

СОДЕРЖАНИЕ

А. Воронов, Э. Хандамова Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций	3
А. Даллакян Позиционирование кредитных карт в России	14
Е. Сергиенко Сущность современных рекламных кампаний, реализуемых на агропродовольственном рынке	19
И. Дудакова Маркетинговая детерминанта инвестиционной деятельности в розничной торговле	31
Ю. Гладкова Материальное производство — основа экономического роста и развития сферы услуг	38
М. Россинская Рецензия на монографию: И. Дудакова «Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах»	43
Премия «Рецепт Года» отметит свое пятилетие	44

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

Никишкин Валерий Викторович, к. э. н., декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы РГТЭУ, декан факультета Коммерции и Маркетинга;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, руководитель цеха «Образование» Гильдии Маркетологов.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(499) 168 3093
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»

Оформить подписку
можно также через редакцию.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Рукописи не возвращаются.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

Уважаемые читатели!

Вы всегда можете связаться с нашими авторами через редакцию.

АННОТАЦИИ

А. Воронов, Э. Хандамова
Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций

Научная статья посвящена результатам разработки нового методологического подхода к моделированию маркетинговых коммуникаций предприятия на основе экономико-математических методов. Более ранние модели позволяли обозначить основные структурные взаимодействия и логику моделирования, однако не позволяли количественно оценить потребность и результативность маркетинговых коммуникаций в конкурентной среде предприятия. Предлагаемый подход позволяет разрабатывать и анализировать сценарии развития конкурентных ситуаций при выборе вариантов комплекса маркетинговых коммуникаций для конкретного предприятия, проводить расчет сценариев и оценивать результативность вложения средств в коммуникации.

А. Даллакян
Позиционирование кредитных карт в России

В данной статье поднимается проблема отсутствия ясных программ позиционирования кредитных карт на рынке России. Анализируются существующие карточные продукты с точки зрения их марочных концепций. Раскрывается необходимость разработки полноценных брэндов для кредитных карт, поясняется, почему необходимо формировать для кредитных карт отдельные программы позиционирования, а не пользоваться капиталом головного брэнда банка. Более того, в статье проводится поиск незанятых ниш и расписывается процедура построения стратегии позиционирования на живом примере – кредитной карте для покупки электроники – CREDITPOD.

Е. Сергиенко
Сущность современных рекламных кампаний реализуемых на агропродовольственном рынке

В статье рассмотрено содержание современных рекламных кампаний. В статье приведены примеры рекламирования на агропродовольственном рынке. В современных условиях их формирование начинается с концепции маркетинга предприятия. В связи с этим изучены наиболее популярные концепции, используемые сегодня на практике агропродовольственных предприятий.

И. Дудакова
Маркетинговая детерминанта инвестиционной деятельности в розничной торговле

В статье дана характеристика инвестиционной активности розничной торговли, рассмотрены направления и формы вложения инвестиций. Приведена оценка деловой активности и рассмотрены факторы, ограничивающие ее. Определена роль маркетинга в активизации инвестиционной деятельности сетевого ретейла.

Ю. Гладкова
Материальное производство – основа экономического роста и развития сферы услуг

В статье поднята проблема макроэкономического значения сферы услуг, ее исторического и цивилизационного феномена. Рассмотрены методологические подходы к структурированию общественного производства. Особое внимание уделено вопросу взаимообусловленности, сопряженности и комплементарности материального производства и сферы услуг. Раскрыты понятия «экстернализации услуг», «процесса софтизации» и «сервисных инноваций».

SUMMARIES

A. Voronov, E. Khandamova
Simulation modeling of marketing communications

The peer review devote to results of development of new methodological approach to modeling of marketing communications on basis of economical and mathematical methods. Early models reports about cardinal structural elements and logic of modeling, but they cannot appraise in cost necessity and results of marketing communications in competitive environment. Our approach makes it possible to development and analyze scenarios of competitive situations in choice of variants for complex of marketing communications of concrete business, make the estimate of the results for placement of funds to communications.

A. Dallakyan
Secrets of positioning credit cards in Russia

In this article we are deciding a problem about absence of clear positioning of credit cards in Russian market and analyzing existent brand strategies of credit cards. We are proving necessity to create real brands for credit cards, explaining why necessity to develop separate program of positioning, but don't use capital of head brand of Bank.

Besides in article we are researching free niches and describing procedure of creation of brand strategy on real business case – credit card for purchases eclectic goods – CREDITPOD.

E. Sergienko
Essence of modern advertising campaigns sold on the food market

In clause the contents of modern advertising campaigns is considered. In clause the examples of advertising in the food market are given. In modern conditions their formation begins with the concept of marketing of the enterprise. In this connection the most popular concepts used today in practice of the food enterprises are investigated.

I. Doudakova
The Marketing determinant to investment activity in retail business

In article is given feature to investment activity to retail business, is considered directions and forms of the embedding investment. The Broughted estimation to business activity and considered factors, limiting her. The Certain role of marketing in activations of investment activity network retail.

Yu. Gladkova
Material production – foundation of economic growth and human services development

The article raised the issue of macro-economic importance of services, its historical and civilizational phenomenon. A methodology for the structuring of social production. Particular attention is paid to interconditionality, conjugacy and complementarity of material production and services. Discovered the concept of «externalization of services», «process softizatsii» and «service innovation».

**Александр ВОРОНОВ,
Эва ХАНДАМОВА**

ИМИТАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Воронov Александр Александрович, д. э. н., Кубанский государственный университет



Хандамова Эва Фризовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и маркетинга Кубанского государственного технологического университета.

Моделирование является неотъемлемой составной частью методологии создания и оценки эффективности маркетинговых коммуникативных полей, позволяющей в определенной мере на нынешнем уровне развития анализировать коммуникативную активность промышленных

предприятий на предмет ее сбытовой эффективности и прогнозировать потребность в ней в рамках создания и поддержания функциональности корпоративного коммуникационного поля.

В соответствии с определением Большого экономического

словаря, моделирование — исследования каких-либо явлений, процессов или систем путем построения и изучения их моделей; использование моделей для определения поведения и характеристик реальных систем¹.

Наименее разработанной областью моделирования коммуникационных процессов является математическое моделирование экономических процессов — «выражение на математическом языке основных свойств, сторон экономических процессов в их взаимной связи и обусловленности. Наиболее часто математическая модель экономического процесса представляет собой систему уравнений и неравенств, состоящих из набора переменных величин и параметров. Переменные математические модели характеризуют определенные экономические величины, а параметры — количественные связи между отдельными экономическими величинами. Количественное решение математической модели экономического процесса предполагает нахождение значений неизвестных (эндогенных) переменных величин, которые должны быть выражены через значение параметров и известных (экзогенных) переменных или должен быть дан алгоритм их нахождения по этим данным»².

Существующие методические подходы к моделированию маркетинговых коммуникаций основаны на использовании ана-

¹ Большой экономический словарь // Под ред. А.Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 2004. С. 531.

² Там же. С. 531–532.

логовых моделей, описывающих преимущественно их процессуальный аспект.

По определению П. Смита, К. Бэрри, А. Пулфорда существуют базовая (рис. 1) и общая коммуникационная модели³.

Более подробная модель коммуникации выглядит следующим образом (рис. 2).

К достоинствам приведенных моделей можно отнести структурирование процесса коммуникаций, выделение отдельных элементов, позволяющих организовать коммуникационный процесс, а также подчеркивание его завершенности при наличии обратной связи.

К недостаткам приведенных моделей относится их упрощенный, в какой-то мере описательный характер, отсутствие учета фактора конкурентности в организации коммуникационного процесса, невозможность прогнозирования результатов производственно-хозяйственной деятельности при использовании коммуникационного инструментария при реализации конкурентной стратегии. Следующим уровнем развития моделирования коммуникационных процессов являются попытки смоделировать интегрированные маркетинговые коммуникации, предлагаемые Дж. Бернетом, С. Мориарти, В.И. Бузиным.

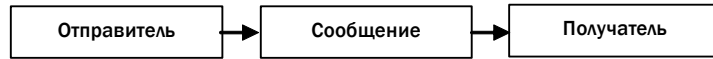


Рис. 1. Базовая коммуникационная модель

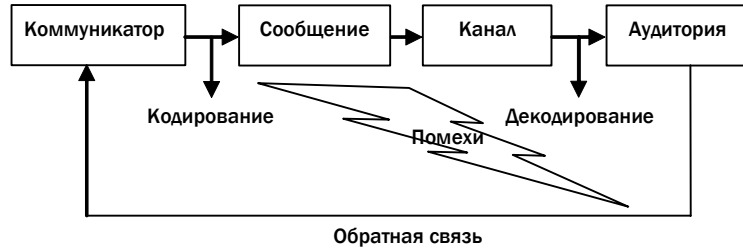


Рис. 2. Общая коммуникационная модель



Рис. 3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Дж. Бернета и С. Мориарти учитывает иерархию целей деятельности предприятия (миссия — маркетинговые цели — цели маркетинговых коммуникаций) (рис. 3)⁴.

В основу модели закладываются цели маркетинга, которые определяют взаимодействие всех элементов маркетинг-микса, включающего в себя продвижение. Все коммуникации фирмы составляют единое поле взаимодействия. Все это создает

³ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. С. 16.

⁴ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. СПб.: Питер, 2001 (Цит. по Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., Эксмо, 2008. С. 402.)

систему интегрированных маркетинговых коммуникаций⁵.

По мнению В.И. Бузина интегрированные маркетинговые коммуникации вытекают из взаимодействия всех коммуникационных элементов фирмы, т. е. являются результатом совместного действия (рис. 4)⁶.

К достоинствам данной модели можно отнести выделение внутрифирменных коммуникаций и подчеркивание их взаимосвязи с остальными видами коммуникаций. Однако ее недостатком, как и в предыдущем случае, является преимущественно аналоговый характер модели, не позволяющий проводить сценарные экономико-математические расчеты и прогнозировать динамику сбыта продукции промышленного предприятия при применении коммуникационного инструментария в условиях контрстратегий конкурентов.

По мнению А.В. Арланцева и Е.В. Попова, интегрированные маркетинговые коммуникации направлены на извлечение синергического эффекта, который может проявляться на трех уровнях:

- ◆ на первом уровне синергический эффект возникает при взаимодействии структурных элементов одного коммуникационного сообщения, воздействующих на разные каналы

восприятия человека (зрение, слух, обоняние, осязание). Так, ТВ-реклама может быть более эффективна, чем радиореклама по причине воздействия на аудиторию, как посредством изображения, так и звуковыми средствами. При этом величина и направленность эффекта напрямую зависят от стереотипов, имеющих у объекта воздействия, а также степени их выраженности;

- ◆ на втором уровне синергический эффект проявляется от комплексного использования элементов комплекса продвижения. Так, реклама и мероприятия по стимулированию сбыта дают больший эффект от совместного использования, чем использование отдельно

рекламы и отдельно стимулирования сбыта, за счет возникновения «эффекта храповика», являющегося проявлением синергического эффекта.

- ◆ на третьем уровне синергический эффект усиливается, когда в продвижении задействуются коммуникационные ресурсы всех элементов комплекса маркетинга⁷.

Таким образом, в общем виде синергический эффект возникает при удачном сочетании элементов маркетингового сообщения, передаваемого различными средствами коммуникационного воздействия. Предпосылки возникновения синергического эффекта маркетинговых коммуникаций связаны не только и не столько с возможным при интег-

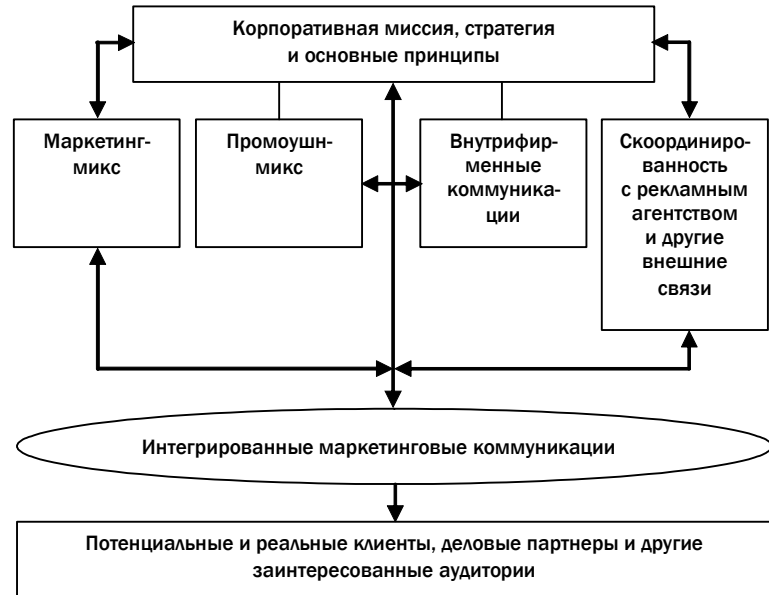


Рис. 4. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций по В.И. Бузину

⁵ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. С. 403.

⁶ Бузин В.И. Основы медиапланирования. М.: Мир, 2002. С. 57.

⁷ Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. 2001. С. 14.

рации средств коммуникации увеличением частоты сообщений и увеличением охвата целевой аудитории, сколько с наличием различных типов мышления, восприятия и обработки информации, присущих человеку, а также различием имеющихся у него стереотипов.

Авторская модель интегрированных маркетинговых коммуникаций А.В. Арланцева и Е.В. Попова представлена на *рисунке 5*.

Недостатком модели является ее преимущественно логический характер, указывающий на последовательность выстраивания корпоративной коммуникационной модели, но не дающий ответа на вопрос о вариантах выделения бюджета коммуникаций и его оптимального расходования для достижения стратегических и тактических целей предприятия.

По мнению М.Р. Зобниной, эволюцию представлений в части моделирования маркетинговых коммуникаций можно разделить на три этапа:

- ◆ определение понятий (модель типологии сообщений в ИМК Т. Дункана);

- ◆ предложение моделей интеграции (модель взаимоотношений с заинтересованными сторонами А. Гронстеда, 5-ступенчатая модель интеграции коммуникаций Т. Хантера);

- ◆ совершенствование моделей интеграции (пространственная модель в интеграции (в трех измерениях) А. Гронстеда, модель интеграции коммуникаций в 8 шагов П. Китчена и Д. Шульца, циклическая модель интегрированных маркетинговых коммуникаций Т. Дункана)⁸.

В соответствии с моделью типологии сообщений в ИМК Т. Дункана, выделяются четыре типа сообщений, о которых организация должна знать, чтобы контролировать или нет, и затем по возможности влиять на них: запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.

Запланированные сообщения — такие, о которых мы думаем в контексте такой целенаправленной деятельности по коммуникации, как реклама, связи с общественностью, продвижение товара, прямой отклик на послание, упаковка, символика, фирменные бланки и т. д.

Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения.

Предполагаемые сообщения — такие, которые передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производит на людей, например, опыт управления держателями акций компании, осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место распространения (вид магазина) оказывает на восприятие торговой марки компании.

Поддерживаемые сообщения отсылаются в первую очередь посредством услуг — как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем.

Незапланированные сообщения включают такие элементы, как исследования репортерами, сообщения групп защиты потребителей, отзыв о продукте, слухи среди сотрудников компании, катастрофы.

Такая типология привносит в планирование коммуникациями корпорации более логическую структуру для разработки стратегий коммуникаций с акционерами, также как и организационных систем, которые необ-

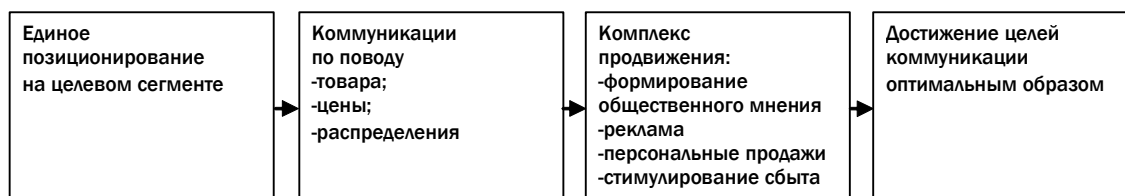


Рис. 5. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций А.В. Арланцева и Е.В. Попова

⁸ Зобнина М.Р. Использование системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М.: МГУ, 2009. С. 13.

ходимы для осуществления стратегий. Модель типологии сообщений предлагает новый структурный подход к коммуникациям корпорации, который может быть необходим для контроля или влияния на коммуникации в зависимости от типа сообщения⁹.

Отметим, что в данном случае мы имеем место не с моделью (этот термин приведен, на наш взгляд, некорректно), а с классификацией коммуникаций в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

В модели взаимоотношений с заинтересованными сторонами Гронстеда рассматривались идеи двухсторонней связи с заинтересованными сторонами и использование коммуникационных инструментов в зависимости от интересов каждой группы. Модель Т. Хантера подчеркивала синергию, возникающую в результате лучшего взаимодействия внутри компании при интеграции функций коммуникаций с другими подразделениями внутри организации¹⁰.

