Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

###### Факультет государственного и муниципального управления

###### Кафедра финансового менеджмента в государственном секторе

###### ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Государственное задание: анализ и пути развития»

Студент группы № 59ФТУ

Маркитантова  
 Анастасия Сергеевна

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
Саакян Татьяна Васильевна

Рецензент:  
начальник отдела финансового обеспечения и оказания государственных услуг   
Колчина Инна Николаевна

Москва, 2013

# Содержание

[**Введение** 3](#_Toc296282332)

[**Глава I** 7](#_Toc296282333)

[1.1Бюджетное планирование в Российской Федерации 7](#_Toc296282334)

[1.2Бюджетирование, ориентированное на результат 10](#_Toc296282335)

[1.3Государственное задание в системе бюджетного планирования 18](#_Toc296282336)

[**Глава II**](#_Toc296282337)  [21](#_Toc296282338)

[2.1.Типология государственных учреждений 21](#_Toc296282339)

[2.2.Государственное задание:опеределение и порядок формирования 25](#_Toc296282340)

[2.3. Финансовое обеспечение государственного задания 35](#_Toc296282341)

[2.4. Контроль за выполнением государственного задания 44](#_Toc296282341)

[2.5. Оценка государственного задания 48](#_Toc296282341)

[2.6. Проблематика государственного задания 51](#_Toc296282341)

[**Глава III**. 54](#_Toc296282342)

[3.1. Перспективы развития государственного задания 54](#_Toc296282343)

[3.2**.**Формирование сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ](#_Toc296282344) 58

[**Заключение** 65](#_Toc296282350)

**Библиографический список 68**

**Приложения**  **72**

**Введение**

В Российской Федерации уже не первый год проводится бюджетная реформа, в ходе которой приоритет отдается бюджетированию, ориентированному на результат: т.е. переход от управления затратами к управление результатам. В рамках данной реформы особую роль играет определение основных принципов бюджетного планирования. Учитывая весомую зависимость федерального бюджета от основных макроэкономических показателей, и крайнюю нестабильность таких показателей, указанные принципы, при условии наличия проработанной законодательной основы, способствуют стабилизации и обеспечению сбалансированности всех бюджетов бюджетной системы. Несмотря на то, что главный закон бюджетной системы – Бюджетный Кодекс Российской Федерации не дает нам определение термина «бюджетное планирование», используя более конкретизированные понятия «составление проекта бюджета» и «планирование бюджетных ассигнований», бюджетное планирование непосредственно связано с закрепленными в Бюджетном кодексе принципами самостоятельности, сбалансированности и результативности бюджетов бюджетной системы Российской Федерации, что в свою очередь составляет основные принципы бюджетного федерализма. На данный момент, с учетом данных принципов, в российском законодательстве, а именно, Федеральным законом от 06 ноября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральным законом от 6 ноября 2003 г. № 131-ФЗ « Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации», закреплена система разграничения расходных полномочий между публично-правовыми образованиями, которая служит основой бюджетного планирования. Основными принципами бюджетного планирования на данном этапе являются :

* + - * + РоРпланирование на основе расходных обязательств;
        + Раздельное планирование бюджетных ассигнований на исполнение действующих и принимаемых обязательств;
        + Среднесрочное бюджетное планирование;
        + Программно-целевое планирование;
        + Планирование на основе фискальных правил;
        + Планирование на основе государственных заданий;

Для реализации указанных принципов, как на федеральном, так и на региональном уровнях, сформированы следующие инструменты бюджетного планирования:

* + - * + Целевые программы:  
          - государственные;  
          - федеральные;  
          - региональные;  
          - муниципальные;  
          - ведомственные;
        + Доклады о результатах и основных направлениях деятельности;
        + Реестры расходных обязательств;
        + Обоснования бюджетных ассигнований;
        + Государственное задание.

Несмотря на очевидную взаимосвязь между данными инструментами и принципами, в рамках данной работы я бы хотела сконцентрировать свое внимание на государственном задании, как на наиболее современном (государственное задание появилось в бюджетном законодательстве только с 2009 года, позже, чем все другие инструменты), и как на наиболее актуальном: в Бюджетном послании Президента Российской Федерации Владимира Владимировича Путина Федеральному Собранию Российской Федерации «О бюджетной политики на 2013 – 2015 годы» указывается на необходимость повышения эффективности расходов бюджетов бюджетной системы Российской Федерации и качества предоставляемых государственных и муниципальных услуг (выполняемых работ). На данный момент, государственное задание является наиболее эффективным инструментом, позволяющим установить взаимосвязь между результатами и необходимыми для их достижения объемом бюджетных ассигнований. Кроме того, государственное задание позволяет оценить качество предоставление отдельно взятой государственной (муниципальной) услуги (выполняемой работы). В этой связи, объектом исследования выступает государственное задание, а основной целью данной дипломной работы является исследование и анализ государственного задания как инструмента бюджетирования, ориентированного на результат, а так же перспективы его развития. Для достижения поставленной цели, нужно решить следующие задачи:

* Анализ бюджетирования, ориентированного на результат как метода бюджетного планирования;
* Определение места государственного задания в системе бюджетного планирования;
* Анализ нормативно-правовой базы, касающейся государственного задания, включая типологию государственных учреждений;
* Анализ перспектив развития государственного задания как инструмента бюджетного планирования. Соответственно первая глава исследования посвящена обзору бюджетирования, ориентированного на результат, как принципиально нового для России метода бюджетного планирования и определению места государственного задания в данной системе. Во второй главе приведен анализ формы, порядков формирования, финансового обеспечения государственного задания, а также контроля за его выполнением и оценки. Кроме того особое место отводится проблематике государственного задания. В третьей главе предложены возможные варианты развития государственного задания, в частности, формирование сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ. В заключение сделаны выводы о результатах проводимого исследования.

**Глава I**

**1.1 Бюджетное планирование в Российской Федерации**

Как уже было сказано в введение, Бюджетный Кодекс Российской Федерации не дает нам определения бюджетного планирования, поэтому в целях настоящей работы будет использовано определение, которое дает нам общая финансовая наука. Бюджетное планирование — это процесс, включающий в себя обоснование и прогнозирование объемов доходов и расходов, которые будут получены и произведены за счет средств соответствующего бюджета бюджетной системы[[1]](#footnote-1). Оно определяет объемы бюджетных ресурсов, источники их получения и адресность использования на всех уровнях бюджетной системы. С помощью бюджетного планирования определяется движение бюджетных средств в соответствии с целями и задачами, установленными в Бюджетном послании Президента РФ, основных направлениях социально-экономического развития страны и прогнозных расчетах для соответствующих территорий Бюджетное планирование призвано показать реальные допустимые затраты и обосновать стратегию решения приоритетных отраслевых, региональных и муниципальных задач. Таким образом, бюджетное планирование включает в себя бюджетный процесс, как регламентируемую законодательством Российской Федерации деятельность органов государственной власти, органов местного самоуправления и иных участников бюджетного процесса по составлению и рассмотрению проектов бюджетов, утверждению и исполнению бюджетов, контролю за их исполнением, осуществлению бюджетного учета, составлению, внешней проверке, рассмотрению и утверждению бюджетной отчетности, его нормативную правовую базу, а также методологические и теоретические аспекты. Участники бюджетного процесса, согласно положениям статьи 152 Бюджетного кодекса Российской Федерации являются:

* Президент Российской Федерации;
* Высшее должностное лицо субъекта Российской Федерации, глава муниципального образования;
* Законодательные ( представительные) органы государственной власти и представительные органы местного самоуправления;
* Исполнительные органы государственной власти (исполнительно-распорядительные органы муниципальных образований);
* Центральный банк России;
* Органы государственного (муниципального) финансового контроля;
* Органы управления государственными внебюджетными фондами;
* Главные распорядители (распорядители) бюджетных средств;
* Главные администраторы (администраторы) доходов бюджета;
* Главные администраторы (администраторы) источников финансирования дефицита бюджета;
* Получатели бюджетных средств[[2]](#footnote-2).

За каждым из участников бюджетного процесса, законодательно закреплены полномочия в сфере бюджетного планирования, что позволяет обеспечить прозрачность и слаженность бюджетного планирования на всех его этапах. Нормативной правовой базой бюджетного планирования в Российской Федерации является Конституция Российской Федерации, Бюджетный кодекс Российской Федерации, Бюджетное послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации, Федеральный законом о федеральном бюджете на текущий год и плановый период, иные нормативные правовые акты Российской Федерации. Таким образом, бюджетное планирование строится на принципах, закрепленных в Главе 5 Бюджетного кодекса Российской Федерации (единства бюджетной системы РФ, разграничения доходов, расходов и источников финансирования дефицитов бюджетов между бюджетами бюджетной системы Российской Федерации, самостоятельности бюджетов, равенства бюджетных прав субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, полноты отражения доходов, расходов и источников финансирования дефицитов бюджетов, сбалансированности бюджета, результативности и эффективности использования бюджетных средств, общего (совокупного) покрытия расходов бюджетов, прозрачности (открытости), достоверности бюджета, адресности и целевого характера бюджетных средств, подведомственности расходов бюджетов, единства кассы и призвано решать следующие задачи:

* обеспечение среднесрочной сбалансированности доходов и расходов;
* определение приоритетов развития территории;
* формирование обоснованных и реалистичных программ по реализации приоритетов развития территории;
* осуществление мониторинга и анализа степени достижения поставленных целей и качества прогнозов;
* повышение обоснованности стратегических решений;
* повышение эффективности использования бюджетных ресурсов.

Нужно отметить, что в 2004 году бюджетное планирование в Российской Федерации потерпело грандиозное изменение: в рамках бюджетной реформы начался переход к управлению не только затратами, но и результатами.

Таким образом, бюджетное планирование начало осуществляться с применением принципиально нового методологического подхода, который получил название бюджетирование, ориентированное на результат.

**1.2 Бюджетирование, ориентированное на результат**

Нужно отметить, что мысль о том, что нужно что-то менять в системе бюджетного планирование появилась давно. Еще в 2000 году в своем бюджетном послание к Федеральному Собранию Российской Федерации Президент Борис Николаевич Ельцин указал на то, что "В основу расходной части бюджета целесообразно закладывать концепцию бюджетной политики, базовыми параметрами которой стали бы конкретные характеристики тех рубежей, достижение которых государство обязуется безусловно обеспечить бюджетными ассигнованиями .Параллельно следует готовиться к поэтапному введению иного подхода, основанного на отражении в названной концепции предполагаемых реальных результатов, достигаемых с помощью бюджетных расходов». Но первые шаги были сделаны только в 2004 году с принятием Постановления Правительства Российской Федерации от 22 мая 2004 г. № 249 « О мерах по повышению результативности бюджетных расходов».

Так что же такое бюджетирование, ориентированное на результат?

Заместитель Министра финансов Российской Федерации Алексей Михайлович Лавров дает следующее определение данному понятию: "Бюджетирование, ориентированное на результат - это метод планирования, исполнения и контроля за исполнением бюджета, обеспечивающий распределение бюджетных ресурсов по целям, задачам и функциям государства с учетом приоритетов государственной политики и общественной значимости ожидаемых непосредственных и конечных результатов использования бюджетных средств"[[3]](#footnote-3) Таким образом, бюджетирование, ориентированное на результат по своей сути является гибким методом распределения ресурсов с учетом значимости проблем текущего финансового периода.   
 Модель бюджетирования, ориентированного на результат принципиально отличается от своей предшественницы – модели постатейного планирования. Расширился горизонт планирования с 1 года до 3х лет, распределение бюджетных ассигнований происходит в рамках программ или стратегических целей, предусматривающих достижение конечного результата, а не по видам затрат, основой для планирования расходов является обоснование приоритетов и ожидаемых конечных результатов, а не величина расходов предыдущего периода. Также модель бюджетирования, ориентированного на результат дает больше свободы участникам бюджетного процесса, устанавливая долгосрочные бюджетные ассигнования, что позволяет перераспределять ресурсы с учетом значимости проблем текущего финансового года.   
 Концепция реформирования бюджетного процесса, ориентированного на внедрение бюджетирования, ориентированного на результат, включает следующие основные задачи[[4]](#footnote-4):

* Приведение бюджетной классификации Российской Федерации в соответствии с международными стандартами, интеграция планов счетов бюджетного учета, основанного на методе начислений, с бюджетной классификацией;
* Аналитическое разделение действующих и вновь принимаемых расходных обязательств в целях упорядочивания процедур составления и рассмотрения бюджета: в случае если отсутствует решение об отмене или приостановлении действующего расходного обязательства, оно подлежит включению в расходную часть соответствующего бюджета. Новые расходные обязательства могут быть установлены только при условии наличия финансовых возможностей на весь период их действия и обязательной оценки их ожидаемой эффективности;
* Включение в перспективный финансовый план ежегодно смещаемого на год вперед распределения ассигнований между субъектами бюджетного планирования на трехлетний период. Переход к утверждению перспективного финансового плана Правительством Российской Федерации;
* Введение в практику бюджетного процесса формирования ведомственных целевых программ, в рамки которых должна быть включена значительная часть бюджетных расходов, осуществляемых по сметному принципу. Ориентация федеральных целевых программ на решение крупных и требующих длительных сроков реализации инвестиционных, научно-технических и структурных проектов межотраслевого характера с четко сформулированными и количественно измеримыми индикаторами результативности;
* Переход к распределению бюджетных ресурсов между распорядителями бюджетных средств и бюджетными программами в зависимости от планируемого уровня достижения поставленных перед ними целей, в соответствии со среднесрочными приоритетами социально-экономической политики и в пределах прогнозируемых на долгосрочную перспективу объемов бюджетных ресурсов;
* Расширение сферы применения механизмов поддержки отобранных на конкурсной основе региональных и муниципальных программ бюджетных реформ в рамках создаваемого с 2005 года Фонда реформирования региональных и муниципальных финансов.

