

Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 2 (168) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ**Дж. Нявро, А. Бабич, Я. Даррер**

Связи с общественностью с использованием новых медиа на примере
бизнес-школ Европы, России и Хорватии 4

В. Алексунин

Брендинг онлайн-игр в Интернете 12

А. Музыка

Социальные сети как инструмент маркетинга 17

Е. Попова

Маркетинговый инструментарий создания узнаваемого на рынке
бренда мясной продукции «ТАВР» 26

Ле Мань Туан

Зарубежный опыт и формы государственной поддержки социально
значимых перевозок на воздушном транспорте 33

Ле Мань Туан

Региональные факторы и особенности развития воздушного транспорта
в РФ 37

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., профессор, 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 (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:

Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

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

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

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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»
Белоруссия: ОДО «Лагодапресс»
www.lagodapress.com

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

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

АННОТАЦИИ

Дж. Нявро, А. Бабич, Я. Даррер

Связи с общественностью с использованием новых медиа на примере бизнес-школ Европы, России и Хорватии

Работа с новыми СМИ подразумевает новые вызовы и признает новые практические подходы к PR. Быть в курсе последних тенденций и использовать в работе изменяющиеся технологии – вот ключевое звено конкурентоспособности. Данная статья фокусируется на роли новых медиа в маркетинге, в основном на возможности использования Интернета в комплексе маркетинговых коммуникаций. Авторами был проведен сравнительный анализ 59 веб-сайтов, в котором 25 ведущих Европейских бизнес-школ (согласно данным рейтинга *Financial Times* за 2009 год) сравнивались с 25 бизнес-школами Хорватии и 9 бизнес-школами России.

Ключевые слова: маркетинг, связи с общественностью, новые СМИ, Интернет, бизнес-школы, Европа, Хорватия, Россия, Российский Экономический Университет им. Г.В. Плеханова, Загребская школа экономики и менеджмента.

В. Алексуни

Брендинг онлайн-игр в Интернете

Рассматривается деятельность по созданию и продвижению брендов в сфере компьютерных игр. Оценены возможности использования в структуре онлайн-игр атрибутов брендов продвигаемых товаров и услуг и достижения при этом синергетического эффекта.

Ключевые слова: бренд, онлайн-игры, синергетический эффект в рекламных кампаниях.

А. Музыка

Социальные сети как инструмент маркетинга

В статье рассматриваются возможности использования групп и приложений в социальных сетях в качестве инструмента маркетинга. Социальные сети в целом, а также группы и игры имеют свои особенности и ограничения, которые необходимо учесть при разработке программы маркетинговых коммуникаций. Также в статье рассматривается адаптированная модель, позволяющая дать детальную оценку эффективности той или иной маркетинговой программы.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, продвижение и реклама в социальных сетях, игры, группы и клубы, вирусная реклама.

Е. Попова

Маркетинговый инструментарий создания узнаваемого на рынке бренда мясной продукции «ТАВР»

Рассматриваются стратегии позиционирования брендов Группы компаний «ТАВР» на рынках Юга России, исследуется процесс повышения степени узнаваемости бренда «ТАВР» среди потенциальных потребителей, возможность выхода на межрегиональные рынки путем использования современного набора маркетингового инструментария, который рассматривается с учетом последних экономических трендов.

Ключевые слова: брендинг, стратегии позиционирования, концепции продвижения, формирование портфеля марок, маркетинговый инструментарий, целевая аудитория, маркетинговые активности.

Ле Мань Туан

Зарубежный опыт и формы государственной поддержки социально значимых перевозок на воздушном транспорте

В статье рассматриваются причины государственной поддержки авиаперевозок в удаленные пункты для решения социальных задач, и также рассматривается опыт и формы государственной поддержки в таких странах, как Европейский союз (ЕС), США, Австралия, Канада.

Ключевые слова: система законодательного закрепления, удаленные малонаселенные пункты, субсидирование, социальная сеть авиалиний.

Ле Мань Туан

Региональные факторы и особенности развития воздушного транспорта в РФ

В статье рассматриваются особенности развития социально значимых местных и региональных воздушных перевозок и аэропортовой деятельности в северных и удаленных районах РФ. Предлагаются меры для развития воздушного транспорта в этих районах.

Ключевые слова: Пассажирские авиаперевозки, грузовые авиаперевозки, автомобильное сообщение, железнодорожное сообщение.

SUMMARIES

D. Njavro, A. Babic, J. Darrer

How to do public relations with new media: a benchmark analysis of European, Russian and Croatian business schools

Dealing with new media implies new challenges and the recognition of different public relations practices. It is crucial to keep up with the changing technology in order to stay competitive. This paper focuses on the role of new media in marketing, mainly the possibility of promotional use of Internet. A comparative study of 59 websites is conducted, where 25 top European business schools (according to Financial Times ranking for 2009) are compared to 25 business schools in Croatia and 9 business schools in Russia.