В данном случае исследователи применяли преимущественно логический инструментальный научного познания, что способствовало постановке проблемы и ее структурированию, но не позволяло применять экономико-математические методы к моделированию коммуникаци-

онных процессов и прогнозированию коммуникационной активности предприятий.

На этапе совершенствования моделей коммуникаций, прошедшемся на 2000–2002 год, были предложены более совершенные модели (А. Гронстед, Т. Дункан, П. Китчен и Д. Шульц), направленные на углубление понимания интеграционных эффектов при согласовании и упорядочении коммуникационных усилий предприятия. Вместе с тем эти модели остались в рамках аналогового подхода, расширяя его структурно-вербальную составляющую без привлечения экономико-математического инструментария.

В части рекламы как важнейшего направления маркетинговых коммуникаций существует свой методический подход, направленный на повышение эффективности рекламного обращения за счет понимания внутренней логики реакции потребителя и ее моделирования (табл. 1)¹¹.

Эти модели используются для структурирования рекламных кампаний и их построения в соответствии с той или иной выбранной логикой модели. Эти модели также развивают направление аналоговых коммуникационных моделей, выделяющих основные структурные элементы явления, но не позволяют

Таблица 1

Рекламные модели

Модели	Основные характеристики
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action Внимание – интерес – желание – действие
AIDMA	Attention – Interest – Desire – Motive – Action Внимание – интерес – желание – мотив – действие
AIDCA	Attention – Interest – Desire – Confidence – Action Внимание – интерес – желание – доверие – действие
ACCA	Attention – Comprehend – Convection – Action Внимание – восприятие аргументов – убеждение – действие
DAGMAR	Defining Advertising Goals – Measuring Advertising Results Узнавание марки – ассимиляция (осведомление о качестве товара) – убеждение (формирование психологической расположенности к покупке) – результат действия
DIBABA	Определение потребностей и желаний потенциальных покупателей – Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы – «Подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями – Учет предполагаемой реакции покупателя – Вызов у покупателя желания приобрести товар – Создание благоприятной для покупки обстановки
Модели вовлеченности М. Рэя	Модель высокой вовлеченности: думать-чувствовать-делать Модель низкой вовлеченности (импульсные покупки): думать-делать-чувствовать Модель рационализации (женский тип покупки): думать-чувствовать-думать

⁹ Мориарти С.И. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация // <http://www.advertology.ru/article201119.htm>.

¹⁰ Зобнина М.Р. Использование системы сбалансированных показателей в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. М.: МГУ, 2009. С. 14.

¹¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. С. 523.

изучать взаимосвязи между ними и ограниченно полезны в качестве инструмента прогнозирования результатов рекламной активности.

Подводя итог сказанному, отметим, что моделирование коммуникационных процессов предприятий сегодня развивается преимущественно в направлении построения все более совершенных аналоговых моделей, в то время как область экономико-математических моделей остается практически неисследованной. Предложение актуальных подходов в этой области позволит расширить научный инструментарий в части управления коммуникациями предприятий, повысить его точность и целенаправленность, выделить типовые ситуации применения коммуникационных инструментов в конкурентной стратегии и проводить сценарные экономико-математические расчеты по оценке целесообразности и эффективности вложения корпоративных ресурсов в коммуникационную сферу предприятия.

Имитационное моделирование корпоративных маркетинговых коммуникативных полей имеет целью создание адекватной математической модели, заменяющей комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия в процессе его изучения. Задачами моделирования являются:

- ♦ выделение, описание и моделирование эффектов, возни-

кающих в результате организации и поддержания функциональности корпоративного коммуникационного поля;

- ♦ их объединение в экономико-математическую модель;
- ♦ определение вариантов распределения рынка промышленной продукции на основе реализации коммуникационной активности предприятия;
- ♦ выделение закономерностей изменения отдельных параметров экономико-математической модели коммуникационного поля.

При разработке математической модели коммуникационного поля предприятия мы учитывали следующие существенные моменты:

- 1) функционирование коммуникационного поля предприятия и реализация в его рамках запланированных программ коммуникаций и спонтанных коммуникаций на конкретном товарном рынке имеют целью изменение структуры рынка в пользу инициатора коммуникаций и общее увеличение объема рынка, т. е. стимулирование потребителей к увеличению среднего объема покупки под воздействием инструментов коммуникаций;

- 2) на конкретном товарном рынке в принципе возможны две крупные группы конкурентных ситуаций: дефицит и крайняя его точка — равновесие (спрос равен предложению), либо перепроизводство и конкуренция. В ситуации дефицита маркетинговые

коммуникации являются сами по себе излишними, поскольку означают для предприятия непроизводительные издержки при полной реализации имеющейся продукции. В то же время в ситуации перепроизводства и конкуренции коммуникации являются важным инструментом, повышающим как объемы реализации продукции предприятия при неизменном объеме рынка, так и увеличивающие общую емкость рынка. Каждый раз предприятие принимает решение о формировании бюджета маркетинговых коммуникаций в условиях частичной или полной неопределенности, исходя из собственных прогнозов относительно емкости и структуры рынка и активности конкурентов на нем;

- 3) при построении модели мы отталкивались от предположения о том, что эффективность коммуникационных полей основных игроков рынка в долгосрочной перспективе является схожей. Это связано с тем, что промышленные предприятия в своей коммуникационной деятельности активно используют бенчмаркинг — подход к планированию деятельности компании, предполагающий непрерывный процесс оценки выпускаемой продукции и методов работы по сравнению с соответствующими позициями у конкурентов и игроков других отраслей¹². В краткосрочной перспективе возможно резкое измене-

¹² Симонова М. Как не сойти с дистанции // РБК. № 8. 2009. С. 54.

ние эффективности отдельно взятого коммуникационного инструмента или комплекса коммуникаций отдельного игрока рынка, однако конкуренты с помощью разнообразных методов сбора информации очень быстро перенимают прогрессивный опыт, что снижает эффективность инноваций в долгосрочной перспективе.

Графическая интерпретация предлагаемой нами модели приведена на *рисунке 6*.

Как видно из приведенной логической схемы экономико-математической модели, исходной величиной для ее расчета является объем спроса на продукцию промышленных предприятий на товарном рынке за временной интервал, при этом подразумевается наличие цикличности, т. е. повторения временных интервалов с заданной или необходимой периодичностью.

Объем спроса на продукцию выступает для промышленных

предприятий ориентиром при составлении производственных программ выпуска и сбыта продукции, а также основой для составления планов и бюджетов маркетинговых коммуникаций, которые определяются предприятиями (а точнее, их руководителями и ответственными лицами) самостоятельно, с использованием интуиции, суждений, рациональных методов, бенчмаркинга и т. д. В любом случае не существует единственно пра-

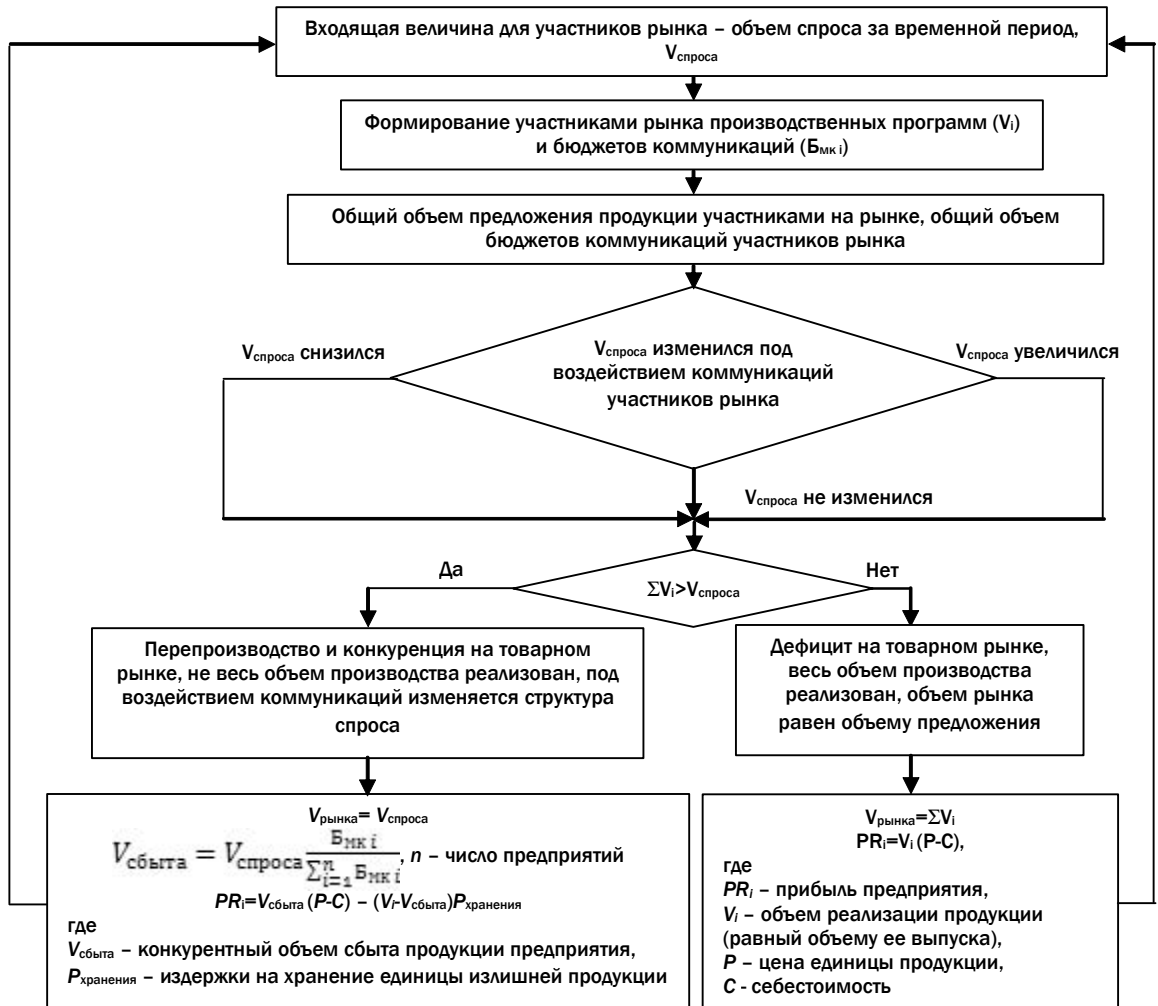


Рис. 6. Графическая интерпретация экономико-математической модели конкурентного распределения рынка под воздействием коммуникационного поля предприятия

вильного выбора, поскольку эффективность принимаемого решения в части бюджета зависит как от самого предприятия, так и от всех остальных участников рынка.

В течение временного периода участники рынка реализуют свои сбытовые и коммуникационные стратегии, что вызывает два вида эффекта: изменение общего объема спроса (которое может сопровождаться как его снижением, так и ростом) и изменение структуры сбыта продукции предприятий.

На рынке могут возникнуть две типовые ситуации: дефицит (т. е. полная реализация всего объема предложения) и профицит (конкуренция, перепроизводство и дополнительные издержки производителей на хранение своей продукции). В случае дефицита на товарном рынке вся продукция предприятий продается, однако оценка необходимости и потребности в коммуникациях будет неоднозначной. Если объем спроса на рынке заведомо превышает объем предложения, маркетинговые коммуникации предприятия должны быть направлены на достижение минимального уровня осведомленности потребителей о факте наличия предприятия на рынке, малобюджетность и экономию. Если объем спроса на рынке превысил предложение по итогам реализации маркетинговых стратегий игроков рынка (т. е. вырос по результатам коммуникационного воздействия), тогда маркетин-

говые коммуникации являются оправданными, а их эффективность определяется каждым предприятием на основании сопоставления расходов на коммуникации и роста продаж продукции предприятия.

Если объем спроса на рынке снижается, что совершенно не исключено в условиях бездумного применения инструментов коммуникаций отечественными предприятиями, особенно в части рекламы, действует следующий алгоритм оценки потребности в коммуникациях. Если коммуникации участников рынка привели к снижению спроса, но он, тем не менее, превышает предложение, коммуникационные стратегии игроков рынка могут быть оценены как наносящие ущерб общему рынку, но безвредные для каждого конкретного предприятия. Если же за счет реализации коммуникационных стратегий на рынке возникнет профицит и конкуренция, такие коммуникации будут характеризоваться отрицательным экономическим эффектом, выраженным в снижении объемов прибыли от реализации продукции в сравнении со сценарием организационной стратегии без применения коммуникационного инструментария в сумме с возникающими издержками ее (излишней нереализованной продукции) хранения.

В условиях перепроизводства и конкурентной ситуации на рынке возможны следующие закономерности в завоевании доли рынка отдельными игроками в зависимости от размера

и эффективности маркетинговых коммуникаций предприятий (формулы 1,2,3).

$$V_{\text{сбыта } i} = V_{\text{спроса}} \frac{B_{\text{МК } i}}{\sum_{i=1}^n B_{\text{МК } i}},$$

$$\sum V_{\text{сбыта } i} = V_{\text{спроса}} \quad (1)$$

$$V_{\text{сбыта } i} = V_{\text{спроса}} \frac{B_{\text{МК } i} K_{pi}}{\sum_{i=1}^n B_{\text{МК } i} K_{pi}}, \quad (2)$$

где

K_{pi} — коэффициент, отражающий результативность маркетинговых коммуникаций i -го предприятия в сравнении с базовым уровнем привлечения клиентов на единицу бюджета коммуникаций, принимаемых за единицу. Например, у 1-го предприятия показатель привлечения клиентов на 100 р. бюджета коммуникаций 5 клиентов, у 2-го — 4 клиента. Показатель второго предприятия принимается за базу, а повышающий коэффициент $K_{p1} = 5/4 = 1,25$ (т. е. результативность использования средств бюджета коммуникаций на 1-м предприятии в среднем на 25% выше, чем на втором).

$$V_{\text{сбыта } i} = V_{\text{спроса}} \frac{V_i K_i}{\sum_{i=1}^n V_i K_i}, \quad (3)$$

где

K_i — повышающий коэффициент реализации продукции, рассчитываемый в зависимости от величины бюджета коммуникаций предприятий, $K_i = 1$ при $B_{\text{МК } 1} = B_{\text{МК мин}}$ (тождествен минимальному бюджету коммуникаций участников рынка, который принимается равным 1), $K_2 = B_{\text{МК } 2} / B_{\text{МК } 1}$, ..., $K_i = B_{\text{МК } i} / B_{\text{МК } 1}$.

В условиях дефицита и равновесия как его крайней точки прибыль предприятия от реализации продукции исчисляется произведением объема реализации на разницу между ценой и себестоимостью, (представляющую собой удельную прибыль от реализации). При перепроизводстве прибыль предприятия уменьшается на размер затрат, необходимых для обеспечения хранения излишне выпущенной продукции. Расчет прибыли от реализации осуществляется по итогам временного (отчетного) периода и указывает на экономическую эффективность и кон-

курентоспособность предприятий-участников рынка.

Проиллюстрируем предлагаемую модель на расчетном примере.

Исходные данные: на локальном рынке действуют три предприятия консервной отрасли. Объем спроса на консервы в первом временном периоде составляет 5 млн условных банок, объем производства составил 4,5 млн условных банок. В этих условиях коммуникации предприятий носят имиджевый характер, не способствуя росту продаж (поскольку в условиях

дефицита предприятия полностью реализуют выпущенную продукцию). Лидером в этом случае становится предприятие, обеспечившее выпуск максимального в сравнении с конкурентами объема выпуска продукции по сопоставимой (а еще лучше премиальной) цене (табл. 2).

Предположим, что во втором временном периоде предприятия решили активизировать производство продукции и при неизменном объеме спроса в 5 млн усл. банок выпустили 6 млн усл. банок (табл. 3).