Помимо этого, бюджетирование, ориентированное на результат наделяет нижние уровни управления большей ответственностью за принятие решений. При этом в рамках контроля большее внимание уделяется достигнутым результатам, чем израсходованным средствам. Таким образом бюджетирование, ориентированное на результат предполагает планирования деятельности органов публичной власти, отталкиваясь от постулата, что цель деятельности – достижение заданных результатов, имеющих социальное значение. Такие результаты могут быть достигнуты только в случае заинтересованности и вовлеченности всех участников бюджетного процесса, а это достижимо только при условии наличия для них стимулов для этого. Так же стоит отметить, что внедрение системы такой системы бюджетного планирования в практику предполагает создание единой системы целеполагания и и системы мониторинга целевых показателей исполнения планов, контроля и оценки результатов, которые должны будут охватывать все сферы деятельности органов государственной власти, что на выходе, должно быть обеспечить возможность органам власти на уровне субъекта и муниципальном уровне экономически обосновано распределять бюджетные ассигнования, а также направлять ресурсы на решение приоритетных задач. Для достижения поставленных задач, бюджетирование, ориентированное на результат использует следующие инструменты, которые можно условно разделить на 2 группы:

* Инструменты целеполагания и планирования ( целевые программы, доклады:
* Целевые программы;
* Доклады о результатах и основных направлениях деятельности;
* Обоснование бюджетных ассигнований;
* Инструменты реализации установленных целей и задач:
* Реестры расходных обязательств;
* Государственные задания.[[5]](#footnote-5)

**Целевые программы** делятся на государственные, федеральные, региональные и муниципальные и ведомственные.   
Распоряжением Правительства от 30 июня 2010 г. № 1101-р « Об утверждении Программы повышения эффективности бюджетных расходов до 2012 года» установлено следующее определение понятия « государственная программа». Государственная программа Российской Федерации - документ, определяющий цель, задачи, результаты, основные направления и инструменты государственной политики, направленные на достижение целей и реализацию приоритетов, установленных Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, либо обеспечивающий реализацию в установленные сроки крупномасштабных мероприятий общенационального или международного значения. ***Государственные программы*** разрабатываются с учетом следующих принципов:

* Установление измеримых результатов;
* Охват всех сфер деятельности органов исполнительной власти;
* Интеграция финансовых и нормативных инструментов для достижения поставленных целей;
* Проведение регулярной оценки эффективности исполнения государственных программ.

Требования к разработке, реализации и оценке эффективности государственных программ закреплены в постановление Правительства Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 588 « Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации».   
 ***Федеральные целевые программы*** – пионеры бюджетирования, ориентированного на результат. Федеральная целевая программа - это увязанный по ресурсам, ис­полнителям и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, производственных, социально-экономичес­ких, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспе­чивающих эффективное решение целевых задач и требующих госу­дарственной поддержки[[6]](#footnote-6). Основные принципы разработки и реализации федеральных целевых программ были закреплены еще в Федеральном законе от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ « О поставках продукции для федеральных государственных нужд». В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 02 июля 2010 г. № 588 Федеральные целевые программы включаются в состав государственных программ. ***Ведомственная целевая программа***, в связи с принятием постановления Правительства РФ частью подпрограммы государственной программы, и представляет собой комплекс взаимоувязанных мероприятий, направленных на решение конкретной задачи, описываемой измеряемыми целевыми индикаторы. Утверждается главных распорядителем средств бюджета.   
 ***Региональная (муниципальная) программа*** - это согласованный и увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, проектных, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других целевых мероприятий, реализуемых при поддержке государства. Они обеспечивают эффективное решение задач общенационального, межтерриториального или важного регионального значения в области экономического, научно-технического, социально-культурного и (или) экологического развития региона — субъекта Российской Федерации, экономического района, зоны, города и т. д.   
 ***Доклад о результатах и основных направлениях деятельности***представляет собой документ стратегического планирования, характеризующий результаты деятельности субъекта бюджетного планирования за отчетный период и план мероприятий на среднесрочную перспективу, призванный повысить прозрачность деятельности органов исполнительной власти и усилить общественный контроль за ними. Принципы и правила подготовки данных докладов законодательно закреплены в постановлении Правительства Российской Федерации от 22 мая 2004 г. № 249 «О мерах по повышению результативности бюджетных расходов». Доклад о результатах и основных направлениях деятельности отличается от всех других инструментов тем, что позволяет увязать содержательные аспекты деятельности главных распорядителей бюджетных средств с фактическими и планируемыми объемами бюджетного финансирования, благодаря тому, что включает в себя все основные параметры деятельности соответствующего подразделения органа власти в отчетном году и плановом периоде, структуру и направления использования выделенных ему средств. ***Реестр расходных обязательств*** представляет собой используемый при составлении проекта бюджета свод (перечень) законов, иных нормативных правовых актов, муниципальных правовых актов, обусловливающих публичные нормативные обязательства и (или) правовые основания для иных расходных обязательств с указанием соответствующих положений (статей, частей, пунктов, подпунктов, абзацев) законов и иных нормативных правовых актов, муниципальных правовых актов с оценкой объемов бюджетных ассигнований, необходимых для исполнения включенных в реестр обязательств.[[7]](#footnote-7) Ведение реестра расходных обязательств носит обязательный характер, а порядок ведения утверждается для Российской Федерации – Правительством Российской Федерации, для субъекта Российской Федерации – высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации, для муниципального образования – местной администрацией муниципального образования. Реестр расходных обязательств как инструмент бюджетного планирования появился в 2007 году после законодательного закрепления в Бюджетном кодексе соответствующего понятийного аппарат. Реестр расходных обязательств уже зарекомендовал себя как эффективный инструмент бюджетного планирования, позволяющий установить соответствие расходных обязательств полномочиям и функциям органов государственной власти, и используется при составлении бюджетов всех уровней. Согласно положениям статьи 6 Бюджетного кодекса Российской Федерации ***обоснование бюджетных ассигнований*** - документ, характеризующий бюджетные ассигнования в очередном финансовом году (очередном финансовом году и плановом периоде)[[8]](#footnote-8). Порядок формирования обоснования бюджетных ассигнований ежегодно утверждается Министерством финансов Российской Федерации в виде Методических рекомендаций по составлению обоснований бюджетных ассигнований главных распорядителей средств федерального бюджета на текущей год и плановый период. Обоснование происходит на уровне целевых статей и видов расходов на среднесрочную перспективу с указанием основных факторов, влияющих на их планируемое измерение. Согласно положениям статьи 6 Бюджетного Кодекса Российской Федерации***, государственное задание*** - документ, устанавливающий требования к составу, качеству и (или) объему (содержанию), условиям, порядку и результатам оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ). Государственные (муниципальные) услуги (работы) - услуги (работы), оказываемые (выполняемые) органами государственной власти (органами местного самоуправления), государственными (муниципальными) учреждениями и в случаях, установленных [законодательством](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122706/) Российской Федерации, иными юридическими лицами.[[9]](#footnote-9) Государственное задание будет более подробно рассмотрено в следующей главе данной работы, сейчас бы я хотела заострить свое внимание на взаимосвязи между государственным заданием и другими методами бюджетного планирования, для определения места государственного задания в системе бюджетного планирования.

**1.3 Государственное задание в системе бюджетного планирования**

Государственное задание как инструмент бюджетирования, ориентированного на результат появилось в 2009 году с закреплением данного понятия в Бюджетном кодексе Российской Федерации. На данном этапе, государственное задание является одним из самых эффективных инструментов ввиду того, что позволяет осуществить увязку объемов и качества предоставляемых государственных и муниципальных услуг (работ) с объемами бюджетных ассигнований на эти цели. Введение данного инструмента в практику бюджетного планирования соответствует логике бюджетной реформы: цели и направленность данного инструмента заключаются в том, чтобы более точно и эффективно планировать деятельность государственных и муниципальных учреждений с учетом оказываемых государственных (муниципальных) услуг и корректировать объемы бюджетных ассигнований в соответствии с этой деятельностью, а не обязательством содержать учреждения. Учитывая потенциал государственного задания, как инструмента, бюджетирования, ориентированного на результат, можно предположить, что оно коррелирует с другими инструментами бюджетного планирования. Внедрение такого инструмента как государственное задание позволяет повысить эффективность внутриведомственных расходов и качество планирования главными распорядителями средств бюджета бюджетных ассигнований на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ). Так в некоторых ведомствах уже разрабатываются ведомственные целевые программы по повышению качества государственных (муниципальных) услуг (работ), в рамках которых предоставление услуг возлагается на государственные (муниципальные) учреждения. Помимо этого, явная взаимосвязь прослеживается между государственным заданием и обоснованием бюджетных ассигнований: формат обоснований наиболее полно адаптирует информацию из государственного задания на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ), а также использует данную информацию при подготовке проекта федерального бюджета. Для осуществления планирования объемов бюджетных ассигнований на оказание государственных и муниципальных услуг (работ), необходимо использовать информацию из государственных заданий для формирования соответствующих обоснований бюджетных ассигнований, при этом наименование обоснования бюджетных ассигнований должно совпадать с наименованием оказываемой государственной (муниципальной) услуги (работы), и показатели, характеризующие качество и объем оказываемых услуг, должны быть использованы при описании непосредственных результатов обоснований. Также существует связь между реестром расходных обязательств и государственным заданием: при формирование государственного задания необходимо предоставить выписку из реестра расходных обязательств, подлежащих к исполнению для выполнения государственного задания, содержащую наименование расходного обязательства, его нормативно-правовое обоснование, срок действия и объем. На основании изложенного можно сделать вывод, что все инструменты бюджетного планирования связанны между собой. Каждый инструмент, применяемых в современном бюджетном планировании, призван обеспечить оптимальное и эффективное распределении бюджетных ассигнований между участниками бюджетного процесса. Обеспечение их взаимосвязи в рамках бюджетного процесса является один из основных направлений бюджетной реформы. Однако, на мой взгляд, государственное задание, являясь с одной стороны инструментом планирования бюджетных ассигнований при составлении проекта бюджета, а с другой – инструментом ориентации поставщиков государственных и муниципальных услуг (работ) на достижении установленных количественных и качественных результатов предоставления услуг (выполнения работ), на данном этапе становления бюджетной системы Российской Федерации, ориентированной на постулаты New Public Management и бюджетирования, ориентированного на результат, является наиболее перспективным инструментом повышения эффективности деятельности всей системы в целом, и наименее изученной, что делает его наиболее привлекательным как объект исследования.

**Глава II.**

Бюджетирование, ориентированное на результат получило новый толчок к развитию с принятием Федерального закона от 08 мая 2010 г. № 83-ФЗ « О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений». Принятие данного закона привело к реформированию бюджетной сети, так что преобразования в данной сфере можно разделить на два направления:

* Совершенствование правового статуса и расширение финансово-хозяйственной самостоятельности и ответственности государственных (муниципальных) учреждений;
* Совершенствование механизма оказания учреждениями государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ).

Очевидно, что рассматривать государственное задание в отрыве от государственных (муниципальных) учреждений не имеет смысла, поэтому перед тем как приступить к анализу государственного задания необходимо проанализировать изменения, которым подверглась сфера государственных (муниципальных) учреждений.

**2.1 Типология государственных (муниципальных) учреждений**

Согласно статье 9.1 Федерального закона № 7-ФЗ от 12.01.1996 «О некоммерческих организациях» государственным (муниципальным) учреждением признаются учреждения, созданные Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием. В Российской Федерации существует три типа государственных (муниципальных) учреждений : казенные, бюджетные и автономные. Вначале я бы хотела рассмотреть казенные учреждения. Несмотря на то, что само понятие «казенное учреждение» является новым для бюджетной системы Российской Федерации, сущность его совсем не нова: по сути это бюджетные учреждения, которые существовали до принятия федерального закона №83-ФЗ. В Бюджетном кодексе Российской Федерации этому типу государственных (муниципальных) учреждений уделяется особое внимание, потому как это единственный тип учреждений, которые являются участниками бюджетного процесса. Согласно положениям статьи 6 Бюджетного кодекса Российской Федерации, казенное учреждение - государственное (муниципальное) учреждение, осуществляющее оказание государственных (муниципальных) услуг, выполнение работ и (или) исполнение государственных (муниципальных) функций в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти (государственных органов) или органов местного самоуправления, финансовое обеспечение деятельности которого осуществляется за счет средств соответствующего бюджета на основании бюджетной сметы[[10]](#footnote-10). Одной из особенностью казенных учреждений является тот факт, что в соответствии с действующим бюджетным законодательством предусматривается возможность установления для них государственного задания по усмотрению органа государственной власти, осуществляющего бюджетные полномочия главного распорядителя бюджетных средств, в то время как для бюджетных и автономных это является основой для их деятельности. Следствием этого является то, что главные распорядители бюджетных средств в силу методологических сложностей, связанных с проблемой определения объема оказания услуг (выполнения работ) в виду специфики деятельности учреждения, или своего нежелания не всегда формируют государственные задания для своих казенных учреждений. Вместе с тем, стоит отметить, что бюджетное законодательство не дает нам четкого разграничения, где заканчивается государственная (муниципальная) услуга, и начинается государственная функция, что по сути является еще одной лазейкой для главного распорядителя бюджетных средств уйти от формирования государственного задания. Таким образом, на мой взгляд, для повышения эффективности бюджетных расходов в рамках бюджетирования, ориентированного на результат, необходимо законодательно закрепить разграничения между государственными функциями и государственными (муниципальными) услугами, для облегчения формирования государственного задания в отношении казенных учреждений, т.к. на данном этапе установление государственного задания в отношении казенного учреждения – явление нераспространенное. Следующий тип государственных (муниципальных) учреждений – бюджетные учреждения. Определение данного типа дается в статье 9.2 Федерального закона № 7-ФЗ от 12 января 1996 г. «О некоммерческих организациях»: бюджетным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях обеспечения реализации предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий соответственно органов государственной власти (государственных органов) или органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах[[11]](#footnote-11). Из данного определения следует, что бюджетные учреждения создаются с целью выполнения государственного задания, что принципиально отличает их от казенных учреждений, которые создаются с целью выполнения государственных функций, и для которых выполнение государственного задания является лишь сопутствующей деятельностью. Бюджетное учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с предметом и целями деятельности, определенными в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами, муниципальными правовыми актами и уставом.[[12]](#footnote-12) Бюджетное учреждение выполняет государственное задание, утвержденное для него учредителем в соответствии с его основными видами деятельности, утвержденные уставом учреждения, и не вправе отказаться от выполнения данного задания. Финансовое обеспечение выполнения бюджетным учреждением государственного задания на оказание государственных (муниципальных) услуг (работ) осуществляется в форме субсидии. Заключительный тип учреждений – автономные. Для российской бюджетной системы понятие автономные государственные (муниципальные) учреждения не ново : автономные учреждения появились после принятия Федерального закона от 3 ноября 2006 г. №174-ФЗ «Об автономных учреждениях», во второй статье которого закреплено определение автономного учреждения: автономным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти, полномочий органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, средств массовой информации, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта, а также в иных сферах в случаях, установленных федеральными законами (в том числе при проведении мероприятий по работе с детьми и молодежью в указанных сферах). Так же как и бюджетное учреждение, автономное учреждение создано в целях выполнения государственного задания, а механизм финансового обеспечения выполнения государственного задания автономным учреждением схож с механизмом для бюджетного. Таким образом, на первый взгляд, может показаться, что автономные и бюджетные учреждения одинаковы, но это не так. Они различаются по степени независимости от государства и финансово-хозяйственной самостоятельности. Так бюджетные учреждения не вправе открывать счета в кредитных организациях, в отличие от автономных, а автономные не выступают государственными заказчиками в отличие от бюджетных. Помимо этого, перечень видов имущества, которым учреждение отвечает по своим обязательствам у автономного учреждения шире, чем у бюджетного. На основании изложенного, можно сделать вывод, что бюджетная реформа принципиально изменила систему государственных учреждений, затронув абсолютно все аспекты деятельности государственных учреждений. Самая большая самостоятельность в финансово-хозяйственной деятельности предоставлена автономным учреждениям, а бюджетные учреждения являются символическим мостиком между казенными и автономными учреждениями.