Keywords: marketing, public relations, new media, Internet, business schools, Europe, Croatia, Russia, Plekhanov Russian University of Economics, Zagreb School of Economics and Management.

V. Alexunin

Breeding of Online Games in Internet

The article discusses the creation and promotion of brands in computer games. Also presents the possibility of using the structure of online games certain attributes of the brand to promote the products and services and thus achieve a synergistic effect.

Keywords: brand; branding; online games; synergies in advertising campaigns.

A. Muzyka

Social networks as a marketing tool

The article reviews the possibilities for the implementation of groups and applications in the social networks as a marketing tool. Social networks and in particular the groups and applications have their characteristic features and restrictions that should be taken into account when developing the marketing communication policy. This article reviews the adapted model, that allows to evaluate the efficiency of particular promotion activity in social networks.

Keywords: internet marketing, social network, promotion in social networks, games, groups, clubs, virus advertisement.

E. Popova

Marketing tools of establishment recognizable on the markets the brand of meat products «TAVR»

The article analyzes the strategies of branding positioning of the Companies' group «TAVR», which are considered on the markets of the South of Russia taking into account the revealed features, the process of increasing the brand recognition «TAVR» among its potential consumers is explored too, the opportunity to enter inter-regional markets through the using of modern set of marketing tools is researched in the light of recent economic trends.

Keywords: branding, positioning strategy, the concept of promotion, a portfolio of brands, marketing tools, the target audience, marketing activities.

Le Manh Tuan

Foreign experience and forms of government support for social significant traffic on aviation

The article discusses the reasons for state support of aviation in remote locations to solve social problems, and also consider experience and forms of state support in countries such as the European Union (EU), USA, Australia, Canada.

Keywords: public service obligation, remote, sparsely populated settlements, subsidies, Essential Air Service.

Le Manh Tuan

Regional factors and features of air transport development in Russia

The article discusses the features of the development of socially significant local and regional air traffic and airport activities in northern and remote regions of Russia. Consequently, proposed corresponding measures for the development of air transport in these areas.

Keywords: passenger air transportation, cargo services, road links, rail links.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ БИЗНЕС-ШКОЛ ЕВРОПЫ, РОССИИ И ХОРВАТИИ*



Dean Djuro Njavro, PhD
Джуро Нявро,

д. э. н., ректор Загребской Школы Экономики
и Менеджмента
dekan@zsem.hr



Ana Babic, M.B.A.
Ана Бабич,

профессор Загребской Школы Экономики
и Менеджмента
ababic@zsem.ru



Jagoda Poropat Darrer, M.A.
Ягода Поропат Даррер,

профессор Загребской Школы Экономики
и Менеджмента
jporopat@zsem.ru

ВВЕДЕНИЕ

Усилия по коммуницированию с аудиториями и работа с общественным мнением уходят своими корнями в античные времена. Относительно новыми являются только сами инструменты, уро-

вень специализации и интенсивность этих усилий. Следы использования коммуникаций с целью влияния на чужую точку зрения и действия прослеживаются даже в ранних цивилизациях. Археологи нашли спе-

циальное издание для земледельцев в Ираке, датирующееся 1800 годом до н.э., в котором рассказывалось, как правильно сеять злаки, как бороться с полевыми мышами и каким образом снимать урожай. Рудиментарные элементы связей с общественностью также возникали в описаниях королевских шпионов в древней Индии, в чьи обязанности входило держать короля в курсе настроений общественности, восхвалять его на публике и распространять слухи, удобные правительству¹.

В современных условиях Брум² определяет связи с общественностью (*PR*) как отчетливые функции управления, которые помогают установлению и сохранению направлений взаимного общения, пониманию, принятию и сотрудничеству между организациями и их заинтересованными сторонами; помогают управленческому персоналу быть информированным и реагировать на общественное мнение; помогают ему эффективно использовать перемены,

* Перевод и научное редактирование: Никишкин В.В., проф., декан факультета маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова; Твердохлебова М.Д., к. э. н., ст. преп. кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова.

¹ Basham A.L. The Wonder that was India. Sidgwick and Jackson. London, 1954.

² Broom G. Cutlip and Center's Effective Public Relations, Pearson, 2009.

действуя как ранняя предупреждающая система, которая дает знак о грядущих изменениях; и используют исследования и этичные коммуникации в качестве основных инструментов. Вопрос состоит в том, как использовать связи с ответственностью в мире новых медиа? Позвольте нам сначала рассмотреть наиболее продуктивные из этих медиа и постараться выделить новые технологии.

