обоснованных потребностей учреждений профессионального образования, работающих в разных условиях.

Таким образом, в данной работе рассмотрен ряд проблем и предложены пути совершенствования системы обеспечения профессионального образования на основе разработки новых подходов к экономическому обеспечению государственных образовательных стандартов, а также представлены разработанные подходы, принципы, структура, понятийный аппарат норматива бюджетного финансирования, в основе которого лежит дифференциация стоимости государственного образовательного стандарта профессионального образования (образовательной программы).

Все это позволит гарантировать государственным учреждениям профессионального образования участие государства, работодателей и других юридических и физических лиц в эффективном их функционировании.

Библиографический список

1. Шерменев, М. К. Теоретические аспекты оздоровления финансовых отношений / М. К. Шерменев // Финансы СССР. 1988. № 7. С. 41–45.

Е. В. Khimin

ECONOMIC ENSURING OF STATE EDUCATIONAL STANDARDS IN VOCATIONAL TRAINING

The concept of economic relations system construction in vocational training on the basis of the confirmed norms and specifications of the state educational standards of vocational training maintenance is considered. A new calculation technique of requirement of vocational training institutions in material and financial resources for vocational training realization, according to the confirmed state educational standards, on the basis of the confirmed norms and specifications, is presented.

Keywords: state educational standards, norms and specifications of ensuring.

УДК 339.13

Н. В. Внукова, Ю. В. Данильченко

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ КОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Формулируются основные принципы выбора маркетинговых коммуникаций, рассматривается эффективность массовых коммуникаций в отношении различных целевых групп и различные факторы, воздействующие на результаты коммуникаций. Также анализируется взаимовлияние брендинговых коммуникаций и целевых групп.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, целевая группа, предприятия космической отрасли.

Маркетинговые коммуникации являются одним из самых эффективных инструментов управления брендом. Маркетинговые коммуникации – деятельность предприятия или фирмы по информированию реальных или потенциальных потребителей о своей продукции с целью убеждения в необходимости ее приобретения, которую в ряде случаев называют продвижением (промоушн). Деятельность менеджеров по коммуникациям значительно влияет на бренд, и, соответственно, требует ясного понимания всей системы брендинга.

Корпоративные бренды в космической отрасли в первую очередь выполняют имиджевую функцию. Корпоративный, или организационный, имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Образ корпоративного бренда в космической отрасли РФ проецируется на различные целевые группы (ЦГ). Эффективность маркетинговых коммуникаций определяется верным выделением ключевой целевой группы и работы с ней. Именно поэтому маркетинговые коммуникации в данной работе рассматри-

ваются через призму их влияния на определенные целевые группы.

Основная задача бренда – привлечение максимального количества заказов по максимальной цене. Основной целевой группой для решения данной задачи в космической отрасли является целевая группа «заказчики». В еще более узком смысле – «лица, непосредственно принимающие решение» о заказе. Поэтому определяющими параметрами бренда будут те, которые являются оптимальными для влияния на данную целевую группу. Но, учитывая косвенное влияние на целевую группу «заказчики» иных групп (рис. 1), ограничиваться в массовых коммуникациях взаимодействием только с данной группой корпоративный бренд не может. Целесообразно учитывать взаимодействие с косвенными целевыми аудиториями, и в первую очередь с позиций их влияния на основную целевую группу («заказчики»).