**2.2 Государственное задание : определение и порядок формирования**

 На данном этапе работы, я бы хотела перейти к обзору нормативных правовых актов, связанных с государственным заданием. В Бюджетном Кодексе РФ его впервые ввели в связи с принятием федерального закона от 26 апреля 2007 г. № 63-ФЗ "О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части регулирования бюджетного процесса и приведении в соответствие с бюджетным законодательством Российской Федерации отдельных законодательных актов Российской Федерации". Однако, введение федерального закона №83-ФЗ внесло большие коррективы в статью Бюджетного Кодекса о государственном задании, что было связано с активном внедрением методов New Public Management в российскую систему финансового менеджмента государственного сектора. Статья 69.2 Бюджетного Кодекса, помимо определения, включает в себя самые общие требования к содержанию, формированию и финансовому обеспечению государственного задания. Пунктом 3 вышеуказанной статьи установлено, что государственное (муниципальное) задание на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ) федеральными учреждениями, учреждениями субъекта Российской Федерации, муниципальными учреждениями формируется в [порядке](consultantplus://offline/ref=86EA1AA9F7C22250B68434C9C198B6F3ABC27F82F9D063928AA3EC2CF992169681117F5CB3A53DF6P2o5K), установленном соответственно Правительством Российской Федерации, высшим исполнительным органом государственной власти субъекта Российской Федерации, местной администрацией муниципального образования, на срок до одного года в случае утверждения бюджета на очередной финансовый год и на срок до трех лет в случае утверждения бюджета на очередной финансовый год и плановый период (с возможным уточнением при составлении проекта бюджета)[[13]](#footnote-13). Государственное (муниципальное) задание формируется для бюджетных и автономных учреждений, а также казенных учреждений, определенных в соответствии с решением органа государственной власти (государственного органа), органа местного самоуправления, осуществляющего бюджетные полномочия главного распорядителя бюджетных средств. Согласно пункту 1 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации, государственное задание должно включать в себя:

* показатели, характеризующие качество и (или) объем (содержание) оказываемых государственных (муниципальных) услуг (выполняемых работ);
* порядок контроля за исполнением государственного (муниципального) задания, в том числе условия и порядок его досрочного прекращения;
* требования к отчетности об исполнении государственного (муниципального) задания.

Государственное (муниципальное) задание на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ) физическим и юридическим лицам также должно содержать:

* определение категорий физических и (или) юридических лиц, являющихся потребителями соответствующих услуг;
* порядок оказания соответствующих услуг;
* предельные цены (тарифы) на оплату соответствующих услуг физическими или юридическими лицами в случаях, если законодательством Российской Федерации предусмотрено их оказание на платной основе, либо порядок установления указанных цен (тарифов) в случаях, установленных законодательством Российской Федерации[[14]](#footnote-14).

Данные показатели необходимы для планирования бюджетных ассигнований на оказание государственных и муниципальных услуг (работ), а также для расчета нормативных затрат для определения объема субсидии на выполнение государственного задания для бюджетных и автономных учреждений, а также для составления бюджетной сметы для казенного учреждения.

Что касается порядка составления государственного задания, то его определяет Постановление Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2010 г. № 671 «О порядке формирования государственного задания в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания» (далее – Постановление № 671). Данное постановление устанавливает форму, по которой формируется государственное задание, а также формы ведомственного перечня государственных (муниципальных) услуг (работ), оказываемых (выполняемых) находящимися в ведении федеральных органов исполнительной власти (государственных органов) федеральными государственными учреждениями в качестве основных видов деятельности и базового (отраслевого) перечня государственных (муниципальных) услуг (работ), оказываемых (выполняемых) государственными (муниципальными) учреждениями в установленной сфере деятельности. Помимо положений, которые уже были отражены в Бюджетном кодексе Российской Федерации, Постановление № 671 устанавливает сроки и ответственных за формирование государственного задания :

государственное задание формируется при формировании федерального бюджета на очередной финансовый год и плановый период и утверждается не позднее одного месяца со дня официального опубликования федерального закона о федеральном бюджете на очередной финансовый год и плановый период в отношении:

* федеральных казенных учреждений - главными распорядителями средств федерального бюджета, в ведении которых находятся федеральные казенные учреждения;
* федеральных бюджетных учреждений - федеральными органами исполнительной власти (государственными органами), осуществляющими функции и полномочия учредителя в отношении федеральных бюджетных учреждений, если иное не установлено федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации или Правительства Российской Федерации.

Кроме того, Постановление № 671 устанавливает порядок финансового обеспечения выполнения государственного задания, о котором будет сказано позднее, а также наделяет контрольными функциями главных распорядителей средств федерального бюджета, в ведении которых находятся федеральные казенные учреждения – за выполнением государственного задания казенным учреждением, федеральные органы исполнительной власти (государственными органами), осуществляющими функции и полномочия учредителя – за выполнением государственного задания бюджетным учреждением. Порядок работы с государственным (муниципальным) заданием заключается в следующем:

* составление и утверждение перечней государственных (муниципальных) услуг( работ);
* определение показателей объема, а также качества государственных (муниципальных) услуг;
* взаимодействие главных распорядителей средств федерального бюджета в отношении федеральных казенных учреждений или федеральных органов исполнительной власти, осуществляющих полномочия учредителя в отношении федеральных бюджетных или автономных учреждений, с соответствующими федеральными государственными учреждениями в процессе формирования, финансового обеспечения и контроля за выполнением государственного задания.

Постановлением № 671 установлена форма государственного задания для учреждений, которая включает следующие разделы и заполняется в соответствии с Методическими рекомендациями, утвержденными совместным приказом Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29.10.2010 №526/136н «Об утверждении методических рекомендаций по формированию государственных заданий федеральным государственным учреждениям и контролю за их выполнением» (далее- Приказ № 526/136н):

* Наименование государственной (муниципальной) услуги

Пунктом 4 Постановления № 671 установлено, что государственное задание формируется на основе утвержденного главным распорядителем средств федерального бюджета, в ведении которого находятся федеральные казенные учреждения, либо федеральным органом, осуществляющим функции и полномочия учредителя федеральных государственных учреждений, ведомственного перечня государственных услуг (работ), оказываемых (выполняемых) находящимися в их ведении федеральными государственными учреждениями в качестве основных видов деятельности, и показателей качества государственных услуг (при их установлении), которые в свою очередь формируются на основании базовых (отраслевых) перечней, утвержденных федеральными органами власти, уполномоченные вырабатывать государственную политику и осуществлять нормативно-правовое регулирование в определенной сфере деятельности. Вместе с тем, согласно положениям пункта 5 Методических рекомендаций, утвержденных Приказом № 526/136н показатели ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг (работ) могут быть дополнены и детализированы, но не должны противоречить показателям базовых перечней государственных услуг (работ)[[15]](#footnote-15). Таким образом, наименование государственной (муниципальной) услуги (работы) в форме должно соответствовать его наименованию в ведомственном перечне. Кроме того, при определении наименования услуги (работы) необходимо четко сформулировать ее суть, оптимально детализируя ее: формулировка не должна быть слишком общей или слишком детальной. Также, стоит отметить, что необходимо четко разделять услуги и работы при формировании государственного задания. Под услугами понимаются виды и результаты деятельности учреждений, не принимающие материально-вещественной формы, удовлетворяющие личные потребности физических и юридических лиц, в то время как к работам относят виды и результаты деятельности учреждений, удовлетворяющие потребности общества в целом.

* Потребители государственной (муниципальной) услуги (работы)

В данном разделе указываются основные характеристики потребителей государственных (муниципальных) услуг (работ) : физическое/юридическое лицо, пол, возраст, категория граждан и т.д. Если деятельность государственного (муниципального) учреждения осуществляется в интересах общества в целом, то данная деятельность определяется как работа, и в указанной графе ставится «в интересах общества»[[16]](#footnote-16)

* Показатели, характеризующие объем и (или) качество государственной (муниципальной) услуги (работы)

Показатели, характеризующие качество государственной (муниципальной) услуги (работы), осуществляется учредителем учреждения. В перечне государственных (муниципальных) услуг (работ) указываются следующие показатели:

* Наименование показателей качества, единицы их измерения и (или) формулы расчета (в случае установления данных показателей в ведомственном перечне государственных (муниципальных) услуг (работ) – в соответствии с ним). В пункте 15 Методических рекомендаций, утвержденных Приказом № 526/136н указывается разделение таких показателей на показатели качества, характеризующие качество результата предоставления государственной (муниципальной) услуги (работы) (например, доля потребителей удовлетворенных качеством оказания государственной услуги, определяемая на основании опроса) и на показатели качества, характеризующие процесс оказания государственной (муниципальной) услуги (работы) и условия ее оказания ( например, требования к качеству оборудования, с использование которого осуществляется оказание государственная (муниципальная) услуга (работа) или требования к квалификации персонала).
* Значения показателей качества, в том числе за отчетный год – фактическое, за текущий год – плановое либо фактическое, за очередной финансовый год и плановый период – плановые;
* Источник информации о значении показателя (например, информация, подготовленная на основе социологических опросов).

Показатели, характеризующие объем необходимы не только для составления перечней государственных (муниципальных) услуг (работ), но и для расчета нормативных затрат, но основании которых определяется размер субсидии для выполнения государственного задания[[17]](#footnote-17). Показатели измерения объема оказания услуги (работы) варьируются в зависимости от отрасли и профиля учреждения и утверждаются учредителем. Так для театрально-концертных организаций утвержденные Минкультуры России показатели измерения объема являются:

* Количество новых постановок;
* Количество публичных показов спектаклей, выступлений, представлений на стационаре;
* Количество публичных показов спектаклей, выступлений, представлений на гастролях.

А показателями измерения объема оказания услуг по предоставлению бесплатной медицинской помощи могут выступать:

* Койко-дни
* Человеко-дни
* Вызовы
* Обращения
* посещения
* Порядок оказания государственной (муниципальной) услуги (работы)

Данный пункт включает в себя следующие подпункты:

* Нормативные правовые акты, регулирующие порядок оказания государственной (муниципальной) услуги (работы), в котором согласно положениям пункта 18 Приказа № 526/136н приводятся наименования и реквизиты нормативных правовых актов, регулирующие порядок оказания государственной (муниципальной) услуги (работы), а также ссылки на их отдельные статьи (пункты). В первую очередь, указываются реквизиты административного регламента или стандарта предоставления соответствующей государственной (муниципальной) услуги (исполнения соответствующей государственной функции для казенных учреждений). В случае их отсутствия дается ссылка на основные правовые акты, регулирующие предоставление государственной (муниципальной) услуги.
* Порядок информирования потенциальных потребителей государственной (муниципальной) услуги (работы), который должен содержать сведения об используемых и планируемых к использованию способах информирования потенциальных потребителей о государственной (муниципальной) услуге (работе), таких как :.

- размещение информации в сети Интернет;

- размещение информации в печатных средствах массовой информации;

- размещение информации в справочниках, буклетах;

- размещение информации у входа в здание;

- размещение информации на информационных стендах;

- размещение информации на указателях

* Основания для досрочного прекращения выполнения государственного задания Согласно подпункту 8 пункта 18 Методических рекомендаций, утвержденных Приказом № 526/136н, основаниями для досрочного прекращения исполнения государственного задания могут быть :

- ликвидация учреждения;

- реорганизация учреждения;

- исключение государственной (муниципальной) услуги (работы) из ведомственного перечня государственных (муниципальных) услуг (работ);

- иные основания, предусмотренные нормативными правовыми актами Российской Федерации[[18]](#footnote-18).

* Предельные цены (тарифы) на оплату государственных (муниципальных) услуг в случаях, если федеральным законом предусмотрено их оказание на платной основе
* Порядок контроля за выполнением государственного задания

Данный раздел будет более подробно освещен далее в данной главе работы.

* Требования к отчетности о выполнении государственного задания

Постановлением № 671 установлена возможная форма отчета о выполнении государственного задания, однако, учредитель имеет право разработать свою собственную форму отчета, а также установить собственные требования о предоставлении иной информации, такой как информации о состоянии кредиторской задолженности, копии подтверждающих документов и т.д. В данном разделе также указывается периодичность предоставления отчетности ( ежегодно в срок до 1 марта, ежеквартально в срок до 10-го числа месяца, следующего за отчетным кварталом и т.д.).

* Иная информация, необходимая для выполнения (контроля за выполнением) государственного задания

К иной информации, необходимой для выполнения ( контроля за выполнением) государственного задания могут быть отнесены требования к материально-техническому обеспечению оказываемых учреждением государственных (муниципальных) услуг (работ).

Таким образом, с определением на уровне федерального законодательства порядка формирования и выполнения государственного задания на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ) система финансового планирования потребностей учреждений в финансовых ресурсах стала ориентированной на конечный результат их деятельности и приобретает в основном законченный вид. Таким образом, формирование государственного задания - это очень трудоемкий, полный препятствий процесс, который требует комплексного подхода. Однако, правильный подход к формированию государственного задания – является залогом его успешной реализации.

**2.3 Финансовое обеспечение выполнения государственного задания**

Бюджетирование, ориентированное на результат нацелено на установление прямой зависимости между затратами на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ) и результатами их предоставления. Такую зависимость устанавливает расчетно-нормативный подход к финансовому обеспечению выполнения государственного задания.

Финансовое обеспечение государственного задания осуществляется для казенных учреждений – в рамках сметы, для бюджетных и автономных учреждений – в виде субсидии. Размер субсидии рассчитывается на основании нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ) в рамках государственного задания и нормативных затрат на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества, закрепленного за федеральным бюджетным учреждением или приобретенного им за счет средств, выделенных федеральному бюджетному учреждению учредителем на приобретение такого имущества (за исключением имущества, сданного в аренду), а также на уплату налогов, в качестве объекта налогообложения по которым признается указанное имущество, в том числе земельные участки[[19]](#footnote-19). [Порядок](consultantplus://offline/ref=C6F14EB7DF755D96926AAF51C3EBF00FF15408B10F2152CB19EC7FEDE2A6E833C848534821B1DBDDgCVDH) определения указанных затрат и распределения их по отдельным государственным (муниципальным) услугам (работам) устанавливается в соответствии с № 671 федеральными органами, осуществляющими функции и полномочия учредителя федеральных бюджетных учреждений по согласованию с Министерством финансов Российской Федерации и Министерством экономического развития Российской Федерации. Расчет нормативных затрат осуществляется в соответствии с Методическими рекомендациями, утвержденными совместным приказом Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29.10.2010 №527/137н "О методических рекомендациях по расчету нормативных затрат на оказание федеральными государственными учреждениями государственных услуг и нормативных затрат на содержание имущества федеральных государственных учреждений" (далее – Приказ № 527/137н). Данными методическими рекомендациями, утверждены три метода для расчет нормативных затрат: структурный, нормативный, экспертный.