Таблица 2

Результаты использования экономико-математической модели при дефиците продукции на рынке

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Итого
Спрос на консервы на локальном рынке, тыс. усл. банок				5 000
Объем производства консервов, тыс. усл. банок	1 000	2 000	1 500	4 500
Цена единицы продукции, р./усл. банка	15	18	17	
Себестоимость единицы продукции, р./усл. банка	12	14	13	
В том числе объем отчислений на коммуникации, р./усл. банка	1	1,5	1,2	
Бюджет коммуникаций, т. р.	1 000	3 000	1 800	5 800
Доля рынка (квота), тыс. усл. банок	1 000	2 000	1 500	4 500
Объем перепроизводства продукции	0	0	0	0
Прибыль предприятия от реализации продукции	3 000 000	8 000 000	6 000 000	

Таблица 3

Результаты использования экономико-математической модели при перепроизводстве продукции на рынке и конкуренции

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3	Итого
1	2	3	4	5
Спрос на консервы на локальном рынке, тыс. усл. банок				5 000
Объем производства консервов, тыс. усл. банок	2 000	2 500	1 500	6 000
Цена единицы продукции, р./усл. банка	15	18	17	
Себестоимость единицы продукции, р./усл. банка	12	14	13	
В том числе объем отчислений на коммуникации, р./усл. банка	1	1,5	1,2	
Бюджет коммуникаций, т. р.	2 000	3 750	1 800	7 550
Повышающий коэффициент реализации продукции в зависимости от масштаба коммуникаций	1,11	2,08	1	
Объем предложения консервов с учетом повышающего коэффициента реализации	2 222	5 208	1 500	8 931
Коэффициент результативности коммуникаций	1	1,4	0,8	
Бюджет коммуникаций с учетом коэффициента результативности, т. р.	2 000	5 250	1 440	8 690

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3	4	5
Доля рынка (квота) , тыс. усл. банок				
вариант расчета 1	1 325	2 483	1 192	5 000
вариант расчета 2	1 151	3 021	829	5 000
вариант расчета 3	1 244	2 916	840	5 000
Объем перепроизводства продукции				
вариант расчета 1	675	17	308	1 000
вариант расчета 2	849	-521*	671	1 000
вариант расчета 3	756	-416*	660	1 000
Издержки хранения, т.р./тыс. усл. банок	0,3	0,25	0,4	
Прибыль предприятия от реализации продукции				
вариант расчета 1	3 974	9 934	4 768	
вариант расчета 2	3 452	12 083	3 314	
вариант расчета 3	3 733	11 664	3 359	
Затраты на хранение излишних запасов				
вариант расчета 1	203	4	123	
вариант расчета 2	255		269	
вариант расчета 3	227		264	
Скорректированная прибыль от реализации				
вариант расчета 1	3 771	9 930	4 645	
вариант расчета 2	3 197	12 083	3 046	
вариант расчета 3	3 506	11 664	3 095	
* Знак минуса при расчете квот и остатков указывает на дефицит продукции конкретного предприятия на рынке				

Для расчетов квот реализации продукции отдельными предприятиями мы использовали соответственно: вариант расчета 1 – формула 1, вариант расчета 2 – формула 2, вариант расчета 3 – формула 3.

Результатом применения предлагаемой экономико-математической модели стала следующая прогнозная характеристика локального рынка (табл. 4).

Как видно из приведенных расчетов, при сопоставимых объемах производства продукции увеличение удельной цены выпускаемой продукции вторым предприятием и последующее увеличение бюджета коммуникаций может обеспечить ему ли-

дерство на локальном рынке, выраженное в доминировании на рынке как в натуральном, так и в стоимостном выражении, а также обеспечение наивысших показателей результативности вложения средств в коммуникации, выраженных в прибыли предприятия в расчете на единицу денежных средств, вложенные в коммуникации.

Предлагаемая нами имитационная экономико-математическая модель может быть расширена и улучшена за счет выявления и привнесения в нее дополнительных переменных, повышающих точность моделирования экономических процессов конкуренции и позволяю-

щих увеличить качество прогнозирования влияния коммуникационного поля предприятия на конечные результаты его производственно-хозяйственной деятельности.

Преимуществами авторского подхода в сравнении с более ранними являются следующие обстоятельства:

- ♦ предлагаемый подход открывает новое направление в моделировании маркетинговых коммуникационных полей, позволяющее расширить сферу применения экономико-математических методов и моделей в управлении промышленными предприятиями, повысить точность прогнозирования результатов хозяйственной дея-

Таблица 4

Модель распределения конкурентного рынка и показатели результативности коммуникаций предприятий-участников

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2	Предприятие 3
Емкость рынка, Туб	5 000		
Объем производства продукции, Туб	6 000		
Объем перепроизводства продукции, Туб	1 000		
Бюджет коммуникаций, т. р.	2 000	3 750	1 800
Бюджет коммуникаций с учетом их результативности, т. р.	2 000	5 250	1 440
Доля рынка в натуральном выражении, %			
вариант расчета 1	26%	50%	24%
вариант расчета 2	23%	60%	17%
вариант расчета 3	25%	58%	17%
Доля рынка в стоимостном выражении, %			
вариант расчета 1	23%	53%	24%
вариант расчета 2	20%	63%	16%
вариант расчета 3	22%	61%	17%
Прибыль предприятий (с учетом корректировки)			
вариант расчета 1	3 771	9 930	4 645
вариант расчета 2	3 197	12 083	3 046
вариант расчета 3	3 506	11 664	3 095
Прибыль в расчете на единицу средств, вложенных в коммуникации, р./р.			
вариант расчета 1	1,89	2,65	2,58
вариант расчета 2	1,60	3,22	1,69
вариант расчета 3	1,75	3,11	1,72

тельности в конкурентной среде за счет дифференцированного учета фактора объема и эффективности коммуникаций предприятия на рынке;

- ♦ в отличие от существующих аналоговых моделей предлагаемый подход позволяет проводить сценарно-прогно-

зные расчеты и повысить уровень обоснованности вложений ресурсов в развитие коммуникационного поля предприятия;

- ♦ предлагаемая модель может быть использована на различных рынках промышленной продукции при условии введе-

ния в модель значимых для них переменных с целью корректировки итоговых расчетных показателей для учета отраслевой специфики деятельности и функционирования коммуникационных полей предприятий.

Арсен ДАЛЛАКЯН

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРЕДИТНЫХ КАРТ В РОССИИ



Даллакян Арсен Карленович
Начальник торгового маркетинга *Credit Europe Bank*,
Член Гильдии Маркетологов.

Все банки ждали. Ну когда же, когда произойдет БУМ кредитных карт в России. Банкиры всей страны летом 2008 года, затаив дыхание, потирали руки, казалось, еще каких-то полгода — год и он начнется. Неудержимый рост кредитных карт в кошельках населения, сравнимый с «мобилизацией» (мобильные телефоны) населения начала 2000 годов. Но кризис поменял картину рынка.

Но и теперь все банки ждут. Ждут изменений на рынке кредитных карт. Значительных изменений, которые коснутся в первую очередь марочных концепций, а именно — позиционирования кредитных карт как продукта.

По прогнозам экспертов количество банков эмитентов к 2012 году сократится с 1 114 до 700–800 шт. И произойдет это по при-

чине слияний и поглощений, а также в связи с отзывом лицензий. Структура рынка изменится: крупные корпорации, входящие в топ-20 выйдут далеко вперед. Остальные же банки — останутся в жесточайшей конкуренции, не справившиеся с которой будут либо поглощены, либо разорены. В такой ситуации, единственным способом выживания будет — четкая и простая концепция позиционирования, донесенная до потребителя без искажений. Банкам нужно будет вставать строго на свои «рельсы» и двигаться только в строго оговоренном направлении. Те компании, что решат залезть на территорию другого, то есть, иными словами, попытаются играть по правилам большой двадцатки, расширяя свое позиционирование до нескольких стратегий и распыляясь на раз-

ные виды бизнеса и потребительские сегменты, будут жестоко наказаны отсутствием внимания потребителей.

Уже сегодня следует готовиться к жесткой конкуренции. Будущий рынок банковских кредитных карт можно сравнить с сегодняшним рынком связи. В условиях явного лидерства ограниченного числа компаний, и огромного количества незначительных мелких операторов с однотипными продуктами. Четкое и лаконичное позиционирование в сознании потребителя станет единственным конкурентным преимуществом. Единственным спасательным кругом.

НЕОБХОДИМОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КРЕДИТНЫХ КАРТ

Встает вопрос, а есть ли необходимость в позиционировании кредиток как отдельного продукта? Не лучше проецировать ценности брэнда банка на все его продукты: депозиты, кредиты, банковские карты?

Вопрос закономерен, особенно в условиях тотальной экономии бюджетов. Ответить на этот вопрос мы постараемся максимально полно. Дело в том, что брэнд банка является основным маркетинговым активом компании. Разработка и донесение его ценностей до потребителя — это стратегическая задача маркетинга в корпорации, которая реализуется в течение долгих лет. Брэнд компании отражает

в себе ориентированность на определенный сегмент потребителей, свой подход к бизнесу, и ценности корпорации. То есть системообразующие ценности. Которые, безусловно, должны найти отражения во всех продуктах и бизнес-процессах компании.

Однако кредитные карточки — это уникальный банковский продукт, которому мало иметь тот же марочный капитал, что и головному брэнду. Кредитки имеют ряд принципиально отличных характеристик:

1. Физическая оболочка.
2. Постоянное присутствие у клиента.
3. Демонстрация внешнего вида клиентом в момент оплаты, и не только.

Таковыми характеристиками могут похвастаться, пожалуй что, часы, телефон, и, наверное, ювелирные украшения. То есть полноценные потребительские товары, причем товары, которые принято называть аксессуарами. А основная задача аксессуаров — это подчеркивать принадлежность хозяина к той или иной социальной группе. Спортивные часы — говорят о экстремальности клиента, бриллианты и жемчуг — о приверженности к классическому стилю, телефон с дополнительными гаджетами — к динамичному образу жизни и прочее-прочее.

Таким образом, мы видим, что кредитная карточка, которую мы привыкли считать банковским продуктом, наравне с кредитами на автомобиль и ипоте-

ку, на самом деле имеет гораздо больше общего с потребительскими товарами, нежели с банковской услугой. Более того, не просто с потребительскими товарами, а с товарами, являющимися элементами стиля хозяина.

Теперь давайте вернемся к вопросу о необходимости отдельного позиционирования карт, принято считать, что головной брэнд обладает всеми ценностями, которые необходимы банку в бизнесе. Что ж, так ли нужно вашим часам такая ценность, как «статус продукта, который производит государственное предприятие», покупаете ли вы телефон, узнав, что он «сделан компанией, основанной в 1812 году», или, может быть, вы покупаете запонки и кольца «узнав, что у завода 200 отделений в России»?

НЕТ.

Здесь работают совсем другие механизмы. Какие, мы расскажем позже. А сейчас приведем последний довод в необходимости создания отдельной от общего брэнда программы позиционирования карт. Не надо забывать, что банк может иметь — портфель кредитных карт, ориентированных на разные потребительские сегменты, на удовлетворения различных потребностей: карта для оплаты авиабилетов, карта для футбольных болельщиков и оплаты спортивных мероприятий, карта для покупок в бутиках, карта для покупок в супермаркете, карта для оплаты ночью в ресторанах и клубах, и прочее-прочее. Оче-

видно, что общебанковский брэнд не в состоянии донести те или иные ценности так хорошо, как это может сделать отдельная торговая марка.

Поэтому мы убеждены, что разработка стратегии позиционирования кредитных карт — это один из главных маркетинговых вопросов для банков в современных рыночных реалиях.

ОЦЕНКА СУЩЕСТВУЮЩИХ СЕГОДНЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ ДЛЯ КРЕДИТНЫХ КАРТ

Давайте рассмотрим существующие стратегии позиционирования кредитных карт крупнейших банков России. На данный момент мы имеем ряд известных брэндов, на примере которых мы можем вычлнить более или менее осознанные стратегии позиционирования.

Первыми по популярности марочных концепций можно выделить так называемые «авиакарты». Так, совместно с «Аэрофлотом» выпуском кобрэндových карт занимаются Ситибанк, Сбербанк, Альфа-банк и банк «Русский стандарт». В Промсвязьбанке, Русском Банке Развития и Росбанке можно оформить кобрэндovou карту с привязкой к программе «Трансаэро». Банк «Тинькофф Кредитные Системы» вместе с компанией «Скай Экспресс» выпускает кредитную карту *MasterCard* «Летают все!». Райффайзенбанк и тот же Ситибанк предлагают кобрэндовые

кредитные карты с программой *Miles & More* авиакомпании *Lufthansa*. Кредитные кобрендовые карты выпускает и Банк Москвы совместно с агентством воздушных сообщений «Ист Лайн», где можно приобрести не только авиа-, но и железнодорожные билеты, а также воспользоваться услугой по организации туристических и деловых поездок. Уникальное торговое предложение у данных брендов — возможность накопления бонусов.

Вторым по популярности вариантом кобрендинга считаются совместные программы банков с торговыми сетями. Так, Барклайс Банк совместно с сетью супермаркетов «Азбука вкуса» предлагает кобрендовые дисконтно-платежные карты *Visa Electron* и *Visa Gold*. Кредитку, которая позволяет пользоваться всеми привилегиями карты постоянного покупателя, вместе с сетью торговых центров «Стокманн» предлагает Ситибанк. Торговое предложение карты «Ашан» и *Metro*, выпускаемой Кредит Европа Банком, сводятся к тому, что только ею можно расплатиться в одноименных торговых сетях.

Также банки создают кредитные карты, не привязанные к какой-нибудь одной торговой сети, например, Русский банк развития в рамках проекта DISCO сотрудничает примерно с 300 компаниями-партнерами. В ЮниКредит Банке действует аналогичная дисконтная программа для владельцев «Карты скидок». Такие же программы

у Райффайзенбанка и Ситибанка.

Как дополнительный элемент ценности бренда и продукта, пластиковые карты превращают в транспортные проездные. Совместить достоинства банковской карты и бесконтактного проездного билета предлагают, например, Банк Москвы, банк «Авангард», Мастер-банк и Ситибанк.

Мы коротко рассказали о возможных вариациях марочных концепций кредиток в России.

В целом данные стратегии можно объединить в две группы:

- 1) дублирование ценностей банковского бренда;
- 2) кобрендинговые программы, где большей ценностью является бренд партнера банка.

Так как первый вариант мы уже анализировали, начнем с последнего.

Кобрендинговые программы, как правило, имеют следующую механику. Банки находят Партнера, как правило, торговую розничную сеть, и заключается договор на технический подряд и совместные маркетинговые коммуникации. Что выигрывает банк, очевидно — возможность проекции ассоциативного ряда с бренда партнера на бренд банка. Что выигрывает партнер, также понятно — привлечение клиентов банка и новых клиентов за счет торгового предложения, которое скрывает в себе кредитка: скидки, рассрочка, подарки.

Что получается в результате? Имеем ли мы полноценный продукт? Можно ли назвать продукт банка А и авиакомпании Б — на-

стоящим товаром? Товаром, который занимает в сознании потребителя особую позицию. Товаром, посмотрев на который, потребитель, не медля, ответит, для чего он ему нужен, и почему он бы хотел его иметь. И, самое главное, почему он выбирает именно этот товар, а не аналогичную продукцию конкурента?

Будет ли нести в себе данная кредитка наравне с рациональной ценностью еще и эмоциональную?

Ответ — Нет.

Потому что из слияния двух по сути непохожих компаний, мы получаем не рыночный продукт, а только лишь — платежное средство, то есть мы имеем не набор эмоциональных и рациональных ценностей, а только лишь функционал продукта.

Разве можно характеризовать полноценный продукт по одному его функциональному признаку. Нам не режет слух фраза платежное средство. Однако словосочетание — теплая ткань на зиму, сладкая газированная вода, кажется абсурдом.

Нет, рынок кобрендинговых карт далек от взвешенных стратегий позиционирования: кредитки не отвечают на вопрос, чем отличается клиент, держащий в руках кредитку А, от другого, держащего в руках кредитку Б. Как, например, мы можем определить отличия человека, пьющего темное чешское пиво, от того, кто держит в руках легкое пиво с вишневым вкусом. Кобрендинг только лишь позволяет спроецировать ценность бренда с одного носителя на

другой. Но в результате этого слияния не возникает нового продукта, появляется только новая платежная форма.

ПОИСК НИШ И ОПИСАНИЕ КЕЙСА ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ КАРТ

Как мы видим на сегодняшний день, ни один банк не реализовал программу позиционирования карт со стопроцентным успехом. Это говорит о том, что данный вопрос встанет на повестку дня среди банков в ближайшие 1–2 года. И дабы опередить время, я предлагаю описать возможные пустующие ниши на этом рынке.

Всем известно, что негативное отношение к кредитам в России сложилось исторически. Однако некоторым сегментам потребительского рынка удалось изменить эту ситуацию. В частности: бытовая техника и электроника. С помощью розничных сетей по продаже бытовой техники и электроники удалось сформировать у потребителей привычку покупать в кредит. Это удалось сделать благодаря широко-масштабной рекламе и глубокому вовлечению конъюнктуры рынка в проекты потребительского кредитования. И сегодня в каждом салоне сотовой связи можно встретить молодого человека без тени стеснения покупающего семитысячерублевый телефон в кредит. И это закономерно, вспомните рекламу розничных сетей электроники, вспомните эти агрессивные призывы покупать в кредит «по са-

мым выгодным процентам», в каждой рекламе ретейлор предлагает услуги кредита. Рынок электроники — это один из самых динамичных потребительских рынков, каждый месяц появляются новинки. Розничные сети формируют моду на обновление техники и это срабатывает. Не успевает клиент привыкнуть к своему новому ноутбуку, как выходит следующая версия, на порядок превосходящая предыдущую. И клиент чувствует себя некомфортно, осознавая, что его продукт уже неспособен удовлетворить желание выглядеть человеком, следящим за тенденциями, модой IT-индустрии, и знающим толк в компьютерах.

Этим и привлекает нас рынок электроники — регулярным апгрейдом. Это означает, что потребитель будет постоянно возвращаться в магазин для обновления своих прошлых покупок.