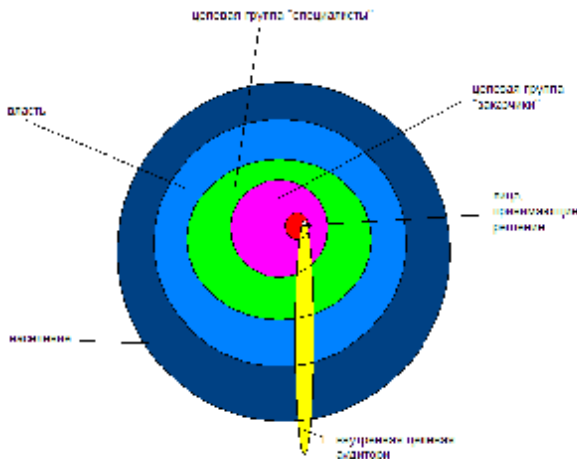


Рис. 1. Взаимодействие целевых групп

Поскольку разные целевые группы имеют свои представления и свои особенности, для продвижения бренда используются различные средства маркетинговых коммуникаций. В соответствии с запросами целевых групп определяются ключевые параметры брендов. Исходя из ключевых параметров, выстраивается работа по созданию, поддержанию и продвижению бренда в соответствующих целевых аудиториях. При этом действует принцип непротиворечивости: «ядро» бренда должно быть идентичным при проекции на разные целевые группы.

Рассмотрим использование средств маркетинговых коммуникаций для различных целевых групп.

Маркетинговые коммуникации в ЦГ-1 – «заказчик/лица, принимающие решение». Одним из главных способов привлечения внимания к продукции предприятия и получения заказов в космической отрасли является участие в тендерах. Однако нужно учитывать, что существенную роль в выборе исполнителя заказчиком играют не только предложенные условия, но и репутация фирмы – известность и надежность корпоративного бренда. Одна из важнейших задач при продвижении и реализации товаров в космической отрасли состоит именно в снижении воспринимаемых рисков. Их уменьшение имеет большое значение при любых закупках, а особенно при контрактах на разработку и изготовление новых продуктов

(как материальных, так и интеллектуальных). При этом «принимающим решение лицам» важно знать, что они приобретают товар или услугу известной, а потому надежной, корпоративной марки. Более того, в космической отрасли, как правило, на решение о покупке существенно влияют экспертные мнения и рекомендации, а потому значительную роль играют маркетинговые коммуникации, создающие и доносящие до целевой аудитории эти экспертные оценки.

Таковыми коммуникациями являются следующие:

- участие в отраслевых и специализированных выставках, конференциях;
- взаимодействие с СМИ;
- создание собственных рекламных/информационных средств (в том числе корпоративных СМИ, сайтов, буклетов, листовок, фирменной сувенирной продукции и т. д.);
- экскурсии на производство;
- неформальные коммуникации, направленные на формирование определенных представлений у основной целевой аудитории («заказчики/лица, принимающие решение»).

Помимо цели ознакомления с технико-экономическими показателями выпускаемой продукции, данные коммуникации решают вторую задачу – обеспечение имиджа предприятия-изготовителя за счет предоставления определенной информации.

Участие в отраслевых и специализированных выставках, конференциях. Отраслевые и специализированные выставки и конференции помогают развивать соответствующие секторы экономики и являются эффективным инструментом продвижения продукции и услуг. Одним из значимых выставочных мероприятий в РФ является Московский авиакосмический салон в Жуковском. На роль международного, единственного в России зимнего салона, претендует Сибирский авиакосмический салон. Кроме того, российские предприятия космической отрасли принимают активное участие в международных космических салонах, в частности в Международном авиационно-космическом салоне Farnborough Airshow (Великобритания), Международном авиационно-космическом салоне ILA в Берлине, Всемирном салоне инноваций, научных исследований и новых технологий в Брюсселе, Международном салоне авиационной и космической промышленности Le Bourget (Франция), Латиноамериканской аэрокосмической выставке LAAD, Международном авиационно-космическом салоне Airshow China (Китай) и многих других.

Взаимодействие с СМИ. Взаимодействие с СМИ строится в двух направлениях. Первое – это размещение рекламно й/имиджевой информации, второе – создание значимых информационных поводов, которые могут быть интересны СМИ (важная информация о предприятии, событиях, связанных с его деятельностью). Информационные поводы, по результатам контент-анализа публикаций (тематика «предприятия космической отрасли») в СМИ за 2006 – 1-я половина 2009 г., могут быть разделены на несколько групп:

- работа над созданием значимой продукции (например, участие в ФЦП «Глонасс»);
- реализация продукции (запуск КА, новые разработки, заключение договоров);

- участие в выставках, салонах, конференциях;
- социальная политика предприятия;
- исторические/юбилейные даты;
- интерес СМИ к значимым персонам, связанным с предприятием и др.