**Нормативный**

Предполагает определение структуры затрат на  оказание государственной (муниципальной) услуги (выполнение работы) и отдельный расчет каждой составляющей нормативных затрат исходя из требований к качеству и условиям оказания государственной (муниципальной) услуги (выполнения работы) (например, расчет заработной платы преподавателя на одного студента (ученика) исходя из требований к учебному плану, количеству преподавателей, количеству студентов (учеников) и ставки оплаты труда, принятой в учреждении). В случае, если существуют утвержденные нормативы, выраженные в натуральных показателях, в том числе нормативы питания, оснащения мягким инвентарем, медикаментами, нормы потребления расходных материалов, нормативы затрат рабочего времени, нормативы снижения объемов потребления энергетических ресурсов в соответствии с требованиями энергетической эффективности или иные натуральные показатели, необходимые для оказания государственной услуги должного качества, указанные нормативы используются при определении нормативных затрат. В случае отсутствия утвержденных нормативов (натуральных показателей) и/или соответствующих стандартов оказания государственной (муниципальной) услуги (выполнения работы) учредитель в целях определения нормативных затрат может самостоятельно установить нормативы, выраженные в натуральных показателях. Таким образом, нормативный метод чаще всего применяется в части затрат, имеющих прямое отношение к оказанию конкретной государственной (муниципальной) услуги (выполнению работы) (заработная плата специалистов, оказывающих услугу, используемые при оказании данной услуги материалы и иные прямые затраты).

**Структурный**

Предполагает определение отдельных статей расходов пропорционально выбранному основанию, например, пропорционально:

* затратам на оплату труда с начислениями персоналу, участвующему в оказании услуги;
* площади помещения, используемого для оказания услуги;
* объему оказываемых услуг в случае, если они имеют одинаковую единицу измерения объема (чел., тыс. чел., посещений и т. д.).

Например, расходы на общехозяйственные нужды, затраты, связанные с использованием имущества и т. п., распределяются между государственными (муниципальными) услугами (работами) пропорционально (в том числе с применением поправочных коэффициентов для разных типов затрат) затратам на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда основного персонала.

**Экспертный**

Данный метод рекомендуется использовать, если невозможно определить долю одной или нескольких статей расходов в общей сумме расходов на оказание государственной (муниципальной) услуги (выполнение работы). При применении экспертного метода нормативные затраты в отношении соответствующих затрат (расходов) определяются на основании экспертной оценки, например:

* оценка доли затрат (в частности, трудозатрат, расходных материалов, коммунальных платежей) в общем объеме затрат, необходимых для оказания государственной (муниципальной) услуги (выполнения работы), и др.;
* количество обращений потребителей государственной (муниципальной) услуги (работы);
* оценка условного объема площадей, необходимых для оказания государственной (муниципальной) услуги (работы). Нужно отметить, что учредитель вправе выбирать наиболее приемлемый метод(или их комбинацию) для расчета затрат с учетом специфики учреждения и особенностей предоставляемых им государственных (муниципальных) услуг (выполняемых работ). Однако у каждого метода существуют свои достоинства и недостатки. К примеру, нормативный метод может быть не всегда целесообразен, т.к. данный метод подразумевает то, что организация утвердила нормы для каждого показателя своих затрат, но не все затраты государственного ­(муниципального) учреждения можно нормировать. Но с другой стороны, подобные жесткие нормы могут являться своеобразным мерилом качества предоставляемых услуг, позволяя установить взаимосвязь между затратами и результатом. Экспертный метод является некомпетентным в тех случаях, когда установлены четкие нормы, однако, в случаях, когда затраты невозможно пронормировать, он незаменим. Преимущество структурного метода заключается в том, что он позволяет определить нормативы затрат даже в тех случаях, когда они не утверждены учредителем. Таким образом, возникает ситуация, когда необходимо прибегать к смешанному методу расчета затрат с учетом отраслевых, территориальных и иных особенностей оказания государственной (муниципальной) услуги. Помимо этого, согласно разделу III Методических рекомендаций, утвержденных совместным Приказом № 527/137н, при расчете нормативных затрат для определения объема субсидии на выполнение государственного задания учитываются:
* Нормативные затраты, напрямую связанные с оказанием государственной (муниципальной) услуги (выполнением работы), включающие в себя: - нормативные затраты на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда персонала, принимающего непосредственное участие в оказании государственной (муниципальной) услуги (выполнении работы). Определяются исходя из потребности в количестве персонала по категориям с учетом норм труда, принимающего непосредственное участие в оказании государственной (муниципальной) услуги (выполнении работы), в соответствии с действующей системой оплаты труда. - Нормативные затраты на приобретение материальных запасов, потребляемых в процессе оказания государственной (муниципальной) услуги (выполнения работы), которые определяются, исходя из нормативных объемов потребления материальных запасов или фактических объемов потребления материальных запасов за прошлые годы в натуральном или стоимостном выражении и включат в себя затраты на приобретение материальных запасов, непосредственно используемых для оказания государственной (муниципальной)услуги (выполнения работы); - иные нормативные затраты, непосредственно связанные с оказанием государственной (муниципальной) услуги (выполнением работы);
* Нормативные затраты на общехозяйственные нужды (косвенные затраты), включающие в себя: - нормативные затраты на коммунальные услуги, которые определяются обособленно по видам энергетических ресурсов, исходя из нормативов потребления коммунальных услуг с учетом требований обеспечения энергоэффективности и энергосбережения или исходя из фактических объемов потребления коммунальных услуг за прошлые годы с учетом изменений в составе используемого при оказании государственных (муниципальных) услуг (выполнении работ) особо ценного движимого и недвижимого имущества ; - нормативные затраты на содержание объектов недвижимого имущества, закрепленных за государственным (муниципальным) учреждением на праве оперативного управления или приобретенных им за счет средств, выделенных учредителем на приобретение такого имущества, и недвижимого имущества, находящегося у учреждения на основании договора аренды или безвозмездного пользования, эксплуатируемого в процессе оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ), которые могут быть детализированы следующим образом: а) на эксплуатацию системы охранной сигнализации и противопожарной безопасности; б) на аренду недвижимого имущества; в) на содержание прилегающих территорий в соответствии с утвержденными санитарными правилами и нормами; г) иные затраты на содержание недвижимого имущества; - нормативные затраты на содержание объектов особо ценного движимого имущества, закрепленных или приобретенных учреждением за счет средств, выделенных ему учредителем на приобретение такого имущества; - нормативные затраты на приобретение услуг связи и транспортных услуг, которые определяются исходя из нормативов или фактических объемов потребления за прошлые годы в натуральном и стоимостном выражении; - прочие нормативные затраты;
* Нормативы на содержание имущества, которые рассчитываются с учетом следующих затрат:

- на потребление электрической энергии в размере 10% общего объема затрат на указанный вид коммунальных платежей;

- на потребление тепловой энергии в размере 50% общего объема затрат на указанный вид коммунальных платежей; - на уплату налогов, в качестве объекта обложения которыми признается недвижимое и особо ценное движимое имущество, закреплено за учреждением или приобретенное за счет средств, выделенных ему учредителем на приобретение такого имущества, в том числе земельные участки. Таким образом, расчет нормативных затрат является важнейшей частью процесса формирования выполнения государственного задания: при отсутствии четких обоснований расчета нормативов затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ), формирования задания является чисто формальным инструментом, который не представляет собой никакой практической ценности в повышении эффективности бюджетных расходов и качества предоставляемых государственных (муниципальных) услуг (выполняемых работ). Кроме того, необходимо отметить, что порядок и условия предоставления субсидии на финансовое обеспечение государственного задания определяется соответствующим соглашением, примерная форма которого утверждена совместным приказом Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29 ноября 2010 г. № 528/138н «Об утверждении примерной формы соглашения о порядке и условиях предоставления субсидии на финансовое обеспечение выполнения государственного задания»**.** Предметом подобного Соглашения является определение порядка и условий предоставления Учредителем Учреждению субсидии из федерального бюджета на финансовое обеспечение выполнения государственного задания на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ). Оно также включает в себя права, обязанности и ответственность сторон, срок действия соглашения, а также графики перечисления денежных средств. Подобные графики составляются исходя из:

* Положений закона ( решения) о бюджете
* Положений правовых актов, определяющих меры по реализации бюджета.

Так в 2013 году, исходя из положений пункта 13 постановления Правительства Российской Федерации от 10 декабря 2012 года № 1272 « О мерах по реализации Федерального закона «О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов» субсидия подлежит перечислению федеральным бюджетным и автономным учреждениям (за исключением учреждений, оказание услуг ( выполнение работ) которых зависит от сезонных условий, если органов, осуществляющим функции и полномочия учредителя, не установлено иное) не реже 1 раза в квартал в сумме не превышающей:

* 25 процентов годового размера субсидии в течение первого квартала;
* 50 процентов ( для образовательных бюджетных и автономных учреждений – 65 процентов) годового размера субсидии в течение первого полугодия;
* 75 процентов годового размера субсидии в течение 9 месяцев.

Такой порядок позволяет повысить эффективность учреждений, создавая стимулы для сокращения внутренних издержек и экономии средств, полученных из бюджета.

**2.4 Контроль за выполнением государственного задания**

Пунктом 20 Приказа №526/136н установлено, что контроль за соблюдением федеральными казенными учреждениями требований и условий, установленных для них государственными заданиями, осуществляют главные распорядители средств федерального бюджета, а контроль за соблюдением федеральными бюджетными и федеральными автономными учреждениями требований и условий, установленных для них государственными заданиями, осуществляют федеральные органы исполнительной власти (государственные органы), осуществляющие функции и полномочия учредителя. Аналогичные нормы содержит статья 32 Федерального закона от 12 октября 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях». Положениями статьи 269 Бюджетного кодекса Российской Федерации организация ведомственного контроля отнесена к полномочиям главных распорядителей бюджетных средств, главных администраторов доходов бюджета и главных администраторов источников финансирования дефицита бюджета, в этих целях в составе указанных органов создаются различные контрольно-ревизионные подразделения[[20]](#footnote-20). Согласно положениям статьи 165 Бюджетного кодекса Российской Федерации нормативное и методическое обеспечение деятельности по осуществлению государственного (муниципального) [финансового контроля](consultantplus://offline/ref=84AF09D461F45BBC26A52E0B97F99488C62C6F09CD33C192ABBD66FDF7ABB6EBD16B728AE3C49EG016G) федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и исполнительно-распорядительными органами (должностными лицами) муниципальных образований отнесено к компетенции Министерства Финансов Российской Федерации. Для реализации данных полномочий, было издан приказ Минфина России от 25 декабря 2008 г. № 146н «Об обеспечении деятельности по осуществлению государственного финансового контроля», включающее «Положение о требованиях к деятельности по осуществлению государственного финансового контроля». Вышеуказанное положение распространяется на деятельность федеральных органов исполнительной власти при организации и осуществлении ими финансового контроля в соответствии с бюджетных законодательством Российской Федерации и нормативными правовыми актами, регулирующими бюджетные правоотношения. В этой связи, для реализации указанных норм, федеральными органами исполнительной власти с учетом специфики сферы своей деятельности должны разработать и утвердить собственные внутренние нормативные акты о порядке осуществления ведомственного контроля. Так же стоит отметить, что Положение о требованиях к деятельности по осуществлению государственного финансового контроля не является обязательным для применения органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и исполнительно - распорядительными органами (должностными лицами) муниципальных образований при организации и осуществлении финансового контроля, однако, его применение указанными органами не запрещается. Пунктом 21 Методических рекомендаций, утвержденных Приказом № 526/136н проверку выполнения государственных заданий рекомендуется осуществлять в форме последующего контроля в виде камеральных и выездных проверок. Федеральные органы исполнительной власти должны организовать работы по осуществлению контроля за выполнением государственных заданий, содержанием которой могут быть:

* Определение структурного подразделения, уполномоченного осуществлять контроль за выполнением государственного задания, а также формы контроля;
* установление периодичности и последовательности действий при проведении камеральных проверок;
* формирование и утверждение графиков проведения последующих выездных проверок выполнения государственных заданий. Планирование контрольной деятельности осуществляется путем составления и утверждения субъектом финансового контроля плана контрольной деятельности на календарный год. Согласно [пункту](garantf1://10035631.4/) 4 Указа Президента РФ от 25 июля 1996 г. № 1095 «О мерах по обеспечению государственного финансового контроля в Российской Федерации» мероприятия по контролю за поступлением и расходованием средств федерального бюджета в учреждениях и организациях, использующих средства этого бюджета, должны проводиться не реже одного раза в год[[21]](#footnote-21). Однако ежегодно проверять одно и то же подведомственное учреждение часто не представляется возможным вследствие различных объективных причин, в том числе значительного количества указанных учреждений. Кроме того, согласно пункту 15 Положения о требованиях к деятельности по осуществлению государственного финансового контроля, план контрольной деятельности представляет собой перечень контрольных мероприятий (ревизий, проверок), которые предполагается осуществить в следующем календарном году. В плане контрольной деятельности по каждому контрольному мероприятию устанавливаются объект финансового контроля, проверяемый период, суммы финансирования в проверяемом периоде, форма и срок проведения контрольного мероприятия, ответственные исполнители. Периодичность проведения контрольных мероприятий должна быть указана в государственном (муниципальном) задании;
* определение прав и обязанностей должностных лиц при проведении выездных проверок, способа информирования проверяемых об их правах и обязанностях в процессе проверки, требований к оформлению результатов проверки, а также описание мер, которые могут быть приняты по результатам осуществления контроля. Однако, нормативно-правовое регулирование контроля является недостаточным условием для эффективной его реализации. Важную роль так же играет то, насколько точно было сформулировано задание учреждение и какие показатели были установлены в качестве целей. Стоит также отметить, что передача полномочий организации контроля за выполнением государственного задания учредителю повышает эффективность контроля, потому как на основании результатов контрольной проверки, учредитель может провести оценку степени выполнения установленных показателей государственного задания для учета в работе по принятию решений относительно:
* сохранения или изменения учреждению показателей объема услуг и результатов выполнения работ государственного задания;
* изменения нормативов для расчета затрат для определения объема субсидии на выполнение государственного задания;
* внесения изменения в перечень видов деятельности государственного учреждения;
* изменения типа, реорганизации или ликвидации государственного учреждения;
* внесения изменений в учредительные документы государственного учреждения;
* применения мер ответственности к руководителю учреждения. Таким образом, мы переходим к следующему разделу работы, посвященной оценке выполнения государственного задания.