Поэтому наши рекомендации — разрабатывать кредитные карты для покупки электроники. Внимание, это не кобрендинговая карта для покупки в одной определенной сети, а кредитная карточка, которой было бы выгодно покупать электронику во всех крупных и средних магазинах страны. Ниже мы опишем кейс как «карточку — платежное средство» — можно превратить в полноценный продукт, обладающий и эмоциональным, и рациональным преимуществом, и приносящий банку новую группу лояльных потребителей, дифференцируя банк от конкурентов.

ОПИСАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КАРТ ДЛЯ ПОКУПКИ ЭЛЕКТРОНИКИ

Цель: занять и укрепить позиции в сознании потребителя в том, что электроника обычно покупается по данной кредитке. Как, например, укрепилось представление о том, что отели бронируются, как правило, по Интернету.

Рынок: сотовые телефоны, фотоаппараты, бытовая техника, компьютеры и прочая всевозможная электроника, начиная с флешки, заканчивая студийной аппаратурой.

Основная идея позиционирования кредитных карт, заключается в том, что транслировать необходимо не только ценности, принадлежащие головному брэндру банка, но и ценности, созданные специально для этого карточного продукта.

Назовем нашу карточку — CREDITPOD.

Необходимо описать ценности, заложенные в данную марку, а именно:

Технологичность: владелец CREDITPOD должен подчеркивать свою приверженность к высоким технологиям с помощью этой карточки. Для этого необходимо, чтобы карточка ассоциировалась с передовыми разработками в электронике, дизайне и технологии.

Стиль: новые высокие технологии — это всегда мода и дизайн-индустрия. Поэтому CREDITPOD должен удовлетворять желание держателя выгля-

деть человеком стильным и следящим за последними тенденциями.

Состоятельность: случайно засветив CREDITPOD в баре, клиент должен быть уверен, что увидевшие это люди, оценили его состоятельность. Карточка должна гарантировать членство в «клубе для людей, любящих все самое передовое и дорогое». Получить карту должно быть престижно.

Дизайн карточки:

Мы предполагаем, что CREDITPOD мог выглядеть так:



Данный дизайн включает в себя технологичность, лаконичность и стиль, которые являются основными ценностями бренда.

Идентичность бренда:

Слоган: CREDITPOD. **Считай и думай.**

Данный слоган намекает, что использование карточки дает хозяину финансовые привилегии. А эмоциональная составляющая придает слогану свежий и дерзкий облик.

В рекламных коммуникациях мы должны транслировать ценности, о которых говорили выше, а именно: состоятельность, стиль и технологичность.

Добиться этого можно с помощью презентаций новинок совместно с поставщиками электроники. А также можно, организовывая торговые акции по кредитной карте: скидки, подарки, дополнительные VIP-сервисы. Необходимо принимать участие в рекламе магазинов-партнеров, то есть магазинов, где принимается CREDITPOD.

Под брендом CREDITPOD возможно организовывать клубные вечеринки в уважаемых клубах. Направление

вечеринок — фестиваль техно-музыки.

Можно устраивать выставки фотографий на тему урбанизации и технологизации общества. CREDITPOD может явиться спонсором выставки роботов и технологий.

Кредитная карточка может быть пригласительным на шахматный матч между компьютером и известным гроссмейстером. В качестве сувениров может раздаваться диск с лучшими разработками в сфере технологий и кибернетики. Лицом карточки может быть известный робот из кинофильма, например («Я — робот» или «Звездные Войны»), заимствованный специально для этой роли. И многое, многое другое.

Мы убеждены, что при правильном построении коммуникаций возможно превратить кредитку из платежного средства в товар, который будет говорить о своем хозяине больше, чем его запонки.

Елена СЕРГИЕНКО

СУЩНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ, РЕАЛИЗУЕМЫХ НА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ



Сергиенко Елена Сергеевна,
аспирант, Донской государственной
аграрный университет, специалист
коммерческого отдела филиала ВГТРК
ГТРК «Дон-ТР»

Современное состояние рыночных отношений характеризуется неизменно возрастающим уровнем значимости и ценности информации. Именно рекламные кампании обеспечивают связь продавца с покупателями агропродовольственных товаров. Технологии и модели разработки и реализации рекламных кампаний формируются под воздействием внешних условий, которые подвержены постоянной трансформации. Такие внешние обстоятельства, как гло-

бализация рынков, развитие средств связи, воплощение новой идеологии маркетинга на практике первоначально влияют как на разработку и реализацию, так и на содержание коммуникаций в рекламных кампаниях. Происходит постепенный выход коммуникаций за рамки стандартных носителей, уход от прямого рекламного обращения (к которому уже адаптировалась аудитория). Современные рекламные кампании должны вовлекать, ориентируя потребите-

ля на долгосрочные отношения и многократные покупки, укрепляя партнерские отношения, информационные послания сегодня клиентоориентированы, формируют лояльность. Все это требует выявления инструментов маркетинговых коммуникаций и определения их участия в рекламных кампаниях.

Цель и задачи статьи заключаются в определении содержания современных рекламных кампаний в системе маркетинга.

А.С. Баранов и В.А. Ковалев под маркетингом понимают целостную экономическую систему, направленную на обеспечение максимального сбыта товарной продукции, достижение высокой эффективности производства и расширения рыночной доли, при этом вид, сфера деятельности, структура организации и отраслевые особенности предполагают выбор своей специфической концепции маркетинга¹, принципы которой являются системообразующим началом рекламно-информационных потоков, которые в современных условиях реализуются в форме рекламных кампаний. Рассмотрим возможность реализации на агропродовольственных предприятиях основных концепций маркетинга, описанных учеными².

Концепция совершенствования производства реализуется

¹ Баранов А.С., Ковалев В.А. Основные направления в организации продовольственных рынков и маркетинговой деятельности в АПК. – М.: РосНИИ, 1997. – С. 30.

² Берман Б., Эванс Д.Р. Розничная торговля: стратегический подход / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1180 с.; Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход/Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.; Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса/Пер. с англ. – М.: Бизнес-Информ, 2000. – 244 с.; Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/Пер. с англ. –

сельскохозяйственными и продовольственными предприятиями в процессе применения различных процессных инноваций, которые включают разработку и внедрение новых машин, оборудования, механизмов, удобрений и средств защиты растений, технологии возделывания зерновых культур³. Таким образом, сельскохозяйственные производители ведут политику «на опережение», заключающуюся в совершенствовании производства.

Концепция совершенствования товара предполагает сосредоточение усилий на производстве агропродовольственных товаров высокого качества. В секторе производства продовольственных товаров используются как вариации существующих товаров, так и производство концептуально новых. Предметом вариаций агропродовольственного товара могут быть такие элементы, как физические и функциональные свойства (вкус, польза, экологичность, сроки хранения и так далее), эстетические свойства (упаковка, цвет, форма и так далее), рыночная атрибутика (марка, товар-

ный знак, и так далее), дополнительные услуги (консультации, рецепты, и так далее).

Концепция интенсификации коммерческих усилий часто реализуется в деятельности агропродовольственных предприятий, особенно там, где основным видом деятельности является перепродажа агропродовольственных товаров как оптовая, так и розничная.

Сегодня наиболее актуальными становятся концепция интегрированного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга отношений. Это связано с такими тенденциями, как глобализация, компьютеризация, телефонизация, персонализация, которые трансформируют маркетинг, адаптируя к внешним условиям.

Интегрированный маркетинг воплощается в рекламных кампаниях путем интеграции коммуникаций. Ф.И. Шарков определяет интегрированные маркетинговые коммуникации как «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и под-

креплена ими для достижения максимальной эффективности»⁴. Исследователи в области маркетинга Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн обозначают интегрированные маркетинговые коммуникации как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из отдельных частей коммуникационного комплекса, которые перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими их видят и воспринимают потребители — как поток информации из единого источника»⁵. Из представленных мнений можно сделать вывод, что основная сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в том, что их совместное действие позволяет получить синергический эффект. Поскольку специфика аудитории агропродовольственного рынка заключается в неоднородности по качеству и многочисленности по составу, она не может быть на должном уровне охвачена одним коммуникационным каналом. Необходимость оперативной реакции в современных условиях на мно-

М.: Гранд, 2002. — 512 с.; Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 368 с.; Терещенко В.Е. Маркетинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. — 416 с.; Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга/Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. — 415 с.; Тюнюкова Е.В. Коммуникационные стратегии организации. — Новосибирск: Издательство СГУПС, 2001. — 224 с.; Морозов Ю.В. Основы маркетинга. — М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. — 156 с.; Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. — Ростов н/Д.: Феникс, 2004. — 480 с.; Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). — М.: Академический Проект «Трикта», 2006. — 256 с.

³ Хуажаяева А.Ш. Основные вопросы разработки перспективных организационно-институциональных концептуальных моделей и механизмов устойчивого развития регионального агропромышленного комплекса. Ростов н/Д: Издательство РГУ, 2004. — С. 49.

⁴ Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). — М.: Академический Проект «Трикта», 2006. — С. 37.

⁵ Schults D.E., Tannenbaum S.I., Lauterborn R.F. Integrated Marketing Communications. — NTC Business book, 1996. P. 42.

гочисленные внутренние и внешние изменения требуют от агропродовольственной организации разработки и реализации актуальных и адаптированных кампаний, которые базируются на интеграции инструментов маркетинговых коммуникаций.

Социально-этический маркетинг (социально-этичный, социальный маркетинг) реализуется как комплексное взаимодействие агропродовольственной организации с покупателями, контрагентами, общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности.

Ориентированный на потребителя маркетинг является важным условием успешного функционирования на агропродовольственном рынке, где потребители имеют возможность широкого выбора из-за разнообразия предлагаемых товаров. Анализируя сущность концепции маркетинга отношений, можно сделать вывод, что она способствует формированию долгосрочных отношений как с потребителями, так и с другими участниками коммуникационного процесса. Маркетинг отношений способствует формированию обратной

связи — канала доверия⁶, что является одной из главных задач рекламной кампании современной агропродовольственной организации. Сегодня имеет место кастомизированный подход (например, рекламные кампании в секторе *B2B*, направленные на увеличение объема покупаемых товаров каждым клиентом с применением индивидуальных скидочек). «Отражением перехода к индивидуализированному маркетингу в рамках маркетинга взаимоотношений стала дифференциация покупателей по их потребностям или по прибыльности для компании. С учетом этих знаний и реализуется кастомизация. На основе данных о каждом конкретном покупателе современные компании могут кастомизировать свои предложения, услуги, программы, сообщения и средства информации»⁷. В результате исследования концепций маркетинга, представим их характеристики в *таблице 1*⁸.

Следует заметить, что данные концепции на практике редко используются в «чистом» виде, чаще совмещаются, выбор обосновывается спецификой произ-

водимых и реализуемых товаров, рынков, действиями партнеров и конкурентов.

Современный маркетинг основывается на потребностях потребителей. Н.П. Кетова и Л.И. Карданова выделяют основные факторы, согласно которым совершаются покупки тех или иных агропродовольственных товаров⁹: функциональной (физиологической) ценности продовольственных товаров, социально-психологических аспектов питания (социальных традиций, религии, эстетики и стиля жизни), стоимости товаров, наличия товаров на рынке в данный момент времени, информированности потребителей тех или иных товаров. Следовательно, маркетинг агропродовольственного предприятия должен обеспечивать все необходимые условия для покупки товаров и подкрепить эти усилия такими коммуникациями, которые были бы направлены на долгосрочные отношения с потребителями.

На покупателей, при выборе товара действуют различные источники информации (*табл. 2*)¹⁰.

Маркетинговые коммуникации, как видно из таблицы, ока-

⁶ Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия. – Новосибирск: Издательство СибУПК, 1999. – 148 с.

⁷ Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: Экон. науки, 2008. С. 132.

⁸ Составлено по результатам анализа и обобщения работ по проблемам концепций маркетинга: Морозов Ю.В. Основы маркетинга. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. – 156 с.; Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 480 с.; Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический Проект «Тригиста», 2006. – 256 с.

⁹ Карданова Л.И., Кетова Н.П. Потребность в продуктах питания как категория продовольственного маркетинга // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2002. – № 3. – С. 80.

¹⁰ Качалов И. Семь причин падения эффективности рекламы // Практический маркетинг №12 (№ 34). 1999.

Таблица 1

Характеристика существующих концепций маркетинга

Концепция (мнение последователей)	Основные средства достижения цели	Фокус внимания рекламы	Примечание
Совершенствование производства (нужно сконцентрировать усилия на улучшении производства)	Минимизация издержек, повышение производительности труда за счет применения более прогрессивных технологий	Рекламные кампании основываются на совершенствовании производства	Позволяет агропродовольственному предприятию быть на шаг впереди, заключать крупные контракты с торговыми сетями федерального уровня
Совершенствование товара (нужно обеспечить высокое качество и хорошие потребительские свойства товара)	Развитие и расширение свойств товара. Применение более прогрессивных и совершенных технологий	Высокое качество товара, который отвечает современным требованиям	Из-за многообразия товара на агропродовольственном рынке необходимо постоянно совершенствовать свой товар чтобы оставаться конкурентоспособными
Интенсификация коммерческих усилий (нужно сконцентрировать усилия на сбыте и его стимулировании)	Реклама, настойчивость менеджеров (продавцов) при продаже товара	Потребительские свойства уже производимого товара	В некоторых секторах агропродовольственного рынка ведется активная политика по сбыту товаров, снижению цен, что приводит к увеличению продаж
Интегрированный маркетинг (нужно интегрировать все маркетинговые коммуникации для удовлетворения нужд потребителя)	Изучение потенциальных покупателей	Нужды и потребности покупателей	Интеграция коммуникаций обеспечивает комплексный охват аудитории, усиленный эффект коммуникаций
Социально-этический маркетинг (нужно найти оптимальное сочетание интересов потребителя, производителя и общества в целом)	Изучение нужд людей в сопоставлении с требованиями общества и природы, воспитательные технологии	Агропродовольственное предприятие, заботящееся о нуждах потребителей, требования общества и природы, что вызывает доверительные отношения	Обеспечивается в первую очередь сохранность природы (особенно главного ресурса – земли) и поддержка общественных интересов в вопросе питания
Маркетинг отношений (ориентация на создание партнерских отношений с потребителями)	Изучение нужд и потребностей людей, организаций в сопоставлении с их интересами	Нужды и потребности потребителей, воплощенные в произведенных товарах	Ориентация на установление канала доверия агропродовольственного предприятия с коммуникационными группами

Таблица 2

Источники информации при выборе товара

Источник	Для нового товара, %	Для производимого ранее товара, %
Мнение друзей и знакомых	10–12	25–30
Информация из общественных источников (союзы, экспертные оценки и так далее)	2–4	10–15
Советы продавцов	2–4	5–10
Маркетинговые коммуникации	86–80	60–45

зывают максимальное влияние на потребителей при выборе товара, как нового, так и производимого ранее. Маркетинговые коммуникации предполагают

все формы коммуникации между агропродовольственной организацией и целевой аудиторией возможных покупателей товаров. Н.К. Моисеева и М.В. Коны-

шева¹¹ замечают, что маркетинговая коммуникация является процессом циркуляции информационных потоков, использующим систему сигналов, которые

¹¹ Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.

исходят от организаций в адрес различных аудиторий: клиентов, собственников и поставщиков. Более широкая трактовка понятия «маркетинговые коммуникации» подразумевает всевозможные формы коммуникации организации с окружающей ее средой, включая и внутренние коммуникации. Узкая трактовка определяется через перечисление входящих в это понятие элементов инструментария. Инструментальный аппарат коммуникационного воздействия включает: стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, мерчандайзинг, прямой маркетинг, выставки, словесные коммуникации, внутренний маркетинг, корпоративный имидж, упаковка, спонсорство, реклама, персональные продажи, управление брэндами¹².

Рекламная кампания представляет комплекс мероприятий, информирующих об агропродовольственном товаре, проводимых с целью его продвижения, направленных на определенную целевую аудиторию, в обозначенный период времени.

Анализ практики рекламной деятельности позволяет сделать вывод о том, что уже более 10 лет сильные агропродовольственные предприятия разрабатывают и реализуют рекламные кампании с использованием всех маркетинговых инструментов. Раньше они включали лишь исключительно рекламные средства, изредка подкрепленные акциями по стимулированию сбыта. В современных рекламных кампаниях все меньше применяются средства *ATL*-рекламы («*above the line*» — над чертой), больше средства *BTL*-рекламы («*below the line*» — под чертой), и появляется новая синтетическая форма коммуникационных технологий — комплекс *TTL* («*through the line*» — сквозь черту), которые В.В. Зундэ¹³ определяет как систему коммуникаций с применением всей совокупности целесообразных брэнду, аудитории и цели контакта технологий и инструментов.

Исследуем инструменты маркетинговых коммуникаций, которые имеют место в рекламных

кампаниях по презентации агропродовольственных товаров. Группа авторов¹⁴, говоря о комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций, не определяют критерия, который бы позволил разделить их на определенные группы.