Весомую роль в воздействии на целевую аудиторию «заказчики» в космической отрасли играют отраслевые СМИ. На сегодняшний день наиболее популярными из них можно признать следующие: журнал «Российский космос», журнал «Новости космонавтики», журнал «Телеспутник»; информационные интернет-ресурсы: www.novosti-kosmonavtiki.ru (сайт журнала «Новости космонавтики», лента новостей), <http://www.spacenews.ru> (информационно-аналитический портал о космосе), <http://www.militarynews.ru> (Интерфакс – Агентство военных новостей), <http://www.avia.ru> (авиационно-космический портал), <http://www.federalspace.ru> (сайт Федерального космического агентства, лента новостей).

Могут оказывать значительное влияние на целевую аудиторию не только отраслевые, но и общеполитические/экономические СМИ. Здесь ключевую роль играют известные статусные издания («Российская газета», «Ведомости», «Известия» и т. д.), федеральные телеканалы (ОРТ, РТР, «Звезда», НТВ). Попадание на страницы этих СМИ, в эфир весомых программ федеральных СМИ само по себе является показателем значимости информации и предприятия, которое упоминается. Маркетинговые коммуникации такого рода высоко ценятся, однако не всегда могут влиять на целевую аудиторию «заказчики/лица, принимающие решения» – действует фактор случайности: информация может не дойти до целевой аудитории.

Создание собственных рекламных и информационных ресурсов (в том числе корпоративных СМИ, сайтов, буклетов, листовок, фирменной сувенирной продукции и т. д.). Наличие собственной рекламно-полиграфической, сувенирной продукции – весомая имиджевая составляющая предприятия. Сегодня практически все крупные предприятия космической отрасли имеют свои сайты, например: <http://www.laspace.ru/rus/news.php> (ФГУП НПО имени С. А. Лавочкина), <http://www.polyot.su/> (ПО «Полет»), <http://www.kerc.msk.ru> (Исследовательский центр имени М. В. Келдыша), <http://www.energia.ru/> (РКК «Энергия» имени С. П. Королева), <http://www.saturn.kuban.ru/> (ОАО «Сатурн»), www.iss-reshetnev.ru (ОАО «ИСС» имени М. Ф. Решетнева) и другие. Активно развиваются собственные СМИ предприятий отрасли, такие как газета «Заводская жизнь» (ПО «Полет»), газета «Сибирский спутник» (ОАО «ИСС» имени М. Ф. Решетнева, журнал «Информационные спутниковые системы» (ОАО «ИСС» имени М. Ф. Решетнева). Однако особенность последних в том, что они могут влиять на целевую аудиторию «заказчики» исключительно с использованием иных средств маркетинговых коммуникаций и играют вспомогательную роль. Так, они могут быть представлены на выставках, симпозиумах, вручены при неформальных коммуникациях, реже – цитироваться в иных СМИ.

Экскурсии на производство/посещение предприятия. Данная форма маркетинговых коммуникаций является одной из самых эффективных, она позволяет состав-

вить целостное представление об организации/бренде. Однако нужно учитывать, что данный вид маркетинговой коммуникации в космической отрасли не является первичным, а обычно возникает как логическое продолжение ряда успешных этапов взаимодействия предприятия с ключевой целевой аудиторией. При взаимодействии с данной целевой аудиторией такой вид маркетинговых коммуникаций является скорее акцией – демонстрацией намерений сотрудничества одной стороны и достаточной степени открытости и доверия принимающей стороны.

Неформальные коммуникации. Это наиболее тонкий и сложно регламентируемый механизм воздействия. При этом он является одним из самых эффективных. Может быть осуществлен в контексте любого вышеизложенного способа маркетинговых коммуникаций (во время участия в выставках, тендерах и т. д.). Важную роль в успешных коммуникациях данного рода являются статус и личные качества представителя бренда. Ведь брендинг – это не только экономическая/маркетинговая категория, но и психологическая.