Говоря о новых технологиях, мы в основном говорим о цифровых технологиях, из-за их дешевых и доступных данных, неограниченной возможности использования этих данных, без каких-либо временных или пространственных ограничений. Цифровые технологии оказывают влияние на развитие различных новых форм коммуникаций и требуют регулирования существующих форм. По сути говоря, основными устройствами для интерактивной коммуникации являются сетевые мобильные устройства и компьютеры с сетевым доступом. Власич, Манделли и Мьюмел³ утверждают, что эти технологически усовершенствованные формы развития и сохранения интерактивных взаимодействий внутри интерактивных коммуникаций включают: мобильные коммуникации, Интернет, интерактивное телевидение и интерактивное радио.

Преимущества этого нового пути коммуникаций вполне очевидны, когда мы принимаем во внимание количество информации и сообщений, которое получает средний потребитель. Новые формы коммуникаций позволяют компаниям контактировать со своей целевой аудиторией и передавать им персональные сообщения. Для достижения целей этого исследования мы будем рассматривать только те медиаканалы и их содержимое, которые доступны через Интернет, также как и их применение в управлении связями с общественностью.

ИНТЕРНЕТ

Интернет — это самая большая мировая сеть. Согласно некоторым оценкам, еще в начале 2000-ных ежедневные заходы в Интернет осуществлялись с почти 10 миллионов компьютеров десятками миллионов пользователей⁴.

Благодаря выходу на рынок высокоскоростных модемов, все большее и большее количество компьютеров присоединяется к сети. Онлайн-информация может быть представлена различными путями и в разных формах, таких как текст, звук, графика, анимация, или видеозаписи. В 2009 году уже существовало 247 миллионов веб-сайтов, на 47 миллионов больше, чем год назад. В сентябре 2009 были зарегистрированы 1,73 билли-

на интернет-пользователей, что составило 18%-ный прирост по сравнению с 2008 годом.

Способы поиска данных для медиапотребления постоянно меняются. Кроме того, появились довольно интересные термины, делящие мировую популяцию на две группы. Первая — это так называемые «цифровые коренные жители» (*digital natives*), т. е. те, кто имел отношение к Интернету со времени его появления (т. е. те, кто родился после 1980). Вторая группа — это «цифровые поселенцы» (*digital settlers*), те, кто познакомился с Интернетом гораздо позже⁵. Европейская ассоциация интерактивной рекламы даже дала название молодым европейцам, которые одновременно смотрят телевизор и ходят по Интернету — «медийные многозадачники» (*media multitaskers*). Эта группа людей склонна менять предпочтения к брендам, основываясь на том, что они прочитали в онлайн. Для дальнейшего раскрытия важности Интернета для связей с общественностью, позвольте нам упомянуть, что идея «из уст в уста» давно трансформируется в «из веба в веб», подразумеваемая необходимость построения бренда в Интернете и включения этих новых медиа в существующий комплекс продвижения⁶. Компании должны тщательным образом перенаправлять свои ресурсы и начинать инвестиции

³ Vlasic G., Mandelli A., Mumel D. Interaktivni marketing: interaktivna marketinska komunikacija. PeraGO, Zagreb, 2007.

⁴ Djerek I. Internet i elektroničko poslovanje. Osiguranje: hrvatski casopis za teoriju i praksu osiguranja, number 12. 2001.

⁵ Palfrey J., Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. Basic Books, 2008.

⁶ Там же.

в свою представленность в этих новых медиа, в первую очередь в Интернете. Интернет-содержимое, релевантное для этого исследования, включает: веб-сайты, электронную почту, подкасты, блоги, социальные сети и электронные рассылки⁷.

ПЕРВИЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Первичное исследование было проведено в мае 2010 и январе 2011 года. Список из 25 Хорватских бизнес-школ был создан на основе данных, предоставленных Министерством Науки, Образования и Спорта Хорватии. Все школы работают на одном и том же поле, это экономика, менеджмент и бизнес-администрирование. Список 25 ведущих Европейских бизнес-школ был найден в официальном рейтинге школ в *Financial Times* (за 2009). И наконец, была рассмотрена девятка ведущих Российских бизнес-школ (согласно ранжированию экспертного агентства EDUNIVERSAL). Веб-сайты всех 59 бизнес-школ были проанализированы экспертным методом на основе специализированных анкет.