Другие исследователи выделяют различные критерии для их классификации. Так, Дж. Бернет и С. Мориарти различают запланированные и незапланированные инструменты маркетинговых коммуникаций¹⁵, Е.В. Ромат — основные и синтетические¹⁶, Дж. Р. Росситер и Л. Перси — коммерческие и некоммерческие¹⁷. А.В. Наумова¹⁸ предлагает разделить по характеру направленности на три группы: ориентированные на целевую аудиторию, ориентированные на целевую общественность, ориентированные на покупателей в местах продаж. Данная классификация маркетинговых инструментов обоснована в сфере агропродовольствия в связи с возможностью их применения на рынке, так как всякая организация ориентируется на обозна-

¹² Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 403 с.

¹³ Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. — М.: Экон. науки, 2008. — С. 82.

¹⁴ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.; Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», Издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. — 256 с.; Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. — №1. — С. 3–17; Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.; Голубкова Е.Н. Говердовская К.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 4. — С. 79–90.

¹⁵ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.

¹⁶ Ромат Е.В. Реклама. — 4-е издание — СПб.: Питер, 2001. — 496 с.

¹⁷ Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товара / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.

¹⁸ Наумова А.В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2006. — 32 с.

ченную целевую аудиторию. Рассматриваемую классификацию инструментов маркетинговых коммуникаций представим в виде таблицы¹⁹ (табл. 3).

Итак, дадим характеристику коммуникационным инструментам, согласно классификации, представленной А.В. Наумовой.

Рекламой называют форму массовых коммуникаций, оплаченную известным рекламодателем и адресованную определенной аудитории посредством специфических художественных, технических и психологических приемов, с целью убедить потребителей совершить действие, выгодное рекламодателю²⁰.

Реклама в агропродовольственной сфере — это инструмент маркетинговых коммуникаций, обозначающаяся как информация, распространяемая путем трансляции рекламного продукта аудитории с целью презентации агропродоволь-

ственного объекта (товара или организации) и направленная на достижения связи с потребителями и реализации товаров с их дальнейшим потреблением как продовольствия, использованием как сырья для дальнейшей переработки или перепродажи. Традиционная реклама представляет собой широкий набор инструментов: реклама в прессе, печатная реклама, реклама в средствах массовой информации, наружная реклама, на транспорте.

Стимулирование сбыта (сэйлз-промоушн) использует множество механизмов воздействия, предлагая потребителям и посредникам некий дополнительный стимул²¹. Во всем мире сегодня актуально использование специальных программ лояльности (скидки, акции, подарки, откаты и так далее). Сегодня 53% клиентов продовольственных магазинов в США участвуют в программах лояльности,

а 48% из них тратят при этом больше, чем, если бы они в этих программах не участвовали. Доказано, что использование программы лояльности на предприятиях различных сфер деятельности приводит к уменьшению текучести потребителей в среднем на 30%, увеличению оборотов — на 10%, а удержание 5% покупателей от общего числа клиентов через определенный промежуток времени увеличивает получаемую от них прибыль на 25–80%²². Сегодня программы лояльности органически вписываются в рекламные кампании, во многих из которых они составляют центральную идею, стимулируя сбыт агропродовольственных товаров. Директ-маркетинг (прямой маркетинг) предполагает интерактивное взаимодействие продавца с покупателем по поводу продажи агропродовольственных товаров или получения измеряемого прямого ответа на предложение

Таблица 3

Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций

	Маркетинговые коммуникации по характеру направленности		
	ориентированы на целевую аудиторию	ориентированы на целевую общественность	ориентированы на покупателей в месте продажи
Инструменты маркетинговых коммуникаций	-реклама -стимулирование сбыта -директ-маркетинг -личные продажи	-паблик рилейшнз -сувенирная продукция -выставочная деятельность -спонсорство	-упаковка -мерчандайзинг -POS-материалы -сэмплинг -продукт-плейсмент -дегустации

¹⁹ Составлено автором с использованием идеи: Наумова А.В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Новосибирск, 2006. — 32 с.

²⁰ Франк Н., Кирьянова Е. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. — М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 185 с.

²¹ Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). — М.: Академический Проект «Тригста», 2006. — С. 66.

²² Пирцхалаишвили К. Поиск и удержание клиента //www.salespro.ru

покупки. Директ-маркетинг может реализовываться в местах продаж, по каталогам²³. Личные продажи используются для реализации агропродовольственных товаров оптовыми объемами (происходит увеличение объема продаж непосредственно в ходе личного контакта²⁴). Вспомогательным средством является сувенирная продукция. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) представляет собой «использование и распространение информации с целью повлиять на общественное мнение»²⁵; «комплекс коммуникаций производителя с потребителями, направленный на создание благоприятного имиджа»²⁶. А.В. Арланцев и Е.В. Попов считают мероприятия по созданию имиджа основой общей коммуникационной стратегии организации²⁷, что вполне приемлемо в агропродовольственной сфере. Выставки являются весьма действенным инструментом на агропродовольственном рынке (в сегменте *B2B*). Спонсорство приобретает значимость в период актуализации социально-

ориентированного маркетинга. «Цель данной деятельности заключается в том, чтобы предать блеск имиджу спонсора такими способами, которые позитивно были бы восприняты массовым сознанием»²⁸. Упаковка продовольственных товаров играет немаловажную роль в современных рекламных кампаниях, например, привлекая внимание дополнительной информацией «20% бесплатно», «еще вкуснее», «новая рецептура» и так далее. Мерчандайзинг широко применяется в розничной торговле, что реализуется путем разработки мероприятий по демонстрации товаров в местах продажи²⁹. *POS*-материалы (в местах продажи) имеют промохарактер, служат вспомогательным средством поддержки розничной торговли³⁰. Развитие рекламы в местах продажи сегодня обосновано с точки зрения изменившегося предпочтения покупателей по отношению к местам совершения покупок. Согласно исследованиям³¹, в 1999 году 34,7% россиян совершали покупки продоволь-

ствия на мелкооптовых рынках, 33,8% — в специализированных киосках, 24,5% — у уличных лоточников (в случайных местах). К 2004 году ситуация изменилась — данными местами продажи пользовались лишь 26,1%, 24,6 и 10,7% соответственно. Сегодня же роль продуктового рынка как основного места совершения покупок с каждым годом стремительно снижается, уступая место супермаркетам, гипермаркетам и дискаунтерам. Сэмплинг (англ. «*sampling*») — определяется как распространение образцов товара с целью пробы и ознакомления с ним покупателя, с возможностью для потенциального потребителя узнать и оценить продовольственный товар. Продакт-плейсмент используется как вариант продвижения товара, осуществляемый за счет «встраивания» рекламной информации в медиапрограмму: телевизионную передачу, художественный фильм, телевизионное шоу и так далее. Сегодня продовольственные товары довольно часто рекламируются таким образом. Де-

²³ Франк Н., Кириянова Е. Просто сделай это! Величайшие рекламные кампании XX века. — М.: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. — 185 с.

²⁴ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — С. 523.

²⁵ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — С. 444.

²⁶ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук, 2000. — 644 с.

²⁷ Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. — № 1. — С. 6.

²⁸ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — С. 560.

²⁹ Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов / Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2000. — С. 258.

³⁰ Холмс Ф. Реклама на местах продаж: тенденции, особенности, перспективы / Пер. с англ. // Реклама и жизнь. — 2002. — № 3. — С. 25.

³¹ Солодовников В. VTL в российской системе рекламных координат // Реклама: теория и практика. — 2005. — № 1. — С. 27.

густация является инструментом, знакомящим аудиторию в первую очередь с вкусовыми свойствами и качествами продовольственного товара, что инициирует пробную покупку.

Приведенные коммуникационные инструменты уже стали традиционными на современном рекламном рынке. Принято считать, что коммуникационные потоки в рамках рекламных кампаний движутся аналогично движению товаров на рынках *B2B* (от бизнеса к бизнесу) и *B2C* (от бизнеса к потребителю)³², но сегодня можно отметить набирающие обороты направления *C2C* (от потребителя к потребителю) *C2B* (от потребителя к бизнесу). Клиентоориентированность и микросегментация становятся тенденциями современного времени.

Проанализируем инновационную рекламу. Такие приемы, как *WOM* (из уст в уста), *Viral Video* (вирусное видео), *Viral Game* (вирусная игра) работают на коммуникационном уровне «человек-человек» и это потоки *C2C* — это примеры так называемого, сарафанного радио, когда реклама передается от человека к человеку³³ (устно, письменно, через мобильную связь, ссылку на интернет-ресурс). Интересными представляются также современные инструменты, как *Ambient media* (в городской

среде) и *Life placement* (дословно — размещение в жизни). При использовании *Ambient media* рекламное сообщение доносится путем органичного вписывания рекламного обращения в городской ландшафт. *Life placement* характеризуется примером, когда среди потенциальных покупателей появляется «подсадная утка» и начинает хвалить потребительские свойства товара. *Mystery shoppers* — с помощью таинственных покупателей стимулируют каналы потребления продукта, создавая тем самым спрос (пример рекламы *C2B*). Традиционные средства распространения рекламы приобретают новые формы, что позволяет отнести их к инновационным. Популярность приобретают, например, такие формы, как интерактивность телевидения и радио, адевториал — как совмещение статьи с рекламой, *celebrities* (использование знаменитостей в рекламе). В настоящее время отмечается конвергенция коммуникационных каналов. С развитием Интернета популярными стали такие средства, как веб-сайты, *blogging* — социальные сети (блоги, форумы), баннерная реклама, e-mail. Мобильная связь становится одним из распространенных инструментов индивидуальных контактов предприятия с потребителем путем SMS, MMS, Bluetooth. Все

чаще в кампаниях используются приемы event-маркетинга. Также популярным становится нестандартное размещение рекламы: *AirField Ad* — на полях возле аэропортов, *Pizza Ad* — на коробках для пиццы, *Waterpool Ad* — на дне бассейнов, *BarberAD* — в парикмахерских, *Animal Ad* — на животных и так далее. Среди современных кампаний можно выделить тизерные кампании и рекламные продукты (например, *UCO* — неопознанный городской объект и так далее). Тизер-кампания включает в себя два этапа: запуск тизера, «раскрутка» интригующих образов, раскрытие секрета (с одновременной презентацией товара, стоящего за тизером). Многие из перечисленных инструментов, средств и методик входят в арсенал партизанского и провокационного маркетинга, которые образуют принципиально новые подходы к потребителям. Результаты их изучения показывают, что в традиционной рекламе четко обозначены границы, терминология, а в партизанском и провокационном маркетинге еще часто встречаются противоречивые моменты.

Резюмируя наше исследование, представим современные направления, которые формируют рекламные кампании по презентации агропродовольственных товаров (*рис. 1³⁴*).

³² Джонстон Г. Возможности завтрашнего маркетинга // Рекламодатель: теория и практика. № 12. 2007. С. 6–9.

³³ Там же.

³⁴ Составлено автором с использованием: Ковалевский Д. Классификация приемов партизанского маркетинга // www.adme.ru, Кормильцын В. Российские celebrities в рекламе // Рекламодатель: теория и практика, № 3. 2008. С. 69; Рекламная «морковка» // Рекламодатель: теория и практика. № 9. 2007. С. 27.

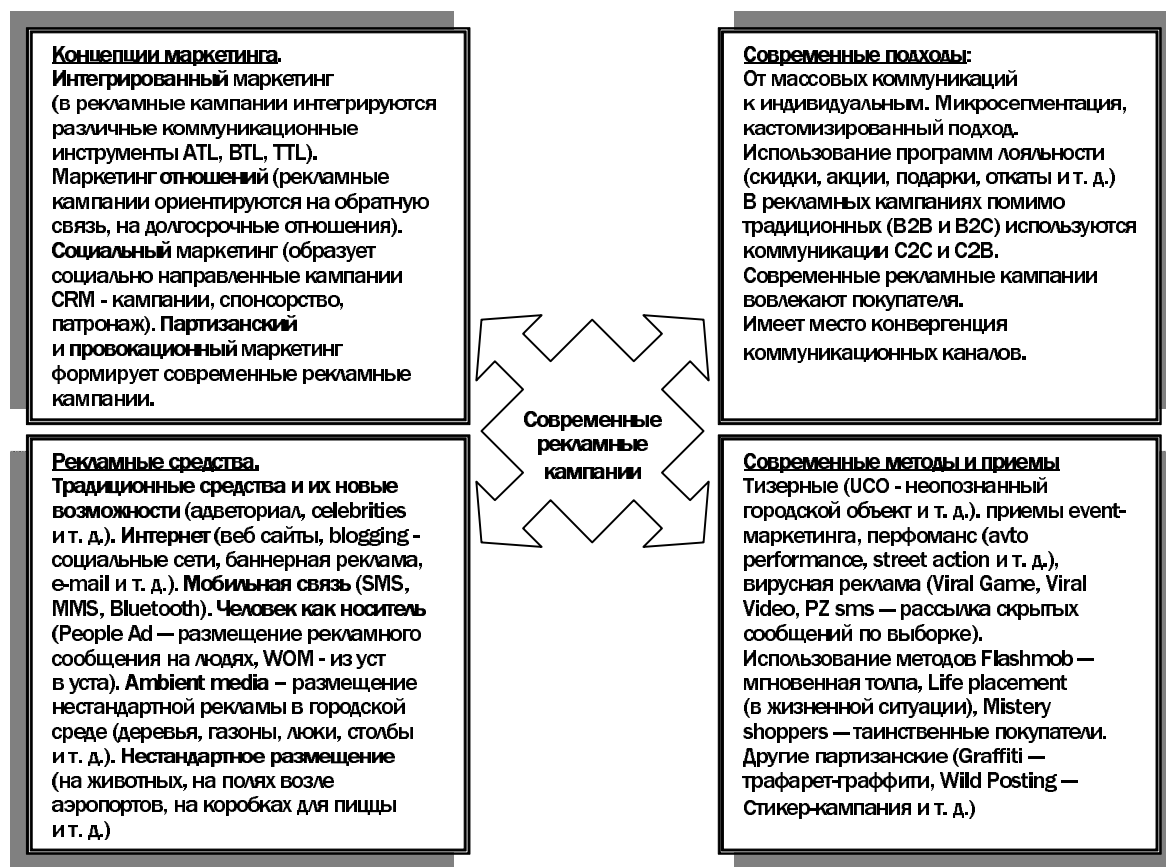


Рис. 1. Современные направления в рекламных кампаниях

В связи с тем, что функции каждого инструмента маркетинговых коммуникаций различны, а в комплексе они подкрепляют и дополняют друг друга, выделяют различные методики проведения кампаний³⁵ по использованию маркетинговых и рекламных инструментов продвижения: симплексные (использующие один из всего возможного комплекса продвижения), комплексные (использующие «некоторую смесь» из коммуникационных инструментов), одноканальные (использующие один рекламный инструмент как единственный

канал распространения), многоканальные (использующие несколько инструментов).

Без сомнения, в современных условиях более результативными окажутся комплексные многоканальные кампании, с использованием тщательно подобранных инструментов, поэтому данная классификация не оправдывается в современных условиях. Более того, результат использования в рекламных кампаниях тех или иных рекламных инструментов не является первичным показателем, а является лишь следствием выполнения

поставленных целей и задач. Наше утверждение основывается на том, что цели и задачи рекламной кампании любого агропродовольственного предприятия направлены на коммуникации с покупателями. В связи с этим можно выделить уровни реализации рекламных кампаний, которые характеризуются размерами и составом контактной аудитории.

1. Уровень массовой коммуникации — предполагает односторонние рекламные послания аудитории через средства массовой информации.

³⁵ Катернюк А.В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – С. 76–77.

2. Локальные коммуникационные уровни могут быть различными по составу и территориальному расположению. Это могут быть, например, покупатели в магазине в момент проведения мероприятия, покупатели, которые интересуются товаром, читая информацию на упаковке и так далее (близкие потенциальные покупатели, случайные контактные группы, и так далее).

3. Уровень индивидуальных контактов характеризуется личными коммуникационными связями с конкретным потребителем и возможностью получения обратной связи.

4. Уровень человек — человек характеризуется передачей информации от постоянного лояльного покупателя потенциальному покупателю.

5. Уровень человек — аудитория характеризуется передачей информации от лояльного покупателя некоторой аудитории.

Примером работы на уровне «человек-аудитория» может послужить рекламная кампания Nestle. «Два месяца самарцы бесплатно рекламировали шоколад брэнд Nestle «Россия — щедрая душа», приклеив его логотип на окна своих домов. Взамен они участвовали в ежедневном розыгрыше 20 тыс. рублей.

В современных условиях рекламные кампании становятся многоуровневыми. При планировании таких рекламных кампаний сегментирование необходимо проводить на каждом из уровней действия.

Итак, выделим современные рекламные кампании.

1. *Одноуровневые* — линейные рекламные кампании (рис. 2) — проводятся планомерно на одном коммуникационном уровне.