Уже на стадии взаимодействия предприятия с одной целевой аудиторией, в данном случае «заказчики/лица, принимающие решение», можно наблюдать комплексный эффект воздействия маркетинговых коммуникаций, когда один вид маркетинговой коммуникации является средством достижения/усиления эффекта от других видов маркетинговой коммуникации. Например, участие в выставках становится поводом для публикаций в СМИ, дает возможность неформального общения, обуславливает среду, в которой собственные рекламные/информационные средства предприятия могут быть донесены до целевой аудитории и т. д. (рис. 2).

Маркетинговые коммуникации в ЦГ-2 – «специалисты». Данная целевая группа имеет самое близкое отношение к основной целевой группе «заказчики», оказывает на них существенное влияние, образует информационную среду. Носят характер, аналогичный характер маркетинговых коммуникаций ЦГ «заказчики». Однако в этой целевой группе более значима роль отраслевых симпозиумов и конференций, публикаций в отраслевых СМИ. Кроме того, здесь особое внимание уделяется выявлению лидеров мнений. Выявление и работа с данной категорией лиц открывает уникальные возможности для организации эффективных коммуникативных компаний как в отношении целевой группы «специалисты», так и в отношении ключевой группы – «заказчики».

Маркетинговые коммуникации в ЦГ-3 – «власть». Особое значение для предприятий космической отрасли имеет взаимодействие с властными структурами. Прямо или косвенно они могут влиять как на целевую аудиторию «заказчики», так и другие целевые аудитории, в том числе и на имидж предприятия. Властные структуры – это федеральные, региональные и местные органы власти. Важную роль в выстраивании имиджа космических брендов для данной целевой аудитории играют неформальные коммуникации, участие в жизни территорий. Участие в жизни территории могут демонстрировать такие маркетинговые коммуникации, как участие в федеральных, региональных и местных выставках, спонсорство на региональном и местном уровне, иные акции.

Данное взаимодействие отражается в СМИ (федерально, регионального и местного уровней соответственно). Особые отношения у предприятий космической отрасли складываются с местной властью. Это обусловлено тем, что большинство предприятий космической отрасли являются градообразующими, находясь в небольших городах-спутниках. В силу этого предприятия космической отрасли играют существенную роль в социальной жизни территорий, на которых они расположены. В современном рыночном обществе градообразующие предприятия являются основой финансирования бюджетов всех уровней через налоги и отчисления на социальные нужды. Финансирование социальной сферы таких территорий возможно лишь при стабильной работе градообразующих промышленных предприятий. Эта специфика отражается и в маркетинговых коммуникациях с данной целевой аудиторией. Бренддинг в данной сфере является категорией не только экономической, но и социальной.

Маркетинговые коммуникации в ЦГ-4 – «население». Данная целевая группа является самой широкой. Влияние на основную целевую группу «заказчики» оказывает косвенно. Население можно подразделить на федеральное, региональное и местное. Маркетинговые коммуникации, направленные на эти аудитории: публикации в СМИ, участие в социально-значимых проектах, акциях. Косвенные – информация с отраслевых выставок, иная информация в СМИ.

Маркетинговые коммуникации в ЦГ-5 – «сотрудники» (внутренняя целевая группа). Маркетинговые коммуникации в данной сфере тесно смыкаются с деятельностью по созданию, поддержанию и коррекции корпоративной культуры. Ключевыми задачами, которые решаются в данной ЦГ, являются повышение производительности, мотивации и лояльности компании; привлечение и удержание молодых специалистов; повышение рыночной ориентации, инициативности и ответственности аудитории. Особенность данной целевой группы в

космической отрасли состоит в том, что персонал фирм, как правило, высокообразован и квалифицирован. Все это требует от менеджмента использования более сложных и тонких маркетинговых коммуникаций.

ЦГ «сотрудники» в той или иной степени соприкасается со всеми целевыми группами (см. рис. 1), поэтому для бренднга в этой сфере подходят практически все средства массовых коммуникаций, которые использовались для других групп. Кроме того, важную роль играют иные средства, влияющие на корпоративную культуру и кадровую политику – условия труда, социальные гарантии и льготы, внутрикорпоративные мероприятия и прочее.