Анкеты были разработаны Аной Бабиц⁸. Они содержат 49 обзорных вопросов, разделенных на 5 секций: возможность найти школу, простота навигации, содержимое (контент), возможность коммуникаций по электронной почте и задейство-

ванность социальных медиа. Основой для анкеты послужил опросник, который использовался в корпоративном проекте по социальной ответственности крупнейших компаний в Хорватии. Проект контролировался Загребской школой экономики и менеджмента и Институтом Уильяма Дэвидсона.

Целью опроса был анализ качества отношений с контактными аудиториями, основанный на публично доступной информации по упомянутым ранее пяти секторам. К примеру, школа, которая предоставляет больше информации об ее менеджменте (декан, заместители декана, главы департаментов и т. д.), более вероятно заинтересует абитуриентов и будет лучше воспринята. Мы также интересовались тем, имеют ли веб-сайты отдельный раздел, специально направленный на будущих студентов. Поскольку не все контактные аудитории имеют одинаковые потребности, мы решили проверить: все ли школы в нашем исследовании приветствуют клиентоориентированный подход. Помимо официальных веб-сайтов, мы проанализировали некоторые внешние источники, в т. ч. множество социальных медиа. Мы посетили Фейсбук и Твиттер с целью выяснить: имеют ли школы там официальный профайл. Кроме того, мы осуществили поиск ви-

деоклипов на *YouTube*, чтобы понять какие школы предлагают тематические видеозаписи, официальные презентации, или, в идеале, свой канал на *YouTube*.

ХОРВАТСКИЕ БИЗНЕС-ШКОЛЫ

Обычно веб-сайты Хорватских бизнес-школ не имеют специального раздела, рассчитанного на абитуриентов: информация часто не очень ясна и разбросана по всем страницам сайта. Некоторые из них обладают весьма скромным и даже скучным дизайном. Очень небольшое количество школ предлагают возможность доставки нового контента подписчикам (формат *RSS, Real simple syndication*). Ни один из анализируемых сайтов не имеет подкастов, что говорит о том, что существует много возможностей для улучшений. Также очень мало школ создают и распространяют новостные рассылки.

В итоге, даже несмотря на то, что некоторые сайты имеют версию на английском языке, это не то, чего можно было бы ожидать. К примеру, веб-сайты некоторых школ предоставляют только небольшую часть их содержания на английском, и массу непереуведенного материала. Что интересно, некоторые из сайтов даже не имеют опции поиска по содержимому по ключевым словам, что может

⁷ Babic A., Korican M., Musura A. The use of internet and social media in higher education – can colleges use the same approach as best-performing companies? Conference proceedings, International Conference on Creativity and Innovations, Portoroze, Slovenia, 2009.

⁸ Babic A. The Use of New Media in the Promotion of Higher Education Institutions. Archived at the Marketing Department, Zagreb School of Economics and Management, Jordanovac 110, Zagreb, Croatia, 2010.

вызвать сложности у абитуриентов, которые пытаются найти необходимую им информацию.

ЕВРОПЕЙСКИЕ БИЗНЕС-ШКОЛЫ

Сайты европейских бизнес-школ оцениваются значительно выше, чем Хорватских. Средняя оценка здесь 41,68 из 49, т. е. 85%, в сравнении с 25,3 (51,6%) для школ Хорватии. Кроме того, было замечено, что большинство Европейских школ в отдельности получали более высокую оценку, что подтверждает правильность решения о проведении бенчмаркинга на примере именно этих школ.

Как ожидалось, гораздо больше школ имеют англоязычную версию своего сайта, также как и разделы для студентов из других стран. Дизайн гораздо более привлекательный визуально, чем у большинства сайтов Хорватских школ. Отличительной чертой является также подход к социальным медиа: Европейские школы всегда указывают на своем сайте те социальные медиа, в которых они представлены (т. е. имеют официальный аккаунт), эти иконки обычно размещаются наверху главной страницы.

РОССИЙСКИЕ БИЗНЕС-ШКОЛЫ

Средний балл Российских школ составил 22,3 (45,6%), но здесь использовалась гораздо меньшая выборка (9 против 25), что необходимо учитывать. Как в случае с Хорватскими школами, не все веб-сайты были переведены на английский, или были только частично переведены.

Интересно что далеко не все школы предоставили свой электронный адрес в разделе «Контакты», наличие которого, в общем, стало нормой в настоящее время. Кроме того, только несколько школ предложили раздел «FAQ» (ответов на часто задаваемые вопросы), а доказано, что данный раздел является довольно важным для абитуриентов (также как и для иностранных студентов, учащихся по обмену). Ни одна из этих девяти школ не имеет своего канала на *YouTube*, и только одна имеет на сайте загруженное видео. У двух школ есть аккаунт в Твиттере, только три представлены в Фейсбуке. Как будет показано в следующем разделе, здесь мы видим весьма широкое пространство для улучшений.