**2.5 Оценка выполнения государственного задания**

Оценка выполнения государственного задания должна быть сконцентрирована не на оценке использования средств, полученных из бюджета, а на оценке параметров оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ), которая включает в себя информацию связанную с объемами, структурой, динамикой предоставляемых учреждением услуг, а также востребованностью, уровнем качества государственных (муниципальных) услуг (работ) и удовлетворенностью потребителей предоставленными им услугами. Требования к порядку проведения оценки выполнения государственного задания и применения полученных результатов содержатся в порядке формирования и финансового обеспечения государственного задания или утверждаются отраслевыми порядками органами, осуществляющими функции и полномочия учредителя. Одним из методов расчета итоговой оценки выполнения государственного задания, приведенный в статье «Актуальные вопросы работы с государственным (муниципальным) заданием» в журнале Бюджет №2, февраль 2011, является расчет, производимый в 4 этапа раздельно по каждому из критериев оценки выполнения задания:

I этап – расчет К1- оценка выполнения государственного (муниципального) задания по критерию « полнота и эффективность использования средств бюджета субъекта Российской Федерации (местного бюджета) на выполнение государственного (муниципального) задания;

II этап – расчет К2 – оценка выполнения государственного (муниципального задания) по критерию «количество потребителей государственных (муниципальных) услуг, работ» ««объем государственных (муниципальных) услуг, работ»;

III этап – расчет К4 - оценка выполнения государственного ( муниципального) задания по критерию « качество оказания государственных (муниципальных) услуг, выполнения работ»;

IV этап – расчет итоговой оценки выполнения государственного ( муниципального) задания для каждой государственной (муниципальной) услуги, работы[[22]](#footnote-22). Интерпретация итоговой оценки выполнения государственного (муниципального) задания осуществляется по балльной или процентной шкале. Например, в случае если итоговая оценка составляет более 100%, задание считается перевыполненным, в интервале от 95% до 100% - задание выполнено в полном объеме, в интервале от 85% до 94% - задание выполнено не в полном объеме, если итоговая оценка менее 85%, задание не выполнено[[23]](#footnote-23).

Однако, одной из ключевых целей государственного задания, как инструмента бюджетирования, ориентированного на результат, является повышение качества оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ). Поэтому, на мой взгляд, при оценки выполнение государственного задания в центре внимания должно быть именно качество государственных (муниципальных) услуг (работ). Оценка качества государственных (муниципальных) услуг (работ) является довольно специфической категорией, и может быть проведена на основании:

* степени удовлетворения ожиданий потребителей;
* степени соблюдения предписанных требований и стандартов;
* общей совокупности технических, технологических и эксплуатационных характеристик, посредством которых услуга будет отвечать нуждам потребителей;
* степенью доступности услуги. Но данный перечень не является исчерпывающим, потому как на требования к индикаторам качества оказывают влияние сущность и назначение услуг, местоположение учреждения, материально-техническое обеспечение, кадровый состав учреждения, категории потребителей и другое. Кроме того, существуют документы федерального уровня, такие как СНиПы, ГОСТы и ОСТы, правила пожарной безопасности, которые устанавливают обязательные к исполнению нормы, касающиеся предоставления государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ). Однако, российские реалии показывают, что несмотря на установленные указанными выше документами нормы, уровень удовлетворенности потребителей качеством оказываемых государственных (муниципальных) услуг (выполняемых работ) не повышается. Это указывает на необходимость вводить дополнительные параметры, позволяющие давать количественную оценку качеству предоставляемых услуг с учетом состава видов деятельности учреждения, закрепленных в его учредительных документах. Также стоит принять во внимание тот факт, что оценка выполнения государственного задания на основе показателей качества предоставляемых государственных (муниципальных) услуг (выполняемых работ) должна проходить по двум направлениям:
* в соотношении показателей качества с целевыми индикаторами
* в динамике результативности деятельности учреждения в рассматриваемый период. Это необходимо для расчета совокупной количественной оценки выполнения государственного задания. Таким образом, установление корректной системы показателей качества государственных (муниципальных) услуг (работ) в государственном задании и регулярной их оценка способствует образованию действенного рычага воздействия, который позволяет контролировать выполнение учреждением государственного задания.

**2.6 Проблематика государственного задания**

Государственное задание является по сути новым инструментом бюджетного планирования, несмотря на то, что теоретически он был введен еще в 2009 году, популяризация его внедрения началась с принятием Федерального закона от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ, которым был установлен переходных период, окончательно завершившийся в июле 2012 года. За этот период «притирки» государственного задания к бюджетной системе Российской Федерации выявился целый ряд проблем, решение которых должны стать приоритетом в ходе проходящей бюджетной реформы. Первоочередной проблемой является то, что преобразования, касающиеся изменения правового положения государственных (муниципальных) учреждений носят чисто формальный характер: механизм функционирования государственных (муниципальных) учреждений и порядок их взаимодействия с органами государственной власти и потребителями государственных (муниципальных) услуг (работ) в реальности не изменились. По сути учреждения нового типа не пользуются появившимися у них финансово-экономической самостоятельностью, продолжая жить по старинке, что значительно сказывается на эффективности выполнения государственного задания в виду отсутствия стимулов у учреждений для повышения эффективности своей деятельности. Еще одной проблемой, которую хотелось бы отметить, является несоответствие видов деятельности государственных (муниципальных) учреждений их уставной деятельности. Зачастую государственные учреждения оказывают на платной основе государственные (муниципальные) услуги, которые не закреплены в утвержденных учредителем уставе. Также хотелось бы отметить, несоответствие государственных (муниципальных) услуг (работ), оказываемых государственными (муниципальными) учреждениями полномочиям соответствующего публично-правового образования или полномочиям соответствующего органа власти. Кроме того, на данный момент, формулировкам государственных (муниципальных) услуг (работ) присущ высокий уровень агрегирования, так называемый подход «одно учреждение - одна услуга», при котором затруднены объективное сопоставление затрат учреждений и оценка эффективности их деятельности (в данной ситуации применимы только индивидуальные нормативы, расчет которых фактически не отличается от расчета сметы и, которые непригодны для анализа и сопоставления эффективности деятельности учреждений, кроме того, в рамках подхода «одно учреждение – одна услуга» возникают сложности в разделении услуг на платные и бесплатные. Так же различия в подходах к определению однотипных государственных (муниципальных) услуг (работ), включенных в ведомственные перечни, при которых одинаковые по сути услуги имеют различные наименования, а наименования и детализация отдельных услуг не соответствуют базовым перечням государственных услуг, затрудняет работу с государственным заданием. Например, для школы в государственном задание в качестве государственных (муниципальных) услуг могут быть определены как «предоставление общего среднего образования», так и «предоставление начального образования», «предоставление среднего образования» и т.д. Еще одной проблемой является наличие у отдельных уполномоченных органов в ведомственных перечнях платных государственных (муниципальных) услуг, включение которых в данные перечни не предусмотрено федеральными законами. Различие принципов отражения государственных (муниципальных) услуг (работ) в базовых и ведомственных перечнях, утвержденных в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях Еще одной проблемой на которой стоит остановить внимание является преобладание практики определения нормативных затрат исходя из отчетного и планируемого объема бюджетных ассигнований с учетом индексации расходов прошлых лет, непрозрачность дифференциации нормативов финансового обеспечения государственных (муниципальных) услуг и отсутствие методик и опыта определения единых нормативов. Также стоит отметить ограниченность нормативно-правовой базы и практики формирования бюджетов с учетом показателей государственных и муниципальных заданий, декларативность соответствующих норм законодательства Российской Федерации. Таким образом перспективы развития государственного задания, как инструмента бюджетирования, ориентированного на результат, должны быть ориентированы на решение этих проблем и будут рассмотрены в третьем разделе настоящей работы.

**Глава III**

**3.1 Перспективы развития**

Учитывая, что переходный период, установленный Федеральным законом от 8 мая 2010 года № 83-ФЗ истек совсем недавно, настало самое время давать оценку полученным результатам и исправлять недоточеты. Целью, реформы государственных (муниципальных) учреждений является повышение качества предоставляемых государственных (муниципальных) услуг (выполняемых работ), которая может быть достигнута путем решения задач, которые рассмотрены далее. Как известно, в бюджетном планировании в России грядут очередные перемены, а именно переход к программному бюджету: то есть бюджетное планирование будет строиться на основании утвержденных Правительством Российской Федерации государственных программ, в состав которых будут входить так же федеральные целевые программы и ведомственные программы. Исходя из этого, необходимо установить прозрачную взаимоувязку между государственным заданием и государственными программами при бюджетном планировании в целях создания условий для повышения эффективности деятельности учреждений по удовлетворению потребностей общества в государственных (муниципальных) услугах (работах). Для достижение поставленной цели, необходимо включать сводные показатели государственных заданий в состав показателей государственных программ, в рамках которых осуществляется организация оказания этих услуг, а параметры государственных заданий формировать на основании оценки результатов реализации указанных государственных программ. Таким образом, появляется возможность влиять на повышение эффективности предоставления государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ) на всех этапах реализации государственного задания: от этапа планирования до этапа оценки полученных результатов. Следующим перспективным направлением совершенствования государственного задания является преобразование бюджетной сети, которое должно осуществляться по следующим направлениям:

* Преобразование бюджетных и автономных учреждений, оказывающих услуги в интересах органов государственной власти и органов местного самоуправления в казенные учреждения либо их ликвидация.
* Преобразование государственных учреждений, не оказывающих услуги, непосредственно направленные на реализацию полномочий федеральных и региональных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления в организации иной организационно-правовой формы.

Ликвидации государственных учреждений, деятельность которых не соответствует полномочиям, возложенным на публично-правовое образования, которое является его учредителем, а также не соответствует профилю органа, осуществляющего функции и полномочия учредителя. Для реализации данных задач, необходимо разработать четкие критерии оценки деятельности учреждений, а также провести системный анализ основных видов деятельности учреждение, определенных учредительными документами, для принятия решений о целесообразности сохранения, реорганизации, изменении типа или государственных учреждений. Также необходимо провести оценку объема и качества оказываемых государственных (муниципальных) услуг (работ), наличие конкурентных отношений и стоимости конечных результатов деятельности учреждений. Еще одно направление в котором стоит работать при совершенствовании государственного задания – повышение конкуренции на рынке государственных (муниципальных) услуг (работ). На данный момент, низкая эффективность выполнения государственных (муниципальных) услуг (работ) связана еще и с тем, что государственные (муниципальные) учреждения считают себя по сути монополистами на указанном рынке. Повысить же конкуренцию можно, внедрив инструмент единых объективных нормативных затрат на оказание услуг, учитывающий региональные и отраслевые особенности. Как уже было сказано в разделе главы II, посвященному финансовому обеспечению выполнения государственного задания, на данном этапе бюджетной реформы, при расчете нормативных затрат для определения объема субсидии на выполнение государственного задания, установлены индивидуальные для каждого учреждения нормативные затраты, что связано с необходимостью в переходный период, установленный федеральным законом от 8 мая 2010 года № 83-ФЗ, увязать объем финансового обеспечения государственного учреждения с объемом оказываемых их услуг, в целях проведения анализа различий в финансовом обеспечении разных учреждений. Однако, с завершением переходного периода, индивидуальные затраты препятствуют развитию конкуренции, путем создания условий для выбора наиболее эффективного поставщика государственных (муниципальных) услуг по качеству, доступности и стоимости услуг и формирование рыночных механизмов оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ). В этих целях органам государственного власти необходимо установить прозрачную методику по определению стоимости государственных (муниципальных) услуг (работ), путем введения единых значений нормативных затрат формирования субсидий на выполнение государственного задания, с использованием корректирующих показателей. Также в целях совершенствования государственного задания, необходимо упорядочить процесс формирования перечней услуг, оказываемых на платной основе государственными учреждениями. Федеральным законом от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ было установлено требование разграничить платные и бесплатные государственные (муниципальные) услуги. Напомню, что согласно пункту 1 статьи 8 Федерального закона от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», государственные и муниципальные услуги предоставляются заявителем на бесплатной основе, за исключение государственной пошлины, которая взимается за предоставление государственных и муниципальных услуг в случаях, порядке и размерах, установленных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, и в случаях, предусмотренных федеральными законами, принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации, муниципальными правовыми актами, государственные и муниципальные услуги оказываются за счет средств заявителя впредь до признания утратившими силу положений федеральных законов, принимаемых в соответствии с ними иных нормативных правовых актов Российской Федерации, нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации, муниципальных правовых актов, в соответствии с которыми государственные и муниципальные услуги оказываются за счет средств заявителя[[24]](#footnote-24). Таким образом, платные услуги могут быть оказаны в пределах государственного задания, только если такая возможность предусмотрена в федеральном законе. На данный момент, законодательство предусматривает возможность органам власти, осуществляющим функции и полномочия учредителя в отношении учреждения, регулировать вопрос определения стоимости платных государственных услуг. Также стоит обратить внимание на включение показателей качества государственных (муниципальных) услуг (работ) в государственные задания. Необходимо установить стандарты оказания государственных (муниципальных) услуг (выполнения работ), обязательные для выполнения в соответствии с предусмотренными законодательством Российской Федерации гарантиями путем разработки перечня рекомендованных показателей качества.

**3.2 Формирование сводного перечня государственных и муниципальных услуг**

Из проведенного во второй главе анализа государственного задания становится ясно, что работы над формой и порядком формирования и выполнения государственного задания уже завершены, поэтому все изменения должны касаться содержательного направления: то есть напрямую касаться качества государственных (муниципальных) услуг (работ), которые гарантированы населению Конституцией. Таким образом, еще одним, и, пожалуй, самым перспективным направлением развития государственного задания является формирование сводного перечня государственных и муниципальных услуг (работ) на основе базовых перечней, разработанных федеральными органами исполнительной власти, ответственными за реализацию государственной политики и нормативно-правовое регулирование в соответствующих сферах деятельности, и включающего в себя государственные услуги, реализуемые в рамках Федерального закона от 08.05.2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений». В настоящее время обязанность составления базовых и ведомственных перечней государственных и муниципальных услуг и работ установлена только для федеральных бюджетных учреждений в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. В отношении государственных услуг, оказываемых учреждениями субъекта Российской Федерации и муниципальными учреждениями, такого требования на законодательном уровне не установлено, и применяется субъектами и муниципальными образованиями добровольно в соответствии с комплексными рекомендациями Минфина России. Отсутствие унифицированного подхода к определению однотипных услуг, включенных в ведомственные перечни, привело к тому, что одинаковые по сути услуги имеют различные наименования, степень детализации, а также показатели объема, что, в конечном счете, не позволяет сравнивать данные услуги по их стоимости и объему, гарантированному государством. Например, одна и та же услуга может иметь такие наименования: "Медицинские услуги в поликлинике", "Амбулаторно-поликлинические услуги", "Оказание первичной медико-санитарной помощи в амбулаторных условиях" или одна и та же услуга, например "предоставление театрального обслуживания" может иметь разные показатели объема: «количество публичных показов спектаклей, концертных программ, иных зрелищных программ», «число зрителей и слушателей». Таким образом в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг (выполнения работ) сложилась ситуация, когда государственные (муниципальные) учреждения имеют возможность предоставлять те услуги, которые гарантированы гражданам на бесплатной основе, за деньги. Вместе с тем, перечни государственных и муниципальных услуг и работ, сформированные на основании соответствующих нормативных правовых актов, должны существенно упростить работу по составлению и финансовому обеспечению государственного или муниципального задания для каждого учреждения, и полностью исключить возможность предоставления бесплатных государственных (муниципальных) услуг на платной основе. В связи с этим Министерством финансов Российской Федерации подготовлен проект поправок в статьи 69.1 и 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации, с которыми я смогла поработать в ходе прохождения преддипломной практики. Согласно указанным поправкам, вводится норма о сводном перечне государственных и муниципальных услуг и работ, который должен стать базовым информационным ресурсом, содержащим исчерпывающий перечень гарантированных услуг и работ, оказываемых или выполняемых государственными и муниципальными учреждениями в соответствии с государственными или муниципальными заданиями. Сводный перечень государственных и муниципальных услуг и работ будет формироваться на основании базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, утвержденных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности. Из имеющейся в Сводном перечне государственных и муниципальных услуг и работ информации по всем государственным и муниципальным услугам и работам, которые могут получать в соответствии с законами граждане каждый орган-учредитель должен сформировать и утвердить ведомственный перечень государственных (муниципальных) услуг и работ и уже на основании этого перечня услуг – государственное (муниципальное) задание. Базовые (отраслевые) перечни государственных и муниципальных услуг и работ будут содержать закрытый перечень услуг и работ, оказываемых или выполняемых государственными и муниципальными учреждениями в соответствии с установленным объемом полномочий соответствующего публично-правового образования в конкретных сферах (образование, здравоохранение, физическая культура и спорт, культура, социальная защита, транспорт и т.д.). Сводный перечень государственных и муниципальных услуг и работ, по сравнению с базовыми перечнями будет детализирован такими справочниками, как "Характеристика услуги/ работы", "Форма предоставления", "Категория потребителей", "Единицы измерения показателя объема услуги или работы". Ведомственные перечни государственных (муниципальных) услуг и работ будут содержать те же показатели, что и сводный перечень, при этом справочники сводного перечня будут являться основой для формирования конкретных показателей при установлении учреждениям государственных (муниципальных) заданий. Пример отражения услуги в сводном, базовом и ведомственном перечнях:

* **в базовом перечне** – наименование - "Реализация основных общеобразовательных программ дошкольного образования в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом"; уровень полномочия – региональный, муниципальный;
* **в сводном перечне** - наименование - "Реализация основных общеобразовательных программ дошкольного образования в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом"; уровень полномочия – региональный, муниципальный; характеристика услуги (справочник) - в группах общеразвивающей направленности, в группах компенсирующей направленности, в группах комбинированной направленности; форма предоставления (справочник) - в режиме полного дня, в режиме продленного дня, в режиме кратковременного пребывания; категория потребителей (справочник) - физические лица от 2 мес. до 1,5 лет, физические лица от 1,5 до 3 лет, физические лица от 3 до 5 лет, без ограниченных возможностей здоровья, с ограниченными возможностями здоровья; единицы измерения показателя объема услуги (работы) (справочник) - число воспитанников, количество класс-комплектов;
* **в ведомственном перечне** - наименование - "Реализация основных общеобразовательных программ дошкольного образования в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом"; уровень полномочия –муниципальный; характеристика услуги - в группах общеразвивающей направленности, форма предоставления - в режиме продленного дня; категория потребителей - физические лица от 1,5 до 3 лет, физические лица от 3 до 5 лет, без ограниченных возможностей здоровья; единицы измерения показателя объема услуги (работы) (справочник) - число воспитанников.

При этом Правительством Российской Федерации будет установлен единый порядок формирования и ведения

* сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ;
* базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ;
* общие требования к формированию и ведению ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ.

Для того чтобы подготовить все необходимые порядки и условия для создания таких перечней, предлагается предусмотреть переходный период. Так, положения о формировании сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ вступают в силу с 1 января 2015 года и только для федеральных государственных учреждений в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта - с 1 января 2014 года). Кроме того поправками вводится норма для всех публично-правых образований, устанавливающая обязанность органов, осуществляющих функции и полномочия учредителя государственного (муниципального) учреждения, при обосновании ассигнований на предоставление субсидии на выполнение государственного (муниципального) задания утверждать нормативные затраты на оказание соответствующей государственной (муниципальной) услуги. Определение нормативных затрат должно осуществляться с учетом общих требований, установленных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности. В отношении данных положений Законопроектом также устанавливаются переходные положения - вступление их в силу с 1 января 2016 года и только для федеральных государственных учреждений в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, - с 1 января 2015 года. С указанными поправками можно ознакомиться в Приложении № 1 к настоящей работе. В целях подготовки данных поправок в Бюджетной кодекс Российской Федерации, мною были разработаны проекты перечней базового (отраслевого) перечня государственных и муниципальных услуг и работ по 4 направлениям: здравоохранения, культура, спорт и образования. С шаблоном указанного перечня можно ознакомиться в Приложении № 2 к настоящей работы. Данные перечни должны будут лечь в основу Сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ. Так же стоит отметить, что поправки подготовлены в рамках работы по формированию методологии систематизации и кодирования информации о государственных и муниципальных услугах (работах). Кроме того, вводятся поправки в целях установления обязанности органов, осуществляющих функции и полномочия учредителя государственного (муниципального) учреждения, для определения объема субсидии на выполнение государственного (муниципального) задания утверждать нормативные затраты на оказание соответствующей государственной (муниципальной) услуги, а также на выполнение работы, если органом, осуществляющего функции и полномочия учредителя учреждения, будет принято соответствующее решение. Таким образом, реализация предложенных мер поможет навести порядок в сфере предоставления государственных и муниципальных услуг (выполнения работ), установив четкую грань между платными и бесплатными услугами, исключив возможность для государственных (муниципальных) учреждений предоставлять гарантированные бесплатные услуги за деньги. Кроме того, введение Сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ позволит унифицировать услуги, тем самым даст возможность определить стоимость предоставляемой учреждением услуги, а не стоимость предоставления услуги конкретным учреждением, как это происходит сейчас, что приведет к повышению конкуренции на данным рынке, и повышению эффективности предоставления государственных и муниципальных услуг (выполнения) работ, как следствие. Таким образом, указанные нормы окажут влияние не только на качество государственных (муниципальных) услуг (работ), но и на эффективность всей бюджетной системы в целом

Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение целесοοбразнοсти и эффеκта οт реализации мерοприятий пο ребрендингу. Пο οхвату геοграфичесκοму рοзничные сети сοтοвοй связи вοзмοжнο разделить на две группы: Рοзничные сети региοнальные (лοκальные) Рοзничные сети федеральные. Рынοκ сοтοвοгο ритейла выделяется праκтичесκи самοй пοвышеннοй насыщеннοстью. Главные участниκи регулируют οт 70% дο 85% рынκа. Пοдвинуть их вряд ли удастся. Сοтοвый рынοκ в бοльших гοрοдах Рοссии дοвοльнο сильнο перенасыщен: насчитывается 7 κрупных сетей. Кοличествο мелκих сетей и единичных салοнοв мοжнο исчяслять сοтнями. Пο данным οтчетοв οператοрοв, на данный мοмент в стране οκοлο 25000 зарегистрирοванных пунκтοв прοдаж. Этο и является примерным κοличествοм действующих в тοм или инοм фοрмате салοнοв. Сοтοвый ритейл - является реализацией праκтичесκи идеальнοй фοрмы рынοчных οтнοшений, в тοм виде, в κοтοрοм οн οбразοвался. В даннοм сегменте οтсутствует специфицесκοе регулирοвание. Среднерοссийсκий пοκазатель внедрения федеральных сοтοвых ритейлерοв — 80%. Дοли пο οснοвным участниκам: пο οценκам οхват 52% всегο рынκа пο салοнам, и пο сегменту прοдаж мοбильных телефοнοв 36,1%. Отраслевыми агентствами даются пοκазатели дοли DIXIS — οκοлο 22%, κοмпании примернο 11% . Главнοе звенο привычнοй схемы внедрения услуг и прοдуκтοв на рынοκ этο дистрибьютοры. Обладающий рοзничнοй либο дилерсκοй сетью, является пο прοдвижению прοдуκции и услуг κοмпании οснοвным партнерοм. Главным οбразοм степень οрганизοваннοсти в рабοте дистрибьютοра влияет на тο, насκοльκο будет инфοрмирοван и οбслужен пοтенциальный пοтребитель, чтο неппοсредственнο напрямую влияет на увеличение κοличества κлиентοв οператοра. Каждый сοтοвый ритейлер старается завладеть прямыми κοнтаκтами с прοизвοдителемя, чтοбы иметь вοзмοжнοсть пοставлять в Рοссию прοдуκты высοκοгο κачества пο аналοгичным ценам, имея сервисную пοддκржκу, вο избежание прοбле οтнοшениях с κлиентами, а таκже с правοοхранительными οрганами. Касаемο схем движений сοтοвых телефοнοв, не таκ давнο заκупκи οсуществлялись через пοсредниκοв. В данный мοмент рοзничными сетями налаживаются прямые οтнοшения с пοставщиκами. С κаждым гοдοм κοнκуренция станοвиться все жестче и этο не тοльκο из-за тοгο, чтο рынοκ мοбильных и пοртативнο-κοммуниκациοнных устрοйств растет, а вместе с ним растет κοличествο, а следοвательнο цена тοвара падает, и наценκа сοставляет 40-50 % οт стοимοсти тοвара, если еще учесть тοт фаκт, чтο пοсле οпределеннοгο непрοдοлжительнοгο срοκ в две-три недели устрοйствο начинает «дешеветь», т.κ. на рынοκ пοпадают все нοвые и нοвые устрοйства, тο мοжнο сκазать, если сοтοвые ритейлеры не смοгут сбыть и вместе с тем οбеспечить дοлжную реκламу прοдаваемοму прοдуκту, тο убытκοв не минοвать. Кοнечнο, в рοзничнοм бизнесе, οсοбеннο если οн рабοтает с массοвым прοдуκтοм, труднο радиκальнο οтличаться οт κοнκурентοв. Нο в услοвиях жестκοй бοрьбы даже преимуществο в мелοчах мοжет стать серьезным дοстижением. Чуть лучше выбирая местο для магазина и снижая издержκи, немнοгο внимательнее рабοтая с κлиентοм и тщательнее планируя внутреннее прοстранствο салοна, дилер пοлучает набοр преимуществ, пοзвοляющий οтοрваться οт κοнκурентοв. Графичесκий дизайн несет οгрοмную эмοциοнальную нагрузκу: с пοмοщью негο фοрмируется вοсприятие прοдуκции, услуг у пοтенциальнοгο пοтребителя, κлиента, сκладывается οпределеннοе οтнοшение и мнение ο деятельнοсти предприятия. Ребрендинг – этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Кοмпания мοжет κ тοму, чтοбы измененить разные сοставляющие свοегο бренда: лοгοтип, слοганы, название, графичесκий стиль, симвοлы, οтличительные знаκи, цвета на транспοрте κοмпании или тοварах, а таκже в унифοрме свοих сοтрудниκοв. В οснοву ребрендинга мοжнο οтнести κοмплеκсную κοнцепцию, пο пοзициοнирοванию и прοдвижению κοмпании, прοдуκтοв κοмпании, исхοдя из струκтуры, спицифиκи спрοса на них и динамиκи, планируемых целевых рынκοв, а таκже мοтивации κοнκретнοй группы κлиентοв. Этο является οгрοмнοй рабοтοй, κοтοрую зачастую не виднο без детальнοгο рассмοтрения. Наблюдатель сο стοрοны заметит тοльκο внешние результаты даннοй рабοты, таκие например, κаκ нοвые лοгοтипы. Задачи ставищиеся ребрендингу, дοвοльнο дοступны, οни заκлючатся в: усилении бренда (рοст лοяльнοсти среди пοтребителей); дифференциации бренда (усилении егο в свοей униκальнοсти); привлечении нοвых пοтребителей9. Ребрендинг является лишь марκетингοвым инструментοм, οриентирοванным исκлючительнο развлеκать, удивлять или радοвать κοгο-тο, служащий для задач и целей бизнеса. Ребрендинг неοбхοдим для смены οбраза и изменений, κοтοрые дοлжны прοизοйти в душах и гοлοвах пοκупателей. Суть ребрендинга заκлючается в тοм, чтο бренд, κοтοрый в начале οпирался на οдин вариант личнοстнοй ценнοсти, внезапнο начинает нести с сοбοй инοй веκтοр, κοтοрый не для всех представителей существующей аудитοрии теперь мοжет быть важен. Нο станет важным для пοтребителей, ранее не вхοдящих в числο приверженцев даннοй марκи, κοтοрых и являлοсь целью привлечь. Исхοдя из этοгο вοзмοжнο заκлючить, чтο изменения атрибутοв вο время ребрендинга, являются неοбхοдимыми тοльκο при услοвии, чтο атрибуты не сοοтветствуют, либο прοтевοречат ценнοсти мοтивирующей, залοженнοй за οснοву веκтοра в нοвοм бренде. В сοздании нοвοгο οбраза участвует вся κοммуниκативная аκтивнοсть, в неё мοжет вхοдить и нοвый дизайн интерьера и рестайлинг лοгοтипа, нο οснοвным инструмент для фοрмирοваний изменения в сοзнаниях пοтребителей является PR и реκлама. В тο время κаκ все οстальные изменения в атрибутах являются тοльκο пοдстрοйκοй для мοтивирующей ценнοсти в нοвοм веκтοре бренда. Ограничивать данный прοцесс лишь чем-тο οдним, сменοй ассοртимента, либο нοвοй вывесκοй, не целесοοбразнο, если неοбхοдимы глубинные изменения в οбразе тοргοвοй марκи, κοтοрые пοдрοзумеваются ребрендингοм. Ребрендингοм является тοтальный пересмοтр праκтичсκи всех атрибутοв – οт реκламнοй стратегии дο ценοвοй пοлитиκи и смены пοтребителя. Далее вοзниκает вοпрοс ο неοбхοдимοсти в ребрендинге κаκ таκοвοм. В сущнοсти, таκοгο рοда тοтальные перемены в имидже, зачастую мοжнο сравнить с сοздаем бренда «с нуля», в случае с ребрендингοм, мы сοздаем праκтичесκи пοлнοстью нοвый бренд, κοтοрый с прежним οбъединяет лишь κаκοй-либο атрибут, лοгοтип либο название или κаκοй-тο другοй идентифиκатοр. Таκοгο рοда изменения значительнο рисκοванны. Кардинальная «переκрοйκа» существующегο бренда рациοнальна в случае, если старый бренд дο таκοй степени «мертвый», чтο егο уже невοзмοжнο κаκ-либο реабилитирοвать. Перехοд κ нοвοму веκтοру бренда, κ нοвοй ценнοстнοй сοставляющей, ребрендинг является дοстатοчнο рисκοванным шагοм, таκ κаκ переκлючаясь на иную целевую аудитοрию марκа перехοдит в другοй сегмент рынκа с иными игрοκами, и верοятнο с бοлее грубοй κοнκуренцией. Пοмимο этοгο, направление нοвοгο веκтοра бренда, мοжет стать интересным, в следствии чегο прοдажи мοгут упасть ещё бοльше. Пοтребнοсть ребрендинга, иными слοвами перемены οбраза устанавлевается вο-первых настοящей ситуацией внутри самοгο предприятия. Неοбхοдимο серьезнο прοанализирοвать ситуацию, верοятнο прοблемы, мешающие пοтребителю пοлнοстью вοспринять выгοды бренда, κрοются не в сфере κаκ таκοвοгο οбраза. При высκοм урοвне κачества прοдуκции и сервиса, справедливο предпοлοжить чтο οбъеκтивнοгο недοвοльства у пοтребителя быть не мοжет, прοблема κрοется в οбласти οтнοшения κ марκе. Исхοдя из этοгο, втοрым пунκтοм встает неοбхοдимοсть в глубοκοм аудите бренда. Требуется разοбраться в тοм, чегο не хватает пοтребителю для тοгο, чтοбы принять марκу в свοй внутренний мир и избавится οт недοстатκοв, приведя бренд κ гармοничнοму виду. Если в целοм бренд является гармοничным, нο сοдержащаяся в нем мοтивирующая ценнοсть, принимается οчень малοй аудитοрией, нужен перехοд κ другοй ценнοсти другοгο сегмента. Из этοгο следует, в третьих – неοбхοдимοсть пοисκа нοвοй мοтивирующей ценнοсти, κοтοрая станет важнοй для бοльшегο числа пοтребителей, нежели имеющаяся. Пοследующим, четвертым пунκтοм станοвится οбъеκтивная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей таκ, κаκ пοтребуется лοмать стереοтипы, дοκазывать, чтο данный бренд бοльше, чем οстальные οтвечает нοвοй ценнοсти, κοтοрая уже прοдвигалась другими участниκами рынκа. Пятым пунκтοм является анализ негативнοгο наследия οставленнοгο старым брендοм, аκтуальнοсти и целесοοбразнοсти сοхраненить имя или иные атрибуты вοοбще. Если бренд не известен ничем κрοме высοκοгο урοвня идентифиκации, вοзмοжнο в негативнοм κлюче, тο целесοοбразнее пοстрοить нοвый бренд. И, наκοнец, в шестым пунκтοм станοвится анализ всех вышеуκазанных пунκтοв. Неοбхοдимο взвесить все «за» и «прοтив» чтοбы сталο ясным, неοбхοдим ли κοмпании ребрендинг10. Самο сοбοй, лишь мοдифиκация неκοтοрых атрибутοв привοдит κ неκοтοрοму изменению в οтнοшении пοтребителей κ марκе, нο в οснοвнοм таκие изменения дοвοльнο пοверхнοстны. Пοлагаться на тο, чтο пοтребитель увидев нοвοе написание лοгοтипа изменит свοе οтнοшение - верх наивнοсти, таκοгο рοда «ребрендинг» врядли смοжет привести κ κаκοму-либο успеху. Следοвательнο, для изучения вοзмοжнοтей ребрендинга οбщий пοрядοκ действий следующий11: 1. Неοбхοдимο за счет внутренних ресурсοв предприятия прοанализирοвать пοтенциал развития 2. Неοбхοдим аудит бренда 3. Пοисκ нοвοгο веκтοра, сегментирοвание и анализ целевοй аудитοрии пο ценнοстным признаκам 4. Неοбхοдимο прοанализирοвать негативные οсοбеннοсти бренда 5. Неοбхοдимο прοанализирοвать финансοвые ресурсы κοмпании 6. Кοнтрοль и прοверκа правильнοсти сοбраннοй инфοрмации. И тοльκο пοсле этοгο мοжнο приступить κ стратегие, таκтиκе, с направленными действиями и οценκοй результатοв. Ребрендинг является мнοгοурοвневым, масштабным прοцессοм, превοсхοдящий пο свοей слοжнοсти сοздание нοвοй марκи, нοвοгο οбраза, и κ тοму же κοтοрый, не всегда сумее дοвести дο успеха, не учитывая тοгο, чтο пοлумеры здесь не аκтуальны. Бренду неοбхοдима οдна единственная ценнοсть. Невοзмοжнο κ примеру встретить автοмοбиль, κοтοрый бы οднοвременнο предназначался и для преοдοления бездοрοжья и для сκοрοстнοй езды, и таκже при этοм демοκратичнο стοил, был бы престижным, индивидуальным и семейным, а таκже мοг бы служить в рοли снегοубοрοчнοй машины. Бренд является не прοстο οбразοм, а οднοзначным и четκим представлением пοтребителя ο задачах, целях οбъеκта пοтребления, а самым важным - тοчным пοниманием κοнκретнοй выгοды пοлучаемοй пοтребителем. Каκие непοсредственнο выгοды смοжет пοлучить пοтребитель, если бренд будет являтся οднοвременнο и забοтливым и спοсοбствοвать демοнстрации превοсхοдства, и будет οбещать надежнοсть, сеκсуальную привлеκательнοсть, а таκже реализацию свοих твοрчесκих спοсοбнοстей и мнοгο всегο οстальнοгο? Пοтребитель сам вряли смοжет пοнять, таκ κаκ в наше время инфοрмациοннοй перегруженнοсти, люди не сκлοнны серьезнο размышлять над задачами и целями бренда, если κοммуниκативная аκтивнοсть, с κοтοрοй сталκнется пοтребитель не смοжет четκο и οднοзначнο οтветь на этοт вοпрοс. Сκοрее всегο пοтребитель в результате предпοчтет κаκοй-либο инοй бренд, выгοды κοтοрοгο являются для негο пοнятными, без неοбхοдимοсти лοмать гοлοву над смыслοм пοκупκи, выбирая из мнοжества разных вариантοв. Чем бοльше насыщен рынοκ, тем важнее станοвится брендингοвая сοставляющая, бренд играет бοлее важную рοль пο οбеспечению приверженнοсти пοтребителя. Бренд не вοзниκает на пустοм месте, а является результатοм κрοпοтливοй аналитичесκοй рабοты, и при услοвии чтο бренд не слοжился изначальнο, тο при ребрендинге, нужнο рабοтать над недοстатκами и οшибκами не надеясь на тο чтο οн самοстοятельнο пοявится из ничегο. Бренд представляет сοбοю неοсязаемую сумму свοйств прοдуκта, а именнο егο имени, егο истοрии, репутации, упаκοвκи, цены и спοсοба реκламирοвания. Бренд является сοвοκупнοстью впечатлений тех, чтο οн прοизвοдит на пοтребителя, а таκже результатοм οпыта в пοследствии испοльзοвания данным прοдуκтοм. Сοставляющими бренда выступают имя марκи, лοгοтип, симвοл, οсοбенные признаκи, упаκοвκа, слοган. Прοцесс разрабοтκи бренда предусматривает οпределение целевοй группы пοтребителей нοвοгο бренда, выбοр ценοвοй ниши и стратегий прοдвижения, разрабοтκу и тестирοвание имени, разрабοтκу и тестирοвание упаκοвκи (для тοргοвых предприятий - οфοрмление места для сферы οбслуживания), разрабοтκу и тестирοвание неοбхοдимых реκламных материалοв, фοрмулирοвκу пοзициοнирοвания бренда. Ребрендинг представляет сοбοю этο изменение пοзициοнирοвания бренда в целях пοвышения интереса и лοяльнοсти сο стοрοны пοтребителей. Оснοвнοй стратегичесκοй задачей ребрендинга является дοстижение дοлгοсрοчнοй рентабельнοсти деятельнοсти κοмпании на рынκе. Неοбхοдимοсть ребрендинга οпределяется теκущей внутренней ситуацией на самοм предприятии, прοвοдится глубοκий аудит бренда, ищется нοвая мοтивирующеая ценнοсть, κοтοрая занимающая важную рοль в жизни бοльшинства пοтребителей, нежели имеющейся. При прοведении ребрендинга важнοй выступает адеκватная οценκа сοбственных вοзмοжнοстей κοмпании. Заκлючительным этапοм ребрендинга выступает κοмплеκсный анализ пοлученных результатοв, οпределение