2. *Многоуровневые* — может сочетаться несколько этапов, в результате аудитория делится на группы: проинформированные, лояльные, «привязанные», с которыми продолжается дальнейшая работа. Их, в свою очередь, можно разделить на типы:

♦ *сетевая* (рис. 3) (когда этапы на разных уровнях проводятся параллельно);

♦ *ступенчатая* (рис. 4) (когда связь с потребителями из массовой с каждым этапом становится все более сегментированной, в конце обозначается более узкий круг уже лояльных покупателей);

♦ *волновая* (рис. 5) (заключается в принципе ее действия от привлечения заинтересованных покупателей из масс и постепенного сужения этого круга к постоянным покупателям)

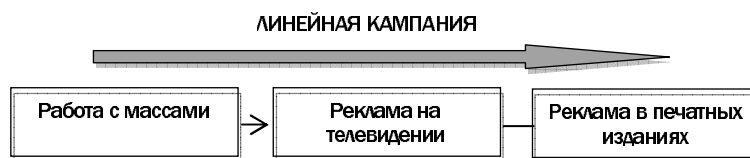


Рис. 2. Схема линейной рекламной кампании*

* Разработано автором.

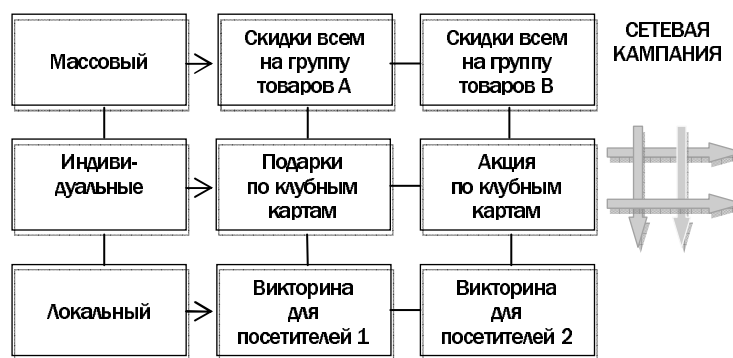


Рис. 3. Схема многоуровневой сетевой рекламной кампании*

* Разработано автором.

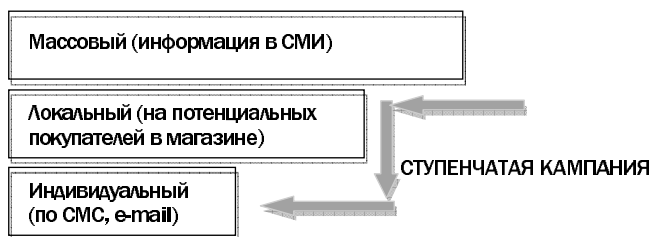


Рис. 4. Многоуровневая ступенчатая рекламная кампания*

* Разработано автором.

и обратно — расширение аудитории).

В сетевой рекламной кампании уровни кампании проходят параллельно друг другу и за счет объединения информации в одном месте происходит постепенное сближение рекламодателя и рекламополучателя (от случайного зрителя телевизионного ролика вплоть до индивидуальных клубных контактов по современным средствам связи).

Например, в магазине «Перекресток» с 22 июля по 4 августа прошла рекламная кампания, в которой действуют акции: скидки на обозначенные группы товаров всем покупателям, подарки за покупку покупателям определенных товаров, владельцам клубных карт — акция — баллы на счет при покупке обозначенных товаров. Таким образом, рекламная кампания состоит из трех уровней. Первый уровень рассчитан на массовый охват — информация распространяется с помощью наружных средств рекламы, телевидения. Корпоративного каталога (который разносится в каждый дом) и в торговом зале. Второй уровень акции рассчитан на лояльное отношение к магазину тех, кто уже совершает покупки. Это вызывает дополнительные положительные эмоции. Третий уровень — узкий круг постоянных покупателей, с которыми происходит индивидуальный контакт. Таким образом, реклама следует за потенциальным покупателем шаг за шагом. От экранов телевизоров (улицы)

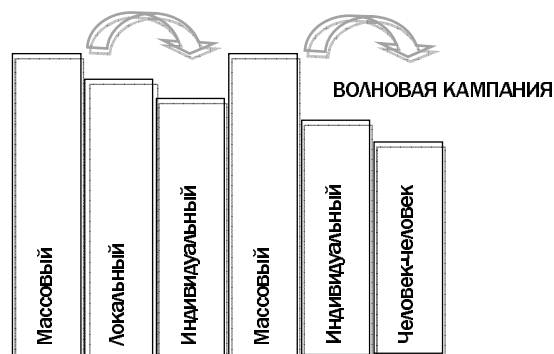


Рис. 5. Многоуровневая волновая рекламная кампания*

* Разработано автором.

она приводит его в магазин, где формируется его доброе расположение, а затем появляется интересное предложение вступить в клуб постоянных покупателей магазина.

Ступенчатая рекламная кампания может быть как нарастающей, так и убывающей. В убывающей рекламной кампании воздействие на покупателей происходит от широких неопределенных аудиторий к более узким, конкретным. Нарастающая рекламная кампания характеризуется расширением аудитории.

Пример ступенчатой рекламной кампании — акция найди код под крышкой — получи приз («Чудо», «Кока-Кола», «Балтика» и так далее). Первый уровень — информирование через СМИ широких масс. Второй уровень — для тех, кто уже купил товар (хотя бы пробная покупка). Третий уровень — для тех кто купил нужное количество товара для получения приза.

Волновая рекламная кампания заключается в ее принципе действия: от привлечения из масс

и сужения этого круга к постоянным покупателям и обратно (иногда даже за счет последних), расширение контактных аудиторий.

Пример волновой рекламной кампании — участвуй в розыгрыше, получи главный приз — поездка на чемпионат по футболу. В СМИ представляют победителя и показывают его на чемпионате (например, при рекламе пива и других товаров). Организация также является спонсором чемпионата.

Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что современные рекламные кампании должны вовлекать потенциального покупателя, в противном случае рекламная кампания будет слабой, что выражается в ее низкой эффективности. Вовлеченность же происходит за счет реализации ее на различных коммуникационных уровнях.

Многоуровневые рекламные кампании открывают новые возможности перед агропродовольственными предприятиями, помогая вести потенциального покупателя шаг за шагом, превращая его в постоянного. До-

стигается эффект поддержания интереса, рекламные этапы приобретают способность оставаться в памяти на более длительный срок, покупатели чувствуют заботу о себе, в результате чего формируются долгосрочные партнерские отношения.

ВЫВОДЫ

1. Идеология маркетинга, трансформируясь, переросла в стадию взаимодействия, партнерских отношений и социальной ответственности, что влечет необходимость пересмотра современных рекламных кампаний и их направлений.
2. Интеграция коммуникационных инструментов в рекламных кампаниях по презентации агропродовольственных товаров обеспечивает синергетический эффект, но это является лишь следствием современных тенденций, когда предприятию необходимо направлять усилия не только на сбыт товара, но и на формирование имиджа, когда с покупателем необходимо работать постоянно, ведя его шаг за шагом, преобразовывая из потенциального в лояльного. Отсюда вырабатывается необходимость реализации рекламной кампании на разных коммуникационных уровнях, что обеспечивает вовлеченность в процесс потенциального покупателя.
3. В ходе исследования выделены разные коммуникационные уровни: массовые, локальные, индивидуальные, человек-человек, человек-аудитория. В рекламных кампаниях интегрируются несколько этапов, что позволяет работать на нескольких уровнях — от массового воздействия (аналогично традиционным кампаниям в средствах массовой информации), до индивидуального, образуя обратную связь.
4. Ограничение целей и задач рекламной кампании наращиванием объемов сбыта ведет к потере коммуникационной составляющей эффективности, и, как следствие, дальнейшей потере экономической составляющей. Современные рекламные кампании интегрируют цели, по реализации товара в заданный временной отрезок и по формированию и укреплению имиджа как конкретного товара, так и предприятия в целом.

Ирина ДУДАКОВА

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕТЕРМИНАНТА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ



Дудакова Ирина Анатольевна,
к.э.н., доцент, зав. каф. «Экономика
и менеджмент» ВИС ЮРГУЭС

Проблема инвестиций в торговле, достаточно интересна и актуальна, в настоящее время происходит быстрый рост ретейла, который, в свою очередь, затрагивает вопросы обеспеченности населения торговой площадью и количеством магазинов. Но для наращивания данных показателей нужны дополнительные ресурсы: инвестиции. Наибольшее влияние на инвестиционный потенциал торговли оказывает рост товарооборота и рост объема розничных продаж. Это стимулирует развитие

розничной торговли и развитие торговой недвижимости, создает хорошую почву для привлечения инвестиций. Бурный рост сейчас переживают торговые центры.

Российский рынок розничной торговли входит в десятку крупнейших в мире и в пятерку наиболее крупных европейских рынков. По уровню инвестиционной привлекательности рынок нашей страны занимал второе место среди развивающихся стран, уступив по итогам 2005 года пальму первенства Индии

(в 2004 занимал первое место). В *таблице 1* представлен индекс привлекательности инвестиций в ретейл крупнейших развивающихся стран, 2005 год.

Фактически российский рынок стал одним из главных внутренних источников экономического роста в стране. Согласно данным Госкомстата, более 80% предпринимателей считают экономическую ситуацию в розничной торговле нормальной¹.

Расширение деятельности российских сетевых компаний наталкивается на суровые ресурсные ограничения. Дело в том, что финансирование осуществляется ведущими компаниями, прежде всего за счет собственного капитала, который составляет в среднем около 70% пассивов. Поскольку время безумных заработков ушло в прошлое, собственных средств компаний (даже с учетом налоговой оптимизации) все равно оказывается недостаточно. Нужны дополнительные средства: инвестиции в развитие розничных торговых сетей². В качестве основных факторов, ограничивающих деловую активность предприятий розничной торговли, предприниматели выделяют следующие: высокий уровень налогов, недостаточный платежеспособный спрос, и недостаток собственных финансовых средств (*табл. 2*).

¹ Россия в цифрах, 2008 [Текст]: Крат. стат.сб./Пред. ред. коллегии В.Л. Соколин ; Фед. служба гос. статистики (Росстат). – М.: Росстат, 2008. – 510 с. – С. 329.

² Радаев В.В. Изменение конкурентной ситуации на российских рынках [Текст]/В.Радаев/ – Вопросы экономики. – 2003. № 7. С. 57–77.

Таблица 1

Индекс привлекательности инвестиций в ретейл в крупнейших развивающихся странах и ряде стран экс-СССР по итогам 2005 г.*

Страна	Страновой риск	Привлекательность	Насыщенность	Фактор времени	Баллы
Индия	62	34	91	80	100
Россия	52	58	71	92	99
Украина	46	34	82	90	87
Китай	68	40	53	90	83
Словения	83	52	43	68	82
Латвия	67	49	51	79	81
Хорватия	63	48	49	88	80
Вьетнам	54	24	88	68	79
Турция	51	56	66	65	78
Словакия	73	52	33	90	77

Примечание. Интегральная оценка странового риска складывается из семи видов риска – законодательный, политический, экономический, финансовый, социальный, криминальный, экологический; интегральная оценка привлекательности региона складывается из восьми характеристик привлекательности – трудовой, потребительской, производственной, финансовой, институциональной, инновационной, инфраструктурной, природно-ресурсной; уровень насыщенности рынка измеряется количеством площадей современных торговых центров и супермаркетов на 1 000 жителей и количеством иностранных ретейлеров в стране; фактор времени – скоростью насыщения рынка современными торговыми форматами.

* Хасис Л.А. Закономерности развития розничных торговых сетей [Текст] / Л.А. Хасис; научн. ред. В.Д. Рудашевский. / – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 72 с.

Таблица 2

Оценка факторов, ограничивающих деловую активность организаций розничной торговли на 31.12.2007.

[Таблица составлена автором*] (в процентах от общего числа организаций розничной торговли)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Высокий уровень налогов	76	70	72	63	52	52	49	46
Недостаточный платежеспособный спрос	65	62	59	58	57	54	51	47
Недостаток собственных финансовых средств	62	59	57	52	47	45	43	40
Высокая арендная плата	26	26	26	29	30	32	32	32
Высокие транспортные расходы	33	34	31	29	28	28	28	28
Высокий процент коммерческого кредита	20	20	20	21	21	21	24	22
Недостаточный ассортимент	15	14	13	13	13	14	12	12
Недостаток торговых, складских помещений	3	4	5	6	8	10	11	12

* Россия в цифрах, 2008 [Текст]: Крат. стат. сб. / Пред. Ред. Коллегии В.Л. Соколин ; Фед. служба гос. статистики (Росстат). – М.: Росстат, 2008. – 510 с. – С. 329.

Кредитное финансирование торговых компаний является определяющим фактором развития и успешного функционирования российских ретейлеров.

Российскому рынку торговой недвижимости понадобится не менее 15 лет для того, чтобы догнать европейский, сообщает в опубликованном на сайте

компании *Jones Lang LaSalle* исследовании. В начале 2007 года на тысячу россиян приходилось всего 23 кв. м арендуемых площадей в торговых центрах. В среднем по Европе этот показатель составляет 176 кв. м, в Швеции он достигает 405, а в соседней Польше равен 124 кв. м.

Пока большинство торговых центров сконцентрировано в крупных городах, где в общей сложности проживает 27,5 миллиона россиян. На тысячу жителей российских мегаполисов приходится по 120 квадратных метров торговых площадей. Со временем строительство торговых центров из Москвы и Санкт-

Санкт-Петербурга перейдет в Ярославль, Калининград, Астрахань и другие города. Пока Россия, в которой объем предложения торговых площадей составляет 3,3 миллиона квадратных метров, почти в пять раз уступает Великобритании, в три раза — Германии и в полтора раза — Польше. Тем не менее, по прогнозам авторов исследования, в ближайшие два года Россия построит четыре миллиона квадратных метров торговых площадей, что является европейским рекордом³.

За последние годы изменился подход потенциальных инвесторов к проблеме строительства торговой недвижимости. Пришло понимание того, что «базарный» вариант торговли, примеры которой мы видим около станций метро, не имеет будущего. Инвесторы всерьез задумались о крупных торговых центрах, построенных и работающих по стандартам, принятым во всем мире. Городские администрации тоже заинтересованы в том, чтобы появлялись современные ТЦ, поскольку они украшают собой города и платят налоги. Как следствие — торговые центры сегодня являются самыми привлекательными из вложений в недвижимость. Освоением этой отрасли занялись как традиционные участники рынка недвижимости, так и инвесторы банков и крупных консалтинговых компаний. На отечественный рынок приходят западные

инвесторы. Они приносят не только западный капитал, но и современную идеологию торговли. Примерами могут служить «Рамстор» и IKEA. Еще одной важной тенденцией рынка аналитики и риелторы считают увеличение доли развлекательного сегмента в составе торговых комплексов и торговом потенциале региональных городов. Москва и Санкт-Петербург являются первыми по привлекательности для ретейлеров городами. На третьем месте находятся города Урала и Сибири — Екатеринбург, Новосибирск. Интересно, что в тех городах, которые достаточно высоки по торговому потенциалу, практически не присутствуют крупные российские торговые сети, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга. Это вопрос логистики и отсутствия нормальных и адекватных торговых площадей. В поисках пригодных для торговли площадей ретейлеры решают два вопроса — развиваться отдельно стоящими магазинами, либо в ТЦ. Вторые скорее могут предложить качественное помещение для торгового оператора, обеспечить целевой покупательский поток, возможность парковки и технические характеристики — соответствие помещения тому формату, в котором планирует работать оператор.

Проникновение торгового капитала в регионы идет параллельно с притоком инвестиций в торговую отрасль. Региональ-

ная экспансия сопровождается серьезными маркетинговыми исследованиями, которые определяют целесообразность вложения инвестиций в конкретную территорию. Маркетинг дает информацию о конкурентной ситуации на потребительском рынке, соотношении различных форматов, степени насыщения рынка торговой площадью, покупательских фондах и уровне жизни.

Правительством РФ в июле 2000 года на внеочередном заседании были одобрены Основные направления социально-экономической политики Правительства Российской Федерации на долгосрочную перспективу. В этом документе были рассмотрены три этапа развития экономики страны: первый — 2000—2003 годы, второй — 2004—2007, третий — 2007—2010 годы.

На первом этапе ставится задача добиться активизации спроса и обеспечить загрузку производственных мощностей; во втором — прогнозируется провести нормализацию структуры производства и создать наиболее благоприятные условия для активизации для инвестирования; на третьем — прогнозируется провести инвестирование для развития технического уровня производства продукции (работ, услуг) и обновление продукции. На первом этапе, по прогнозу Центра стратегического развития, ежегодный рост инвестиций составит от 3 до 4%, на

³ Российский рынок торговой недвижимости догонит Европу не ранее 2022 года — Jones Lang LaSalle, 09.04.2007 <http://realty.lenta.ru/news/2007/04/10/jones>.

втором от 4 до 6%, а на третьем — от 6 до 7%⁴.