СРАВНЕНИЕ ЗАГРЕБСКОЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА, РЭУ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА И ВЕДУЩИХ ЕВРОПЕЙСКИХ БИЗНЕС-ШКОЛ

Как уже упоминалось в предыдущих главах, средние результаты хорватских и европейских бизнес-школ существенно различаются. В то время как балл хорватских школ в среднем составляет 25,3 балла (это лишь 52% от максимальной оценки), европейских — 41,68 или 85%. В России средний результат был 22,3 балла (45,6%). У всех европейских сайтов, у 89% русских и только у 68% хорватских есть англоязычная версия. Все эти образовательные учреждения легко найти (при поиске по име-

ни) во всех трех основных поисковых системах (Google, Yahoo и MSN). Удивительно, но европейские вузы не дают информации о своей администрации (т. е. имена ректора, деканов, ведущих кафедр) на сайте: только 52% из них показывают структуру их управленческой команды, по сравнению с 56% в русских учебных заведениях и 76% в хорватских. Однако многие из них предоставляют биографии членов администрации и/или профессорско-преподавательского состава (рис. 1).

Только две хорватские школы имеют официальные блоги (*Visoka Skola Kairos* и ЗШЭМ). Разница между блогами этих двух школ лежит в стиле написания. Если блог *Visoka Skola Kairos* ведется своими студентами (обычно в форме конструктивных статей), блог ЗШЭМ ведется деканом и преподавателями. Ни один из анализируемых русских вузов не имеет собственного блога (рис. 2).

Сфера коммуникации оставляет наибольший простор для совершенствования. Только одна хорватская школа, ЗШЭМ, и два русских вуза: РЭУ и ГУ-ВШЭ, имеют опцию RSS, по сравнению с 88% европейских школ, которые предлагают такую новостную подписку. Таким образом, можно отметить, что использование практики распространения информационных сообщений в Европейских бизнес-школах существенно выше, чем в Хорватии и России (рис. 3).

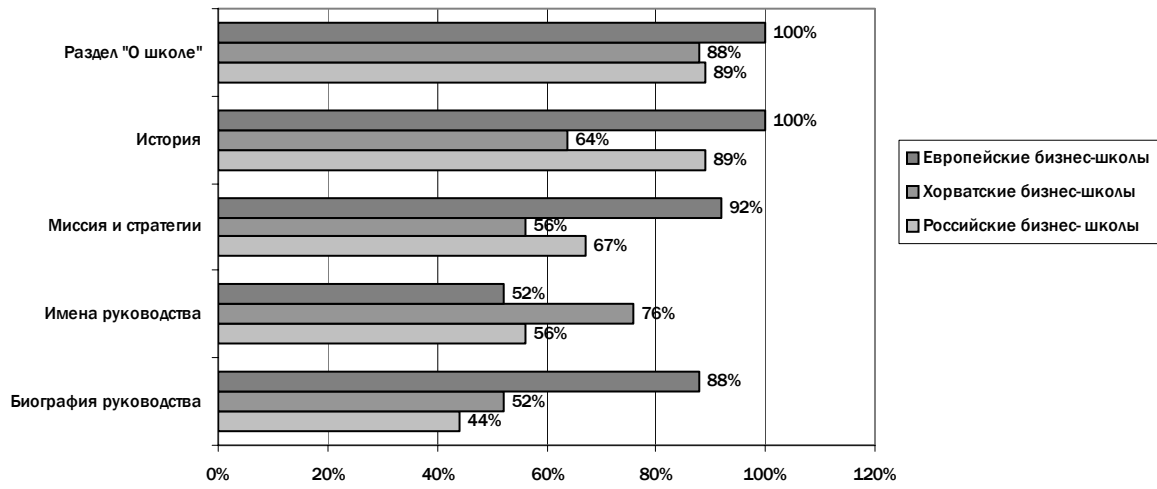


Рис. 1. Результат анализа контента (часть 1)