Очевидно, что одни и те же маркетинговые коммуникации в разной степени влияют практически на все целевые группы. При этом невозможно влиять на одну целевую группу, не оказав влияния на другую. Любые маркетинговые коммуникации, направленные на одну целевую группу, автоматически сказываются на других группах. Таким образом, система маркетинговых коммуникаций фирмы носит мультипликативный характер (рис. 3).

При этом реакция может идти как в прямом, так и в обратном направлении. Учитывая комплексный характер самих маркетинговых коммуникаций, взаимодействие целевых групп и их взаимовлияние, можно говорить о синергетическом эффекте массовых коммуникаций, а потому особую роль играет четкое планирование маркетинговых коммуникаций – ведь изменение их в сторону увеличения или сокращения, изменение сущности может вызвать дестабилизацию созданного имиджа. Неконтролируемое использование маркетинговых коммуникаций может приводить ситуацию к точкам бифуркации (не всегда желательным). В этом случае могут меняться характеристики и атрибуты корпоративного бренда. А в отрасли, где процесс закупки продукции достаточно сложен, поскольку связан с высокими расходами и отличается повышенными рисками, где одним из основных характеристик корпоративного бренда является ста-

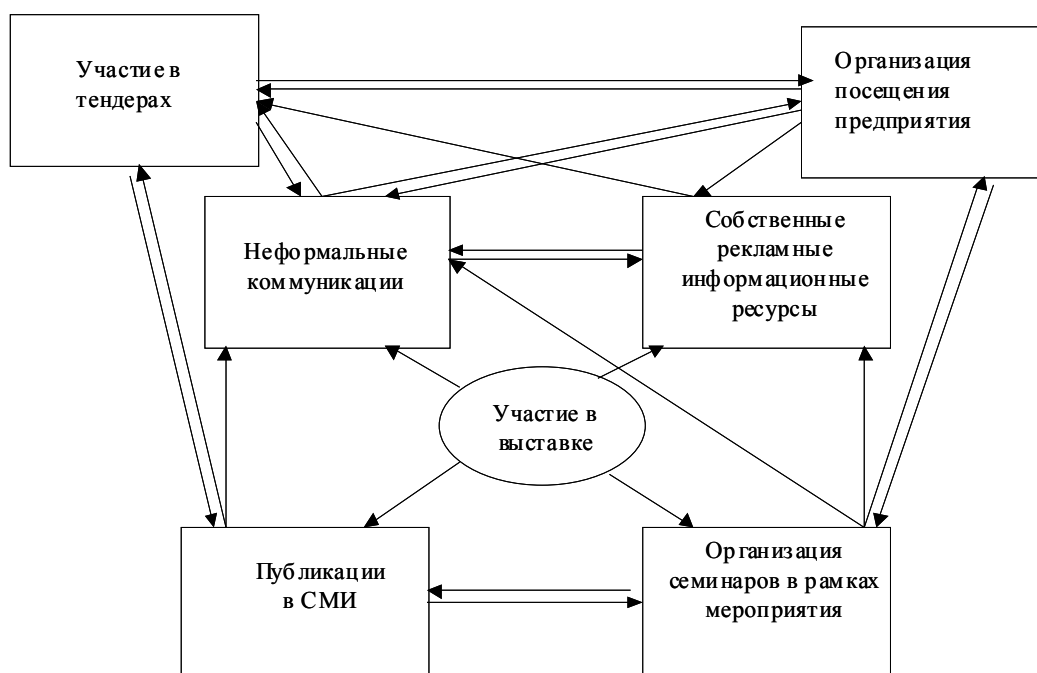


Рис. 2. Комплексный эффект маркетинговых коммуникаций

бильность (даже названия корпоративных брендов отсылают к истории: РКК «Энергия» имени С. П. Королева, ГКНПЦ имени Хруничева, «ИСС» имени М. Ф. Решетнева и т. д.), неконтролируемые изменения могут иметь отрицательные последствия.