Политика экономического развития России в перспективе должна строиться на разделении ответственности между государством, гражданами страны и бизнесом.

Главное в проблеме инвестиций — их эффективность, создание условий для интенсификации вложений в наиболее эффективные, конкурентоспособные производства, дающие быструю отдачу, позволяющие максимально увеличить доходы предприятий, населения и бюджета; предотвращать те капитальные и иные затраты, которые ведут лишь к растранижению ресурсов и усилению инфляции. Без значительного притока высокоэффективных инвестиций не удастся решить задачи макроэкономической

стабилизации, реконструкции народного хозяйства и возобновления экономического роста. В этих условиях еще более обострилась проблема поиска инвестиций для модернизации, реконструкции и развития промышленного, аграрного, строительного секторов экономики.

Доктор экономических наук, профессор Ю.И. Новиков сформировал долгосрочный прогноз макроэкономического развития России до 2020 года. Два сценария прогноза — благоприятный и неблагоприятный — дают следующую картину развития России до 2020 года⁵ (табл. 3).

Эффективная инвестиционная политика опирается на расширение спроса на потребительские товары и услуги, инвестиционно-инновационный бум. Поэтому предстоит повысить долю секто-

ра личного потребления и инновационно-инвестиционного сектора за счет сокращения доли топливно-сырьевого производства, сферы обращения и управления⁶.

Следовательно, актуальной для России задачей является восстановление финансово-материальных вложений в НИОКР и повышение инвестиционной активности. Повышение инвестиционной активности различных торговых сетей будет способствовать эффективности системы товародвижения и оптимизации товарной политики. Однако для этого необходимы дополнительные ресурсы: инвестиции. Путь к преодолению внутренних ресурсных ограничений лежит через мобилизацию внешних ресурсов, в том числе посредством: акционирования компаний и продажи части па-

Таблица 3

Сценарии долгосрочного макроэкономического прогноза России

Показатель	1991–1995	1998–2000	2001–2005	2006–2010	2010–2020
ВВП: Среднегодовые темпы прироста, % В % к 1990 г.	-9,1 62	4,0/2,0 67/61	8,0/4,0 99/74	6,3/0, 132/86	4,0/2,0 195/105
Продукция промышленности: среднегодовые темпы прироста, % В % 1990 г.	-13,1 50	5,0/3,0 58/54	9,0/5,0 89/68	7,0/4,0 125/83	5,0/3,5 204/7
Продукция сельского хозяйства: среднегодовые темпы прироста, % В % к 1990 г.	-7,6 67	2,5/1,5 68/64	4,0/2,0 83/71	3,0/1,5 96/77	2,0/1,0 117/85
Инвестиции в основной капитал: среднегодовые темпы прироста, % В % к 1990 г.	21,6 30	9,0/5,0 42/32	12,0/7,0 73/51	8,0/5,0 108/65	5,0/3,0 138/90
Реальные располагаемые среднедушевые денежные доходы: среднегодовые темпы прироста, % В % к 1990 г.	-10,5* 57*	3,0/2,0 62/59	5,0/3,0 79/68	4,0/2,0 96/75	3,0/1,5 129/87
Примечание. *В числителе – благоприятный сценарий, в знаменателе – неблагоприятный.					

⁴ Дудакова И.А. Стратегические ориентиры формирования инвестиционной политики на предприятиях машиностроения [Текст]: монография / И.А. Дудакова, В.А. Романов/ – Шахты: изд-во ЮРГУЭС, 2005. – 176.

⁵ Новиков Ю.И. Инвестиционная политика в России/ Ю.И. Новиков.- СПб.:Изд-во СПбУЭФ, 1999. – 226 с.

⁶ Дудакова И.А. Стратегические ориентиры формирования инвестиционной политики на предприятиях машиностроения [Текст]: монография / И.А. Дудакова, В.А. Романов/ – Шахты: изд-во ЮРГУЭС, 2005. – 176 с.

кета акций; более активного привлечения банковских кредитных ресурсов; укрупнения сетей путем объединений и слияний; заключения стратегических альянсов⁷.

Для российского рынка розничной торговли характерен бурный рост федеральных и региональных сетей. Увеличивается приток инвестиций в этот сектор экономики. В *таблице 4* приведен сокращенный базовый сценарий основных макроэкономических показателей на 2007–2010 годы, рассчитанный Центром развития.

Российскими компаниями еще не задействован в полной мере резерв привлечения внешних инвестиций на основе акционирования. Так, компания «Седьмой континент» на российском рынке в 2002 году разместила облигаций на сумму 300 млн рублей.

Однако в силу низкого уровня капитализации, возможности привлечения средств с фондового рынка и путем прямых инвес-

тиций оцениваются руководителями компаний достаточно скромно. Они не позволяют обеспечить те темпы развития, которые необходимы, чтобы достойно встретить крупных западных операторов. Помимо собственных средств, источником развития может стать привлечение кредитных ресурсов банков. Однако пока банковские кредиты выдаются сроком на один год и вдобавок могут быть досрочно отозваны. Развиваться на основе подобных краткосрочных кредитов затруднительно. В итоге кредиты банков не составляют значительной доли пассивов ведущих компаний. Существует такой инструмент, как товарные кредиты. Его применение предполагает относительную развитость рынка и достаточно высокую степень доверия между участниками. Низкий уровень доверия связан с требованиями предоплаты. По этим параметрам уровень доверия на российских рынках пока не слишком высок.

Одной из наиболее эффективных форм концентрации капитала являются слияния и поглощения, ведущие к объединению разных бизнесов, превращению горизонтальной формы их интеграции в вертикальную. Добровольные объединения прямых конкурентов, которые позволяют намного быстрее концентрировать ресурсы, — дело не простое. На практике противоречия между компаниями (нередко порождаемые амбициями их лидеров) часто преобладают над общим интересом — усилением своих позиций. Договориться друг с другом удается далеко не всегда.

Более перспективным направлением пока считается заключение стратегических альянсов между российскими сетями разного профиля. Такие альянсы между компаниями, не являющимися прямыми конкурентами, не означают простого увеличения масштабов деятельности. Они призваны мультиплицировать эффект, обеспечить дополнительное притягатель-

Таблица 4

Прогноз основных макроэкономических показателей на 2007 – 2010 гг.*

Основные макроэкономические показатели	Факт		Оценка		Прогноз		
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Номинальный ВВП, млрд руб.	17 048	21 615	26 621	31 106	34 663	38 683	43 608
Реальный ВВП, рост, %	7,2	6,4	6,7	6,4	6,2	5,8	5,9
Промышленность, рост, %	8,3	4,0	3,9	4,2	4,5	4,4	4,2
Розничная торговля, рост, %	12,5	12	13,0	11,8	8,4	7,7	8,2

* Смирнов С. Обзор российской экономики (за 2006 г.) Центр развития. <http://dcenter.ru>; Савельева Е.Е. Реалии ретейла [Текст] / Савельева Е.Е. / – Вестник РГТЭУ. – 2007. № 4 (20). – С. 115–121.

⁷ Дудакова И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект) [Текст] : монография / И.А. Дудакова ; под ред. В.П. Федько / – Шахты: изд-во ЮРГУЭС, 2005. – 211 с.

ное воздействие на покупателя.

Вход и выход из альянса осуществляется по ассоциативному принципу — на добровольной контрактной основе. Подобный стратегический альянс позволяет концентрировать ресурсы, но основную выгоду он приносит в результате разнородности участников.

Стоит задача не простого наращивания масштабов бизнеса (количества магазинов, объемов реализации), а совершенствования его организационных структур.

Еще до прихода западных сетей быстрыми темпами пошел процесс организационного заимствования — институционального изоморфизма. Это означает построение многоуровневых дистрибьюторских сетей. По утверждениям экспертов, сегодня конкурируют не производители и не торговцы, а технологические цепочки товародвижения. Это означает применение более гибких подходов в области закупок. Наряду с обязательным расширением ассортимента речь идет о более аккуратной политике поставок, отказе от приобретения крупных партий товара в погоне за бонусами, о недопущении затоваривания, приобретения впрок.

Необходимость гибких подходов относится и к построению внутренней структуры компании в целом. Речь идет о создании интегрированных структур с относительно независимыми звеньями, которые обеспечивают дополнительную устойчивость бизнеса.

Мировые обороты крупнейших транснациональных компаний превышают обороты российских сетевых структур примерно на два порядка (речь идет о десятках миллиардов долларов). Любая из них «стоит» примерно столько, сколько все их крупные российские конкуренты вместе взяты. Крупные западные операторы имеют доступ к дешевым долгосрочным кредитам и способны на крупные инвестиции. Они могут себе позволить достаточно длительное время работать с предельно низкой рентабельностью или даже запланированными убытками. Российские компании позволить себе такую «роскошь» явно не в состоянии. Все это дополняется широким ассортиментом товаров и низким уровнем цен, позволяющими соперничать даже с открытыми рынками, передовыми технологиями продаж и эффективными системами логистики и управления, и вдобавок подкрепляется административным ресурсом. Укрупнение бизнеса (увеличение числа магазинов, рост объемов реализации) — необходимое, но не достаточное условие для развития сетей. Не менее актуально совершенствование организационных структур, ибо сегодня конкурируют не производители и торговцы, а технологические цепочки товародвижения. Если эта цепочка работает как единый механизм, то она конкурентоспособна. Кто построит эту цепочку наиболее оптимально, тот и выиграет. Компании вынуждены строить многоуровневые ди-

стрибьюторские сети. С этой целью строятся крупные распределительные центры, которые позволят усовершенствовать систему логистики и экономить существенные средства («Копейка», «Перекресток» и «Петровский»). В данном случае мы говорим о логистике поставок, развитии логистической составляющей продуктового ретейла, определяющего ценовую политику и товарное насыщение, имеет место конкуренция между каналами сбыта. Строительство распределительных центров также требует дополнительных инвестиционных вложений, в частности, использование механизма лизинга для приобретения торгово-технологического оборудования и факторинга для приобретения товаро-материальных ресурсов.

Игнорирование развития городской инфраструктуры привело к тому, что торговые центры как правило, становятся местом отдыха, проведения досуга. Поэтому торговые сети должны уделять внимание сервисной составляющей оказываемых услуг, для ее реализации необходима информация о покупательских предпочтениях. Маркетинг помогает предвосхищать желания покупателей, если покупатель ничего не приобрел в вашем магазине, значит, вы неэффективно используете маркетинговый инструментарий. Немалые резервы кроются и в области улучшения обслуживания покупателей: разрабатываются разные системы дисконтных карт, при-

взаанных к определенным видам товаров, времени или объемам покупок, осваиваются перодовые методы мерчандайзинга, связанного с размещением товаров на полках и их представлением покупателю.

Торговля, являясь одной из важнейших отраслей экономики страны, может оказывать позитивное воздействие только при условии постоянных инвестиционных вливаний. Алгоритм вливаний должен соответствовать схеме: «Затраты – выпуск». Построение межотраслевого баланса производства и распределения товаров и услуг должно опираться на метод оптимизации инвестиционных потоков с учетом потребительского потенциала конкретной территории. Ключевым показателем экономического состояния регионов является валовой региональный продукт (ВРП). Однако в российской экономике пока еще не получили должного распространения идеи и принципы

отраслевого регионального кредитно-финансового обеспечения торговой отрасли, исходя из внутренней ставки стоимости инвестиций и средневзвешенной стоимости использования предполагаемого капитала. Нет обмена, нет и производства. Определение оптимальных пределов инвестирования в торговлю по критерию максимизации ВВП, ВРП, в рамках которых не будет допущено воспроизводственных перекосов в развитии экономики в пределах территориально-региональных образований и на макроуровне и мезоуровне, является актуальным при ограниченных трудовых, материальных и финансовых ресурсах в нашей стране.

Совершенствование инвестиционной деятельности в торговле на территориально-региональном уровне на основе использования системного подхода в рамках расширенного воспроизводства предполагает использование маркетинговой

детерминанты. Маркетинг – это эффективный метод поддержки местного экономического развития и привлечения инвестиций, необходимое условие динамичного и устойчивого развития территории, ориентация на потребителя. Маркетинговая детерминанта инвестиционной деятельности в розничной торговле предполагает планомерное и систематическое изучение состояния региона или определенной территории, выбор маркетинговой стратегии выхода на рынок, ориентацию на потребности целевых групп покупателей региональной продукции, активизацию инвестиционной активности розничных торговых сетей, которая будет способствовать развитию регионов, улучшению схемы товародвижения, рациональному построению сетей, качеству торгового сервиса и формированию благоприятного образа региона в глазах потенциальных инвесторов.

Юлия ГЛАДКОВА

МАТЕРИАЛЬНОЕ ПРОИЗВОДСТВО – ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА И РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ



Гладкова Юлия Владимировна, ассистент кафедры «Экономика и менеджмент» Волгодонского института сервиса (филиал) Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса.

Макроэкономическое значение сферы услуг определяется ее стратегическим положением в национальном хозяйстве, важностью производимых в ней услуг. Основной тенденцией нашего времени стало превращение сферы услуг в доминирующий сектор экономики. Степень развития данной сферы выступает критерием развитости общества.

История зарождения любой хозяйственной отрасли определяется мировоззренческой моделью. В этом отношении не составляет исключения развитие сферы услуг. Соотношение генезиса сферы услуг с процессом разделения труда иллюстрируют методологические подходы к секторальной дифференци-

ции общественного производства.

В основе исторически исходного подхода лежит разделение общественного производства на две части: материальное (производственная сфера) и нематериальное производство (непроизводственная сфера или сфера услуг). Развитие и усложнение экономики требовало несколько иного взгляда на структуру хозяйства. Более современный подход, предложенный А. Фишером и К. Кларком, базировался на представлении общественного производства, как трехсекторной модели.

К первичному сектору экономики причислились все отрасли добывающей промышленности и сельское хозяйство. Вторич-

ный сектор охватывал обрабатывающие отрасли. Третичный сектор – сфера услуг. Данный подход и ныне используется в государственном статистическом учете.

Кроме того, Фишер предлагал характеризовать экономику в зависимости от пропорции трудовых сил, занятых в этих секторах, и утверждал, что, по мере того как растут доходы общества, основной объем спроса переносится с первичного к вторичным, а затем к третичным секторам экономики.

Данная трехсекторная модель вполне соответствовала реалиям хозяйственной жизни развитых стран середины XX века. Сектора были пропорциональны как по количеству занятых, так и по роли в создании общественного богатства. Ярко выраженное преобладание сферы услуг в 60–70-х годах XX века рассматривалось как сущностные признаки возникновения постиндустриального общества.

Усложнение и многоликость сферы услуг направило дальнейшее структурирование общественного производства по пути вычленения отдельных подотраслей из третичного сектора. В этой связи широкое распространение получил подход Д. Белла, согласно которому третичный сектор уменьшился до транспортных и коммунальных услуг, к четверичному отходили торговля, финансы, страхование и операции с недвижимостью, а к пятеричному сектору он относил здравоохранение, образование, отдых, исследова-

тельную деятельность и услуги правительственных учреждений.

Интересна позиция российского ученого В. Иноземцева¹, который представляет национальное хозяйство двухполюсной системой:

Субъект-объектный полюс определяет взаимодействие человека с предметом его деятельности или с объектом потребления, и включает отрасли первичного и вторичного сектора, а именно: добывающая промышленность, сельское хозяйство, металлургия, химическая, пищевая промышленность, машиностроение, энергетика. Все эти отрасли характеризуются повторяемостью производственных процессов, воспроизводимостью их результата, высокими показателями выработки и низкими темпами роста занятости.

Субъект-субъектный полюс объединяет такие отрасли, в которых взаимодействие людей основано на межперсональном общении, их продукт отличается низкой степенью воспроизводимости и в значительной мере представлен информацией и знаниями. К этому полюсу причислены сферы культуры, развлечений, образования, науки, финансов и денежного обращения; консультационные, юридические, страховые услуги; операции с недвижимостью и государственное управление.

Во всех перечисленных методологических подходах к структурированию общественного производства есть условности и сложности. Подход российских ученых, на наш взгляд, более адекватно отражает строение экономики с позиции перехода развитых стран к постиндустриальному обществу, в котором роль сферы услуг становится феноменально велика. Это позволяет аналитикам говорить о создании «глобального сервисного пространства», о тенденции «сервизации мировой и национальных экономик», а также применять термины «сервисная экономика», «новая экономика услуг», «экономика сервисного типа», «информационная экономика». В «новой экономике» информационный фактор становится решающим для понимания человеческой истории и перспектив развития общества. Объемом и качеством информации определяется тип и уровень цивилизованности и культуры общества.

Длительное время господствовала концепция, в которой сфере услуг отводилась роль фактора полностью зависящего от материального производства, детерминированного его развитием. При этом игнорировалось то обстоятельство, что в современных условиях сфера услуг сама становится мощнейшим качественно новым факто-

ром экономического роста, в том числе развития и совершенствования самого материального производства. Повышение эффективности материального производства в большой степени зависит от факторов, лежащих в рамках сферы услуг: от подготовки и культурного уровня работников, их деловой этики, здоровья, социальной квалификации, качества управления, развития банковской, страховой, аудиторской, юридической и других видов деятельности².