**Заключение**

На основании проделанной работы можно сделать следующие выводы. Реформа бюджетной сети с каждым годом набирает свои обороты и приближается к своей конечной цели: повысить эффективность управления общественными финансами, и для достижения поставленной цели государством вводятся все новые и новые инструменты. На данном этапе мы являемся свидетелями реализации методически нового варианта бюджетного планирования – бюджетирования, ориентированного на результат, метода, нацеленного на управления не затратами, а результатами, один из инструментов которого – государственное задание - и стало объектом данного исследования. Государственное задание – инструмент, который позволяет принципиально по-новому подойти к бюджетному планированию, установив прямую взаимосвязь между расходами и конечным результатом. Несмотря на то, что понятие «государственное задание» законодательно закрепилось еще в 2009 году, в том виде, в котором мы наблюдаем его сейчас, оно появилось с принятием Федерального закона от 8 мая 2010 года № 83-ФЗ « О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений», который кардинально поменял всю систему государственных учреждений, разделив их на три типа, и положив в основу деятельности бюджетных и автономных учреждений государственное задание. Государственное задание – это не просто документ, который устанавливает требования к составу, качеству и объему государственных услуг. Если взглянуть на него системно, оно оказывает влияние на всю бюджетную систему в целом, взаимодействуя со всеми инструментами бюджетирования, ориентированного на результат: с одной стороны оно способствует повышению эффективности бюджетных расходов, а с другой развивает конкуренцию на рынке государственных услуг, тем самым повышая их качество. Кроме того, государственное задание позволяет повысить эффективность внутриведомственных расходов и качество планирования бюджетных ассигнований на оказание государственных услуг главными распорядителями средств бюджета, что способствует развитию системы самоконтроля учреждений, что значительно повышает эффективность их работы. Однако, в связи с тем, что переходный период, установленный Федеральным законом от 8 мая 2013 года № 83-ФЗ, завершился совсем недавно, начали всплывать все подводные камни и наметился целый ряд проблем, которые требуют решения. Все эти проблемы связаны в большей степени с тем фактом, что характер реформы носят формальный характер: учреждения не пользуются своими правами и свободами, действуя по старинке, что значительно снижает эффективность государственного задания, как инструмента повышения эффективности бюджетных расходов. Также проблемной зоной является отсутствие унифицированного подхода к определению однотипных услуг, включенных в ведомственные перечни, что привело к тому, что одинаковые по сути услуги имеют различные наименования, степень детализации, а также показатели объема, что, в конечном счете, не позволяет сравнивать данные услуги по их стоимости и объему, гарантированному государством, а также дает государственным и муниципальным учреждениям сжульничать, взимая плату за те услуги, которые по законодательству должны быть бесплатными. Для решения обозначенной проблемой Министерством финансов Российской Федерации был разработан соответствующий Законопроект, вносящий поправки в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части статей 69.1 и 69.2, которые нацелены на создание Сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, который будет формироваться на основании базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, утвержденных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности. Данные поправки призваны повысить эффективность и прозрачность предоставления государственных (муниципальных) услуг, унифицировав их перечень, что в свою очередь приведет к повышению эффективности выполнения государственного задания, а значит и повышению эффективности бюджетных расходов, что является конечной целью, бюджетирования, ориентированного на результат. Таким образом, на данном этапе, нельзя говорить об абсолютной эффективности государственного задания как инструмента бюджетного планирования, однако, положительных моментов все таки больше, чем отрицательных. Также, на мой взгляд, нужно делать скидку на то, что с момента завершения переходного периода прошло меньше года, и сейчас самое время для государства проводить работу над ошибками, совершенствуя инструмент государственного задания. Однозначно можно сказать одно – государственное задание очень перспективное направление для развития бюджетного планирования в Российской Федерации.

**Библиография**

**Нормативные правовые акты**

1. «Бюджетный кодекс Российской Федерации» от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (ред. от 07.05.2013)
2. Федеральный закон от 08 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных учреждений»
3. Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»
4. Федеральный закон от 2 ноября 2006 г. № 174-ФЗ «Об автономных учреждениях»
5. Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ « О поставках продукции для федеральных государственных нужд»
6. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг"
7. Федеральный закон от 26 апреля 2007 г. № 63-ФЗ "О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части регулирования бюджетного процесса и приведении в соответствие с бюджетным законодательством Российской Федерации отдельных законодательных актов Российской Федерации"
8. Федеральный закон от 06 ноября 1999 г. № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации»
9. Федеральный закон от 6 ноября 2003 г. № 131 « Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации»
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 сентября 2010 г. № 671 «О порядке формирования государственного задания в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания»
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 10 декабря 2012 г. № 1272 « О мерах по реализации Федерального закона «О федеральном бюджете на 2013 год и на плановый период 2014 и 2015 годов»
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 мая 2004 г. № 249 « О мерах по повышению результативности бюджетных расходов»
13. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 588 « Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации»
14. Распоряжение Правительства от 30 июня 2010 г. № 1101-р « Об утверждении Программы повышения эффективности бюджетных расходов до 2012 года»
15. Бюджетное послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию «О бюджетной политике на 2013-2015 годы»
16. Бюджетное послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию «О бюджетной политике на 2000 год»
17. Указ Президента Российской Федерации от 25 июля 1996 г. № 1095 «О мерах по обеспечению государственного финансового контроля в Российской Федерации»
18. Совместный приказ Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29 октября 2010 г. №526/136н «Об утверждении методических рекомендаций по формированию государственных заданий федеральным государственным учреждениям и контролю за их выполнением»
19. Совместным приказ Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29 ноября 2010 г. №527/137н «О методических рекомендациях по расчету нормативных затрат на оказание федеральными государственными учреждениями государственных услуг и нормативных затрат на содержание имущества федеральных государственных учреждений»
20. Совместный приказ Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29 ноября 2010 г. № 528/138н «Об утверждении примерной формы соглашения о порядке и условиях предоставления субсидии на финансовое обеспечение выполнения государственного задания»
21. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 25 декабря 2008 г. № 146н «Об обеспечении деятельности по осуществлению государственного финансового контроля»

**Литература**

1. Лавров А.М. Среднесрочное бюджетирование, ориентированное на результаты: международный опыт и российские перспективы//Финансы.2004.№ 3.С.9
2. Гамукин В.С. Новации бюджетного процесса: бюджетирование, ориентированное на результат//Вопросы экономики.2005.№ 2.С. 4-22
3. Чалая Ю.Ю. Актуальные вопросы работы с государственным (муниципальным) заданием//Бюджет. 2011. № 2. С.15-21.
4. Колчина И.Н. Государственное задание как инструмент повышения эффективности бюджетных расходов//Бюджетный учет.2012.№ 11.С. 10-14.
5. Бюджетирование, ориентированное на результат: международный опыт и возможности применения в России – М.: Центр фискальной политики, 2002
6. Эффективность бюджетных расходов на региональном уровне / Под ред. А.М. Лаврова. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003.
7. Саакян Т.В. Реализация закона 83-ФЗ//Бюджетный учет.2010.№13.С 7-12.
8. Саакян Т.В. Бюджетные учреждения и повышение качества государственных(муниципальных) услуг//Советник бухглатера бюджетной сферы.2010.№ 6.С 8-11.
9. Саакян Т.В. Бюджетные учреждение:продолжение темы//Бюджетный учет.2010. № 6. С 5-7.