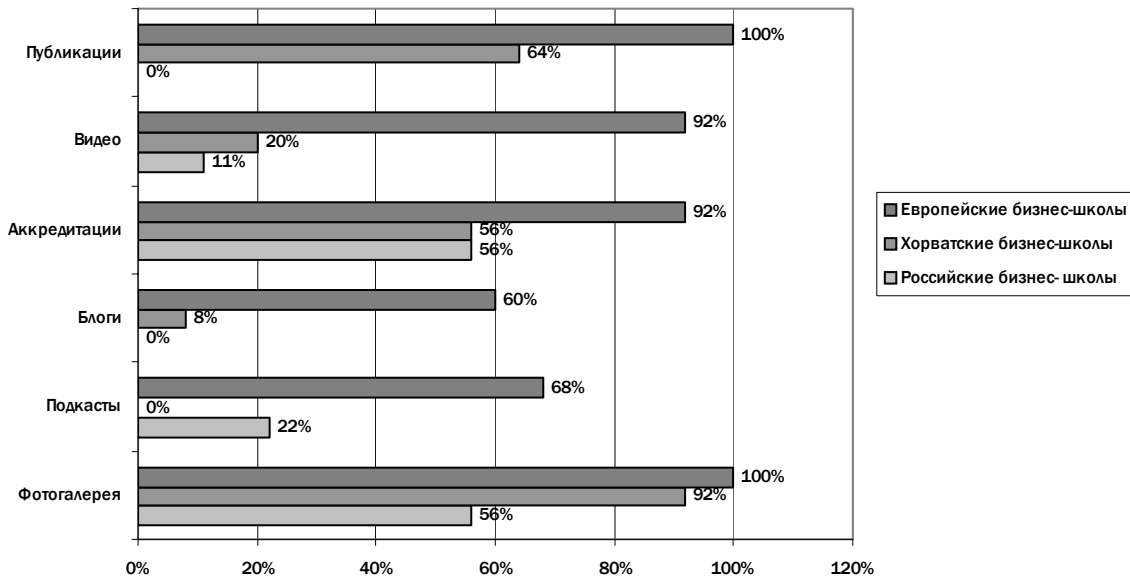


Рис. 2. Результат анализа контента (часть 2)

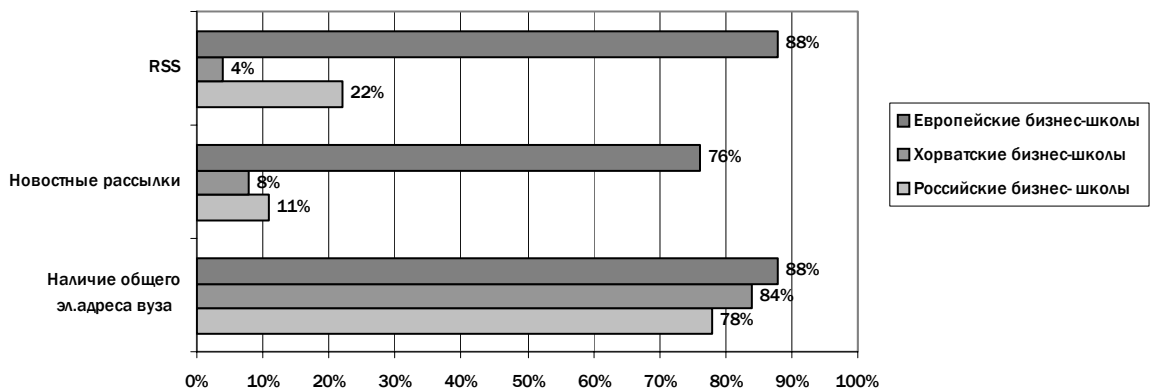


Рис. 3. Результат анализа коммуникаций

Как видно на рисунке 4, европейские школы интенсивно охватывают социальные медиа. В отличие от них, хорватские и русские школы, по всей видимости, еще не до конца осознали важность освоения этой сферы. Только несколько хорватских и русских школ имеют аккаунт на Твиттере. Наиболее популярные новые медиа среди европейских школ это *LinkedIn* и *YouTube*, тогда как в остальных странах лидирует Фейсбук.

Хотя социальные медиа становятся все более популярны, обратите внимание, что только 44% европейских школ размещают специальные иконки социальных сетей в верхней части главной страницы, таким образом сообщая о внешних ресурсах, на которых посетители могли бы получить дополнительную информацию о конкретной школе.

При сравнении сайтов РЭУ и ЗШЭМ (рис. 5), можно заме-

тить различия во всех пяти анализируемых категориях. Поэтому общий балл существенно отличается: сайт ЗШЭМ на 84% отвечает установленным требованиям, в то время как РЭУ им. Г.В. Плеханова лишь на 55%, это свидетельствует о том, что наличествуют существенные возможности для улучшения сайта Университета.