А потому важно уделять особое внимание планированию и распределению полномочий внутри структур, связанных с ведением маркетинговых коммуникаций с различными целевыми группами. Организациям важно наладить четкое их взаимодействие и учитывать взаимовлияние их деятельности. К таким структурам в большинстве предприятий космической отрасли могут быть отнесены маркетинговые, рекламные и PR-структуры, подразделения, занимающиеся управлением персоналом и корпоративной культурой. Особое внимание должно уделяться и деятельности топ-менеджеров – данные лица зачастую являются лицом бренда и источником новостей для СМИ. Любая исходящая информация при этом должна быть регламентирована.

Важно отметить, что функцию регулирования маркетинговых коммуникаций в космической отрасли в некоторой степени берет на себя государство. Особенность космической отрасли РФ в том, что значительное количество предприятий имеет форму собственности ФГУП, либо ОАО, но при этом контрольный пакет акций нахо-

дится у государства. А потому маркетинговая, рекламная или PR-деятельность в той или иной степени регулируется государством. В последние годы роль государства в жизни предприятий усиливается. Это связано с тем, что космическая отрасль является стратегически важной для обеспечения безопасности и экономического развития страны, а потому многие маркетинговые коммуникации регулируются Роскосмосом. Так, российские космические фирмы часто принимают участие в федеральных и международных выставках в составе экспозиций Роскосмоса. Существует неофициальное ограничение и в сфере передачи информации в СМИ. Например, существует правило, по которому предприятия (руководитель, пресс-служба, специалисты) могут комментировать в СМИ исключительно деятельность собственного предприятия. Информацию о космической отрасли в целом, а также о предстоящих контрактах и заказах дает исключительно Роскосмос. Нужно отметить стремление со стороны Федерального космического агентства закрепить влияние/контроль маркетинговых коммуникаций на ведомственном уровне при помощи внутренних документов. Юридической силы это не имеет, однако само стремление говорит о том, что стабильность и прогнозируемость маркетинговых коммуникаций предприятий космической отрасли лежит в сфере интересов государства.

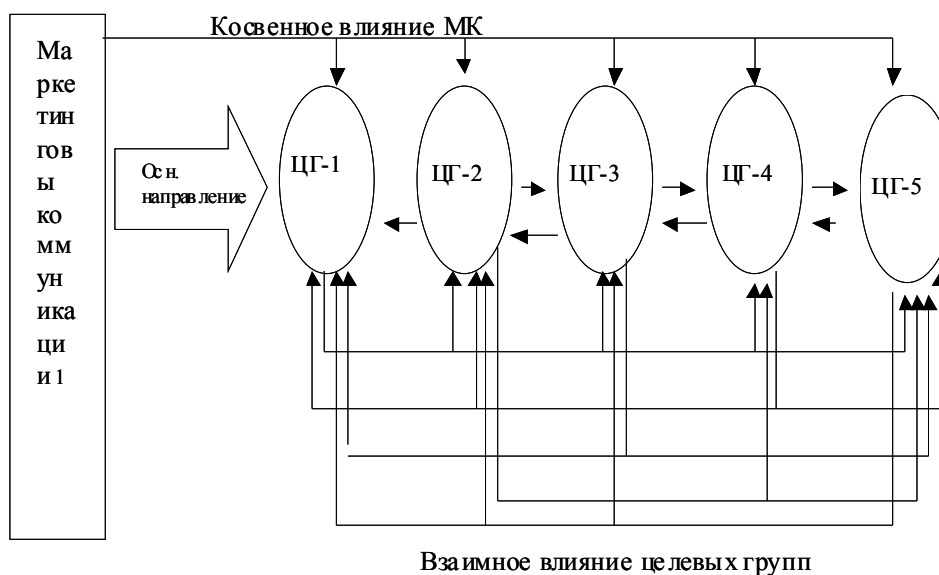


Рис. 3. Мультипликативный эффект массовых коммуникаций при воздействии на целевые группы

N. V. Vnucova, Yu. V. Danilchenko

SPECIFIC CHARACTER OF MARKETING COMMUNICATIONS IN ENTERPRISES OF SPACE BRANCH

The main principles of the marketing communications choice are formulated. The efficiency of mass communications concerning various target groups and the various factors, influencing results of communications are considered. Also the interference of brand communications and target groups is analyzed.

Keywords: marketing communications, target groups, space branch.