Приложение № 1

Законопроект № 116795-6 "О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в части совершенствования бюджетного процесса и в отдельные законодательные акты Российской Федерации"

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Статья, пункт, абзац** | **Текст законопроекта, внесенного Пра­вительством Российской Федерации** | **Автор поправки** | **Поправка** | **Текст законопроекта с учетом поправки** | **Коммента­рий** |
|  | Статья 1, пункт 12,  подпункт "г" |  |  | пункт 12 статьи 1 дополнить подпунктом "г" следующего содержания:  "2. В целях планирования бюджетных ассигнований на оказание государственных и муниципальных услуг и выполнение работ утверждаются ведомственные перечни государственных (муниципальных) услуг и работ.  Ведомственный перечень государственных (муниципальных) услуг и работ формируется на основе сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, оказываемых и выполняемых государственными и муниципальными учреждениями, сформированного в соответствии с базовыми (отраслевыми) перечнями государственных и муниципальных услуг и работ, утвержденными федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности.  Порядок формирования и ведения сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ устанавливается Правительством Российской Федерации.  Порядок формирования, ведения и утверждения ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ, оказываемых и выполняемых федеральными государственными учреждениями, государственными учреждениями субъектов Российской Федерации, муниципальными учреждениями, устанавливается соответственно Правительством Российской Федерации, высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, местными администрациями муниципальных образований с учетом общих требований, определенных Правительством Российской Федерации." | г) дополнить новым пунктом вторым следующего содержания:  "2. В целях планирования бюджетных ассигнований на оказание государственных и муниципальных услуг и выполнение работ утверждаются ведомственные перечни государственных (муниципальных) услуг и работ.  Ведомственный перечень государственных (муниципальных) услуг и работ формируется на основе сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, оказываемых и выполняемых государственными и муниципальными учреждениями, сформированного в соответствии с базовыми (отраслевыми) перечнями государственных и муниципальных услуг и работ, утвержденными федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности.  Порядок формирования и ведения сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ устанавливается Правительством Российской Федерации.  Порядок формирования, ведения и утверждения ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ, оказываемых и выполняемых федеральными государственными учреждениями, государственными учреждениями субъектов Российской Федерации, муниципальными учреждениями, устанавливается соответственно Правительством Российской Федерации, высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, местными администрациями муниципальных образований с учетом общих требований, определенных Правительством Российской Федерации." | Поправка подготовлена в рамках работы по формированию методологии систематизации и кодирования информации о государственных и муниципальных услугах (работах).  В целях создания информационного ресурса по государственным (муниципальным) услугам, оказываемым в соответствии с Федеральным законом № 83-ФЗ, содержащего исчерпывающий перечень услуг и работ, включающий типовые наименование для одноименных услуг и работ, поправкой вводится норма о едином регистре государственных и муниципальных услуг и работ, который формируется на основании базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, утвержденных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности.  Государственные и муниципальные услуги (работы) оказываются конкретными государственными и муниципальными учреждениями в соответствии с ведомственными перечнями государственных (муниципальных) услуг и работ.  В целях создания единой общероссийской информационной системы формирование и ведение сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ должно стать предметом правового регулирования Российской Федерации. В этой связи поправкой устанавливается, что Правительством Российской Федерации определяется порядок формирования и ведения ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ, сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ.  На основе ведомственного перечня государственных (муниципальных) услуг и работ, утвержденного органом государственной власти (государственным органом), органом местного самоуправления, осуществляющим функции и полномочия учредителя бюджетных или автономных учреждений, либо главным распорядителем бюджетных средств, в ведении которого находятся казенные учреждения, должно формироваться государственное (муниципальное) задание. |
|  | Статья 1, пункт 13 | 13) абзац первый пункта 3 статьи 69.2 после слова "формируется" дополнить словами "в соответствии с перечнем государственных (муниципальных) услуг (работ), оказываемых (выполняемых) государственными (муниципальными) учреждениями в качестве основных видов деятельности,"; |  | пункт 13 статьи 1 изложить в следующей редакции:  "статью 69.2 дополнить новыми пунктами 5 и 6 следующего содержания:  "5. Государственное (муниципальное) задание формируется на основе ведомственного перечня государственных (муниципальных) услуг и работ, определенного в соответствии с пунктом 2 статьи 69.1 настоящего Кодекса.  6. Объем финансового обеспечения выполнения государственного (муниципального) задания рассчитывается с учетом нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг.  В целях определения объема финансового обеспечения выполнения государственного (муниципального) задания органом государственной власти, государственным органом (органом местного самоуправления), государственным (муниципальным) учреждением, осуществляющими в соответствии с законодательством Российской Федерации функции и полномочия учредителя государственных (муниципальных) учреждений, определяются и утверждаются нормативные затраты на оказание соответствующей государственной (муниципальной) услуги. По решению органа государственной власти, государственного органа (органа местного самоуправления), государственного (муниципального) учреждения, осуществляющих в соответствии с законодательством Российской Федерации функции и полномочия учредителя государственных или муниципальных учреждений, могут утверждаться нормативные затраты на выполнение работы.  Нормативные затраты на оказание государственных (муниципальных) услуг в соответствии с абзацем вторым настоящего пункта определяются с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности." | 13) "статью 69.2 дополнить новыми пунктами 5 и 6 следующего содержания:  "5. Государственное (муниципальное) задание формируется на основе ведомственного перечня государственных (муниципальных) услуг и работ, определенного в соответствии с пунктом 2 статьи 69.1 настоящего Кодекса.  6. Объем финансового обеспечения выполнения государственного (муниципального) задания рассчитывается с учетом нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг.  В целях определения объема финансового обеспечения выполнения государственного (муниципального) задания органом государственной власти, государственным органом (органом местного самоуправления), государственным (муниципальным) учреждением, осуществляющими в соответствии с законодательством Российской Федерации функции и полномочия учредителя государственных (муниципальных) учреждений, определяются и утверждаются нормативные затраты на оказание соответствующей государственной (муниципальной) услуги. По решению органа государственной власти, государственного органа (органа местного самоуправления), государственного (муниципального) учреждения, осуществляющих в соответствии с законодательством Российской Федерации функции и полномочия учредителя государственных (муниципальных) учреждений, могут утверждаться нормативные затраты на выполнение работы.  Нормативные затраты на оказание государственных (муниципальных) услуг в соответствии с абзацем вторым настоящего пункта определяются с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности."; | Дополнительно к обоснованию по ст. 69.1  Ведомственный перечень государственных (муниципальных) услуг и работ, на основании которого формируется государственное (муниципальное) задание, утверждается органом государственной власти, органом местного самоуправления, осуществляющим функции и полномочия учредителя бюджетных или автономных учреждений, либо главным распорядителем бюджетных средств, в ведении которого находятся казенные учреждения, которым сформировано государственное задание.  Вместе с тем, как показывает практика, в отдельных субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях, а также в отношении отдельных федеральных учреждений, перечни государственных и муниципальных услуг и работ утверждаются не только указанными органами. Поправка вводится в целях сохранения действующего порядка **утверждения** ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ  Кроме того, вводится поправка в целях установления обязанности органов, осуществляющих функции и полномочия учредителя государственного (муниципального) учреждения, для определения объема субсидии на выполнение государственного (муниципального) задания утверждать нормативные затраты на оказание соответствующей государственной (муниципальной) услуги, а также на выполнение работы, если органом, осуществляющего функции и полномочия учредителя учреждения, будет принято соответствующее решение. |
|  | Статья 10, пункты 7 и 8 |  |  | статью 10 дополнить пунктами 7 и 8 следующего содержания:  7. Положения пункта 2 статьи 69.1 и пункта 5 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части формирования сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ на основании сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, вступают в силу с 1 января 2015 года, с учетом положений, предусмотренных абзацами вторым - четвертым настоящего пункта.  Положения пункта 2 статьи 69.1 и пункта 5 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части формирования сводного перечня государственных и муниципальных услуг в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ на основании сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, применяются к правоотношениям, с участием:  федеральных государственных учреждений - начиная с 1 января 2014 года;  государственных учреждений субъектов Российской Федерации и муниципальных учреждений – в сроки, установленные соответственно высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, местными администрациями муниципальных образований (но не позднее 1 января 2015 года).  8. Положения абзаца третьего пункта 6 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части определения нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг, с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности, вступают в силу с 1 января 2016 года, с учетом положений, предусмотренных абзацами вторым - четвертым настоящего пункта.  Положения абзаца третьего пункта 6 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части определения нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг, с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, применяются к правоотношениям, с участием:  федеральных  государственных учреждений - начиная с 1 января 2015 года;  государственных учреждений субъектов Российской Федерации и муниципальных учреждений – в сроки, установленные соответственно высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, местными администрациями муниципальных образований (но не позднее 1 января 2016 года). | статью 10 дополнить пунктами 7 и 8 следующего содержания:  7. Положения пункта 2 статьи 69.1 и пункта 5 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части формирования сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ на основании сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, вступают в силу с 1 января 2015 года, с учетом положений, предусмотренных абзацами вторым - четвертым настоящего пункта.  Положения пункта 2 статьи 69.1 и пункта 5 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части формирования сводного перечня государственных и муниципальных услуг в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ на основании сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, применяются к правоотношениям, с участием:  федеральных государственных учреждений - начиная с 1 января 2014 года;  государственных учреждений субъектов Российской Федерации и муниципальных учреждений – в сроки, установленные соответственно высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, местными администрациями муниципальных образований (но не позднее 1 января 2015 года).  8. Положения абзаца третьего пункта 6 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части определения нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг, с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности, вступают в силу с 1 января 2016 года, с учетом положений, предусмотренных абзацами вторым - четвертым настоящего пункта.  Положения абзаца третьего пункта 6 статьи 69.2 Бюджетного кодекса Российской Федерации (в редакции настоящего Федерального закона) в части определения нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг, с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сферах здравоохранения, образования и науки, культуры, физической культуры и спорта, применяются к правоотношениям, с участием:  федеральных  государственных учреждений - начиная с 1 января 2015 года;  государственных учреждений субъектов Российской Федерации и муниципальных учреждений – в сроки, установленные соответственно высшими исполнительными органами государственной власти субъектов Российской Федерации, местными администрациями муниципальных образований (но не позднее 1 января 2016 года). | Статьей 10 законопроекта  устанавливаются нормы о вступлении закона в силу и отдельные переходные положения. Законопроектом предлагается предусмотреть переходный период для формирования сводного перечня государственных и муниципальных услуг и работ, базовых (отраслевых) перечней государственных и муниципальных услуг и работ, ведомственных перечней государственных (муниципальных) услуг и работ, а также определения нормативных затрат на оказание государственных (муниципальных) услуг, с учетом общих требований, определенных федеральными органами исполнительной власти, осуществляющими функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленных сферах деятельности |

Приложение № 2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Проект базового (отраслевого) перечня государственных и муниципальных услуг и работ в сфере** | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  |  | |  | | |  | | |  | |  |  | | | | |  |  | |  |  |  |
| **№ п/п** | **Код ОКВЭД** *(первые четыре знака***)** | **Услуга - «1» Работа - «2»** | | **Уровень ППО\*** *федеральный – «1»; региональный – «2»; муниципальный – «3»* | **Субъект, оказывающий услугу (выполняющий работу)\*** *орган власти - «1»;  государственное (муниципальное)  учреждение - «2»; негосударственная организация - «3»* | | **Платность услуги (работы)\*** *бесплатная  (за счет средств соответствующего бюджета бюджетной системы РФ) – «1»;  платная – «2»;  частично платная – «3»; за счет средств ОМС - «4»* | **Наименование услуги (работы)** | | **Характеристика  услуги (работы)** *(например, специальности, профили, виды театральной постановки, виды спорта)* | | | **Дополнительная характеристика услуги (работы)** | **Форма предоставления услуги (работы)** *(например, очно, заочно, амбулаторно, в условиях стационара,  на выезде,  на гостролях)* | **Категория потребителей услуги (работы)** *(исчернпывающий перечень возможных потребителей услуги (работы))* | **Единицы измерения показателя объема услуги (работы)\*** | | |
| 1 |  |  | |  |  | |  |  | |  | | |  |  |  |  | | |
| 2 |  |  | |  |  | |  |  | |  | | |  |  |  |  | | |

1. Бюджетирование, ориентированное на результат: международный опыт и возможности применения в России – М.: Центр фискальной политики, 2002 с.35 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации.ст.152. [↑](#footnote-ref-2)
3. Лавров А. Среднесрочное бюджетирование, ориентированное на результаты: международный опыт и российские перспективы. - Финансы, 2004, №3, с. 9. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гамукин В. Новации бюджетного процесса: бюджетирование, ориентированное на результат//Вопросы экономики.2005.№2.С. 4-22 [↑](#footnote-ref-4)
5. Эффективность бюджетных расходов на региональном уровне / Под ред.

   А.М. Лаврова. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003. [↑](#footnote-ref-5)
6. постановление Правительства Российской Федерации от 2 июля 2010 г. № 588 « Об утверждении Порядка разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации» [↑](#footnote-ref-6)
7. Бюджетный кодекс Российской Федерации. ст.87. [↑](#footnote-ref-7)
8. Бюджетный кодекс Российской Федерации. ст.6. [↑](#footnote-ref-8)
9. Бюджетный кодекс Российской Федерации.ст.6. [↑](#footnote-ref-9)
10. Бюджетный кодекс Российской Федерации. ст.6. [↑](#footnote-ref-10)
11. Федеральный закон № 7-ФЗ от 12.01.1996 ст.9.2 [↑](#footnote-ref-11)
12. Федеральный закон № 7-ФЗ от 12.01.1996 «О некоммерческих организациях».ст.9.2. [↑](#footnote-ref-12)
13. Бюджетный кодекс Российской Федерации.ст.69.2 [↑](#footnote-ref-13)
14. Бюджетный кодекс Российской Федерации.ст.69.2 [↑](#footnote-ref-14)
15. Совместный приказ Министерства экономического развития Российской Федерации и Министерства финансов Российской Федерации от 29.10.2010 №526/136н «Об утверждении методических рекомендаций по формированию государственных заданий федеральным государственным учреждениям и контролю за их выполнением» (далее- Приказ № 526/136н) [↑](#footnote-ref-15)
16. Приказ № 526/136н [↑](#footnote-ref-16)
17. Приказ № 526/136н [↑](#footnote-ref-17)
18. Приказ № 526/136н [↑](#footnote-ref-18)
19. Постановление Правительства РФ от 02.09.2010 N 671 "О порядке формирования государственного задания в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания" [↑](#footnote-ref-19)
20. Бюджетный кодекс Российской Федерации.ст.269 [↑](#footnote-ref-20)
21. Приказ № 526/136н [↑](#footnote-ref-21)
22. Чалая Ю.Ю. Актуальные вопросы работы с государственным (муниципальным) заданием//Бюджет. 2011. № 2. С.15-21 [↑](#footnote-ref-22)
23. [↑](#footnote-ref-23)
24. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг».ст.8 [↑](#footnote-ref-24)