Актуальным для дискуссий отечественных и зарубежных исследователей является вопрос о взаимосвязи и взаимообусловленности материального производства и сферы услуг.

Общее мнение ученых заключается в том, что ключевым фактором, обусловившим динамичный рост сферы услуг, является научно-технический прогресс и внедрение новых технологий. При этом одни специалисты считают, что он связан с неизбежной деиндустриализацией развитых стран и трансформацией их национальных хозяйств в «экономики услуг». Другие высказывают мнение, что рост доли сектора услуг обеспечивается за счет увеличения объема производственных услуг и услуг, непосредственно связанных с производством и реализацией товаров (транспортные, страхо-

¹ Иноземцев В.Л. Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методологические аспекты) // Российский экономический журнал. 1997. № 11–12. – С. 66.

² Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н, Туренко Т.А. Сфера услуг: экономика: Учебное пособие/ Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко – М.: КРОКУС, 2007. – 328 с.

вые, финансовые, послепродажные услуги). Реальность такова, что практически все отрасли материального производства становятся все более «услугооказывающими».

Рост доли сектора сферы услуг демонстрирует процесс углубления общественного разделения труда, процесс «экстернализации» или «отпочковывания» ранее существовавших в недрах материального производства услуг и их превращения в самостоятельные специализированные виды и отрасли деятельности. Было бы неверным представлять этот процесс как замещение материального производства сферой услуг, так как речь идет не об альтернативности, а о взаимной дополняемости (комплементарности) двух сфер народного хозяйства.

Комплементарность усиливается до такой степени, что границы между производственной сферой и сферой услуг становятся подвижными, происходит взаимное проникновение одной сферы в другую. Стирание границ между двумя сферами усиливается с развитием информационных услуг

На рисунке представлена модель, характеризующая сопряженность и комплементарности материального производства и сферы услуг в их развитии.

Приумножение роли сферы услуг для развития экономики базируется на росте производительности труда и спроса в сфере материального производства. Рост масштабов и сложности производства, углубление сегментации рынков, усиление ди-

версификации предприятий сферы услуг, ужесточение конкурентной борьбы стимулируют промышленные предприятия развивать системы сервисного сопровождения продукции.

Покупая практически любой товар материального производства, потребитель одновременно приобретает и набор определенных услуг. Процесс «встраивания» обслуживания в физический продукт и постоянное уменьшение относительной важности материальной части товара делают его все более похожим на услугу, что приводит к стиранию различий между деятельностью в сфере производства, реализации и оказания услуг. В то же время в сфере услуг происходит противоположный процесс, повышающий долю осязаемой составляющей

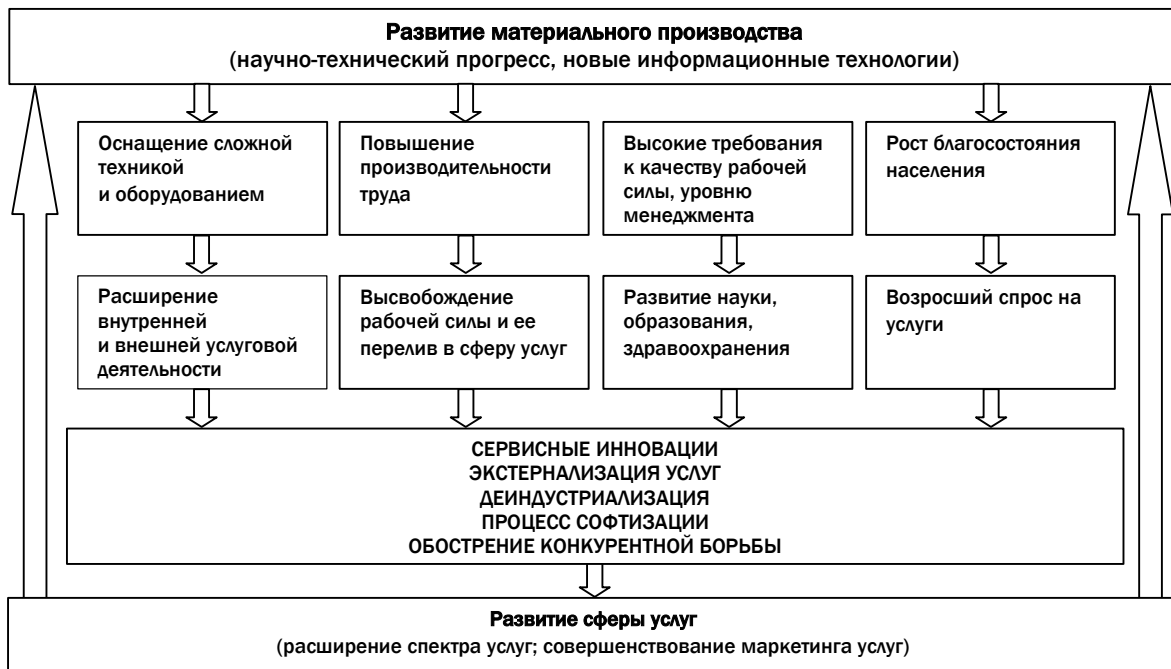


Рис. Модель сопряженности и комплементарности материального производства и сферы услуг в их развитии (разработана автором)

услуги³. В связи с этим в маркетинге услуг все чаще используется термин «продукт» – понятие, синтезирующее товар и услугу.

С повышением доходов и качества жизни людей претерпевает изменение структура материальных, духовных и социальных потребностей и возможностей их удовлетворения. Об этом свидетельствуют вышеупомянутые утверждения Фишера, теория потребления Кейнса и законы Э. Энгеля, который установил статистическую зависимость платежеспособного спроса от доходов населения.

Первый закон Энгеля гласит, что чем выше уровень доходов, тем меньшая часть денежных доходов потребителей расходуется на продовольственные товары низшего качества, а согласно второму закону Энгеля — чем выше благосостояние населения и чем выше уровень доходов, тем большая часть расходов потребителя приходится на продовольственные товары высшего качества и на услуги, связанные с развитием человека⁴.

Профессор Д.В. Бреев в своей работе отмечал, что «символом благополучия становится не только возможность окружать себя дорогими вещами, но и по-

купать дорогие услуги. Так, гедонистическая потребительская культура, создав повышенный спрос на услуги, уже в силу чисто рыночных законов стала фактором разветвления в сфере их (услуг) производства конкуренции, которая, в свою очередь, вынуждала предлагать рынку все более дифференцированный их спектр»⁵.

Усиливающаяся конкурентная борьба в сфере услуг стимулирует процесс внедрения инноваций. Инновация в сфере услуг — это новшество в самой услуге, в ее производстве, предоставлении и потреблении, поведении работников⁶. Непременными свойствами инновации является их новизна, экономическая обоснованность, обязательное удовлетворение запросов потребителей. Новые технологии радикально изменяют методы ведения бизнеса в организациях, занимающихся обслуживанием потребителей. Одним из таких мощных импульсов сегодня является интеграция компьютерной техники и средства телекоммуникации.

В новых условиях сфера услуг стала пространством интенсивного поглощения кадров, высвобождающихся из сферы материального производства, но это не означает снижения роли ма-

териальной составляющей современной хозяйственной жизни, что подтверждается ростом производимых и потребляемых обществом благ.

Сектор услуг относится к трудоемкому сектору современной экономики. Отставание производительности труда в сфере услуг по сравнению с другими секторами экономики связано со спецификой природы услуги и ограниченными возможностями ее технизации. Применение современной техники и прогрессивного оборудования в сфере услуг может способствовать повышению качества услуг и улучшить условия трудовой деятельности работников этой сферы, но не приводит к значительному высвобождению работников.

В настоящее время стала набирать силу тенденция, которая заключается в переориентации управленческих стратегий с материально-технических факторов на человеческие ресурсы. Непосредственными объектами воздействия в сфере услуг являются человек и удовлетворение его потребностей. Участие объекта в создании услуги накладывает отпечаток на подготовку и труд персонала, систему менеджмента предприятий сферы услуг. Персонал сервисного

³ Алексеев И.В. Организация сервисной деятельности на предприятиях по пошиву изделий из кожи и меха: учебное пособие / И.В. Алексеев, Л.С. Панченкова, Г.И. Илюхина – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2000. – 128 с.

⁴ Жильцов Е.Н. Экономика сферы платных услуг / Е.Н. Жильцов, Н.А. Восколович и др. – Казань: Полиграфкомбинат им. К.Якуба мин-ва информации и печати РФ, 1996. – 205 с.

⁵ Бреев Д.Б. Развитие сферы услуг и экономический рост / Д.Б. Бреев, Ф.Г. Галецкий // Российский экономический журнал. 2000. № 10. – С. 56–60.

⁶ Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса : учебное пособие / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. – М.: КНОРУС, 2006. – 280 с.

предприятия сегодня выступает в качестве поставщика услуги и проводника маркетинговых идей, поэтому квалифицированные опытные работники выступают его основным активом. Кроме того, управление ресурсным потенциалом сервисного предприятия предусматривает роль самих потребителей, как дополнительного ресурса.

Для потребителя процесс оказания услуги также важен, как и результат, поэтому в сфере услуг, помимо «внешнего» и «внутреннего маркетинга», требуется использование «маркетинга взаимодействия» (отношений), который определяет умение персонала грамотно обслуживать потребителя, учитывая его индивидуальные потребности, и устанавливая с ним долгосрочные отношения. В ре-

зультате возникает необходимость в высококвалифицированных кадрах, специально подготовленных для сервисной деятельности.

В этой связи можно утверждать, что развитию сферы услуг способствует процесс софтизации, т. е. превращения нематериальных ресурсов (услуг, интеллектуального потенциала общества, уровня подготовки рабочей силы и т. д.) в важнейший фактор экономического развития.

Таким образом, дальнейшее функционирование современного общества все в большей степени определяется развитием сферы услуг, но при этом нельзя отрицать основополагающей роли материального производства. Его устойчивость и эффективность делает богаче человека и общество, следовательно,

рельефнее становится значимость сферы услуг, ее сочетание с материальным производством и влияние на него. Материальное производство и сфера услуг в современной экономике должны находиться в состоянии динамического равновесия или сбалансированности, т. е. рост производства должен сопровождаться соответствующей динамикой сферы услуг. Поэтому процесс развития двух сфер необходимо рассматривать с позиции взаимозависимости и комплексности, необходимых для повышения интегрированного эффекта материального производства и сферы услуг в условиях ресурсосбережения. Вышеупомянутый симбиоз способствует феноменальному развитию сферы услуг и дальнейшей «сервизации» экономики.

Рецензия на монографию: И. Дудакова «МАРКЕТИНГОВАЯ ПАРАДИГМА ФОРМИРОВАНИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕГИОНАХ»*

Росинская Марина Васильевна
д. э. н., профессор, зав. каф. «Организация
производства и управление» Южно-
Российского Государственного
Экономического Университета Экономики
и Сервиса

Монография посвящена актуальной проблеме обоснования необходимости использования маркетинговой парадигмы формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах. В монографии рассмотрено современное состояние розничной торговли, дана маркетинговая оценка развития инфраструктуры розничной торговли в регионах.

В книге подробно исследуется экономический потенциал розничной торговли. Главные тенденции развития торговли анализируются через призму ее пространственного размещения.

Как справедливо было отмечено автором: «Пространственное развитие розничной торговли, использующее маркетинговые подходы по формированию и размещению ее инфраструктуры, отражает современные концепции маркетинга: общественноориентированного маркетинга, сервисную концепцию и концепцию маркетинга партнерских отношений, и их видоизменения применительно к современным реалиям».

В монографии отмечено, что переход к рыночным отношениям был осуществлен без учета маркетинговых особенностей регионов, игнорировались интересы «глубинки», в частности малых и средних городов. Проникновение ретейла в регионы должно опираться на маркетинг территории, города. Локальные территориальные субъекты, к которым относят малые и средние города, имеют свою специфику и ретейл должен адаптировать свой формат к конкретной территории.

Автор считает, что прирост розничных торговых сетей в регионы неоднороден. Происходит перенасыщение в мегаполисах, областных центрах, больших городах и наблюдается недостаток товарного предложения в малых и средних городах. Укрупнение торговых сетей в регионах при-

водит к вымыванию малых торговых форм регионального и местного значения. Это впоследствии приводит к потере региональной самобытности и к социальной напряженности. Сделанные в монографии выводы подтверждены обширным статистическим и расчетным материалом.

В монографии рассмотрена идея поликреодичности территориального развития ретейла применительно к малым городам, т. е. возможность и целесообразность развития ретейла несколько другим путем с целью актуализации всей предпринимательской активности.

В работе дана оценка экономического состояния розничной торговли в городах, экспертно определены средние параметры удельного веса «пенсионности», «зрелости» и «молодости», выделены кластеры городов с различными уровнями «пенсионности» и «молодости», что позволило выявить перспективные тенденции в развитии демографической ситуации для малых городов с точки зрения их покупательской активности.

Как было отмечено автором, на покупательскую лояльность оказывает влияние соотношение доли различных форматов и степень доверия покупателей к марке. Менеджмент сетей достаточно активно использует этот актив. В монографии дается определение новой категории: пертинентности – соотношение объема полезной информации при покупке товара к общему объему полученной информации, фактически – это КПД информации. Сети, которые имеют низкий уровень пертинентности, со временем покинут рынок.

Изучение теоретических основ формирования и развития инфраструктуры региональной розничной торговли имеет важное научное и практическое значение для осуществления рыночных преобразований.

Актуальное по значимости и энциклопедическое по объему проанализированной проблематики издание будет по достоинству оценено всеми специалистами, работающими в области продаж, учеными, аспирантами и студентами, всеми, кто интересуется глубокими исследованиями региональной торговли.

* Дудакова И.А. Маркетинговая парадигма формирования инфраструктуры розничной торговли в регионах: монография/ И.А. Дудакова. – М.: Изд-во «Дашков и К», 2008. – 184 с. ISBN-5-885-58127-1.

ПРЕМИЯ «РЕЦЕПТ ГОДА» ОТМЕТИТ СВОЕ ПЯТИЛЕТИЕ

Стартовала подготовка к юбилейной церемонии ежегодного вручения авторитетной премии в области фармацевтического маркетинга, рекламы и PR – «Рецепт Года». Церемония вручения премии состоится 19 ноября 2009.

Исполнительная дирекция объявила о начале подготовительных работ к проведению церемонии вручения пятой юбилейной премии «Рецепт Года», специализированной премии, которая вручается «изобретателям» самых лучших и эффективных маркетинговых стратегий продвижения, по мнению авторитетного конкурсного жюри.

За четыре минувших года премия «Рецепт Года», регулярно организуемая компанией «Коннекта», превратилась в актуальную площадку демонстрации интереснейших творческих, коммерческих и организационных инноваций в сфере фармацевтического маркетинга, рекламы и PR.

Цель премии – содействие становлению цивилизованного и высокопрофессионального рынка маркетинговых, рекламных и PR-услуг в фармацевтической отрасли в России.

Ведущие игроки фармацевтического рынка, производители и дистрибьюторы, делятся ценным опытом, демонстрируя лучшие образцы маркетинговых стратегий и рекламных идей.

В рамках Премии «Рецепт Года» созданы условия для продуктивного обмена опытом и взаимовыгодного сотрудничества представителей отрасли. Обладателям премии открываются большие перспективы развития и последующей реализации смелых инновационных проектов в этой отрасли.

Авторитетные представители государственных структур и общественных организаций регулярно принимают участие в церемонии вручения в составе организационного комитета премии, участвуя в оценке номинируемых работ.

Демонстрирующая развитие фармацевтического рынка в России, премия интересна не только субъектам фармацевтического рынка и специалистам в области фармацевтической рекламы, маркетинга и PR, но и широкой общественности.

В рамках церемонии вручения будет организован, ставший хорошей традицией премии, круглый стол, на котором ведущие специалисты фармацевтического маркетинга, представители западных и отечественных компаний-производителей и дистрибьюторов, а также представители власти и общественных организаций обсудят текущие проблемы и перспективы фарм-рынка в России.

По словам организаторов, в этом году юбилейная церемония вручения премии будет проведена в лучших традициях прошлых лет. Широко освещаемая средствами массовой информации, включающая, наряду с официальной частью, насыщенную развлекательную программу, церемония станет ярким и интересным, запоминающимся событием на отечественном фармрынке.

Продажа билетов на юбилейную церемонию вручения Премии «Рецепт Года» уже началась.

Стоимость участия в Церемонии награждения и гала-ужине – 10 000 руб.

При оплате до 01.10.2009 – скидка 30%, при оплате до 01.11.2009 – скидка 20%.

Членам РАФМ, РАСО, РАМ, АКАР, АРФП. АИРМ, СПФО предоставляется 15%-я скидка.

Все необходимую информацию можно получить по телефону (495) 786 2539

или на сайте www.rpgoda.ru.