Особое внимание РЭУ следует уделить отстающим направлениям, в т. ч. сфере коммуника-

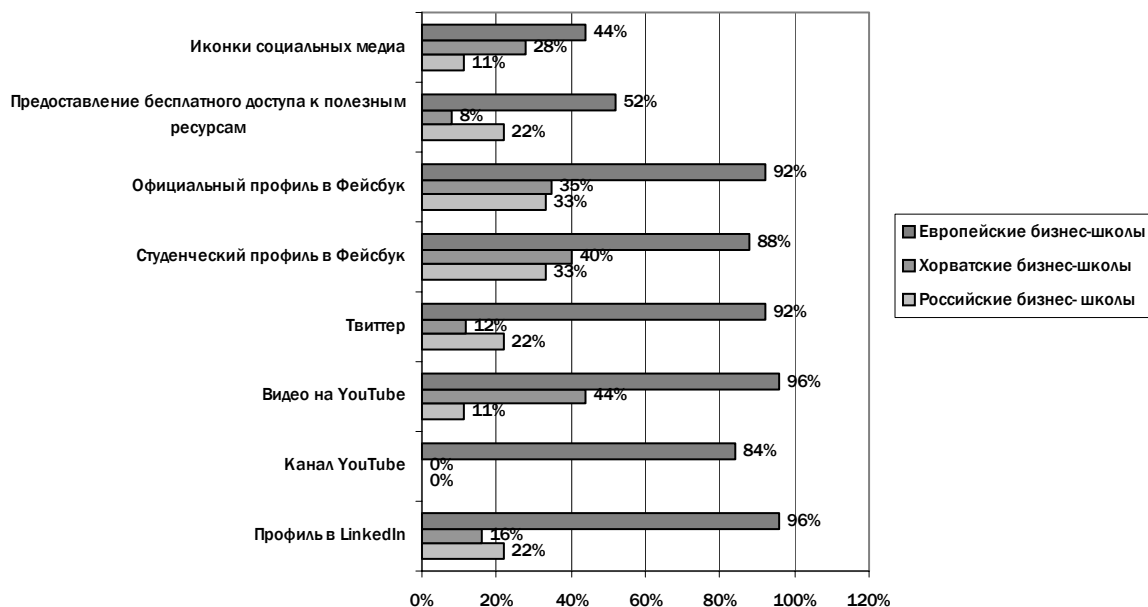


Рис. 4. Результат анализа использования социальных медиа

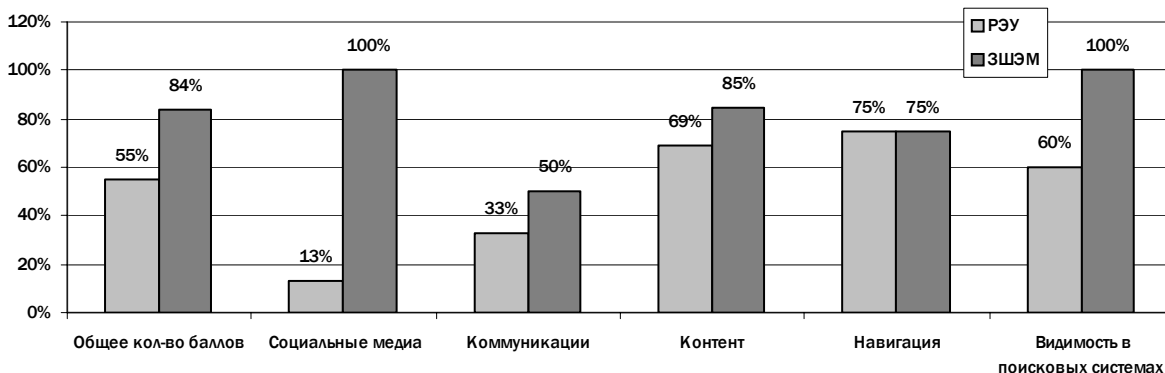


Рис. 5. Сравнение сайтов РЭУ и ЗШЭМ

ций (Оценка: 33%) и участию в социальных сетях (Оценка: 13%). Наконец, на *рисунке 6* показаны средние оценки, необходимые для сравнения: результаты, а также средний балл.

Мы видим, что РЭУ и ЗШЭМ находятся выше соответствующих средних баллов школ своих стран, но существенно ниже среднего уровня европейских школ. Кроме того, примечательно, что при исключении ЗШЭМ из анализа средняя оценка хорватских школ снизится на 3%, а средний балл русских вузов уменьшается только на 1%, при исключении из анализа сайта РЭУ. Это говорит о том, что ЗШЭМ вносит большой вклад в рамках своей страны, т. е. имеет более высокий результат в отдельных категориях, чем РЭУ им. Г.В. Плеханова. Играет более активную роль в формировании средних национальных показателей по национальным бизнес-школам.

НОВЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ: БИЗНЕС-СИТУАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ЗАГРЕБСКОЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

В данной бизнес-ситуации анализируются недавние достижения ЗШЭМ в области интернет-активности. Этот анализ охватывает все веб-страницы официального сайта ЗШЭМ, т. е. главную страницу сайта школы, веб-страницу центра карьеры, административного центра, MBA программ, международно-го отдела, летней школы, стра-

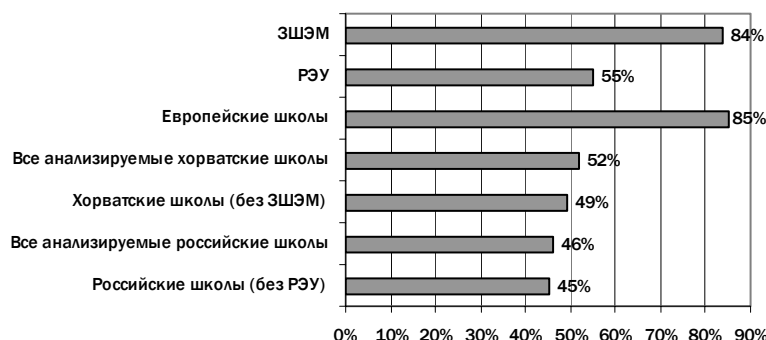


Рис. 6. Сравнение РЭУ и ЗШЭМ и среднего балла по школам

ницу выпускников, студенческой ассоциации, студенческой спортивной ассоциации и студенческой газеты «Шесть сигм» (Babic A., 2010). Упомянутые веб-страницы обновляются ежедневно. Как правило, только несколько человек могут обновлять определенные веб-страницы (3 или 4 сотрудника, обычно руководитель проекта и кто-то из информационного отдела), кроме того, доступ к определенным веб-страницам предоставляется некоторым преподавателям и студентам. На сайте есть некоторые разделы, которые позволяют осуществлять двухстороннюю связь между студентами и посетителями сайта, что позволяет вести интерактивное общение и проводить онлайн-опросы.

Блог ЗШЭМ был запущен в 2008 году, он ведется деканом и несколькими преподавателями. В нем отражается информация об их командировках и другие актуальные вопросы жизни школы. Однако в ближайшем будущем планируется его совершенствование. Для этого будет создан специальный отдел, который будет заниматься разви-

тием блога, в том числе обеспечивать его наполнение информацией о результатах наиболее интересных студенческих исследований. В 2008 году был также открыт интернет-телеканал ЗШЭМ. Школа использует систему *Bright Cove*, которая позволяет собирать и классифицировать все видеоклипы, сделанные сотрудниками и студентами школы или внешними организациями (например, хорватским национальным телевидением), и дает возможность делать пометки о содержании (тэги), которые оптимизируют его для поисковых систем. Эти материалы посвящаются отзывам о летних школах, выпускниках, приглашенных лекторах и т. д.

ЗШЭМ уделяет большое внимание охвату социальных сетей. В 2007 школа начала работать с Фейсбуком и в начале 2009 года там была открыта официальная страница «Добро пожаловать в ЗШЭМ» (на сегодняшний день у страницы 1060 друзей). После этого добавилась любительская страница под названием «Загребская школа экономики и менеджмента» (в настоящее время ее выдел-

ли кнопкой «понравилось» больше чем 1 200 пользователей). Эта страница в Фейсбуке содержит фотографии со всех главных мероприятий и поездок. Во время «личных продаж», т. е. презентаций в средних школах, ЗШЭМ обычно собирает контактную информацию старшеклассников и потом высылает им приглашение вступить в друзья в Фейсбуке. Поскольку неофициальная страница поклонников может иметь больше друзей, чем официальный профайл, цель состоит в сборе в одном месте всех нынешних студентов, аспирантов, выпускников и компаний-партнеров. Также свои собственные группы или страницы на Фэйсбуке создают студенты и студенческие ассоциации. Политика школы — принимать «друзей» из аналогичных сфер интересов (например, газету *Financial Times*), кроме тех, которые могут снизить школе авторитет или имидж в целом. В будущем шко-

ла планирует начать продвижение ЗШЭМ с помощью баннеров на Фейсбуке.

ЗШЭМ также имеет несколько официальных аккаунтов в Твиттере: @zsemzagreb, @zsemzagreb/business, @zsemzagreb/zsemstaff, @zsemzagreb/students, и @zsemzagreb/technology. В настоящее время они используются, чтобы распространять новости, например, о датах вступительных экзаменов. Однако пока там только дюжина записей (твитов) и менее чем 15 последователей, и эта медиасреда до сих пор не внесла значительный вклад в коммуникации ЗШЭМ. Некоторые другие школы (в основном западные) распространяют новостные рассылки, загружают подкасты, предлагают онлайн-формы для запроса печатной продукции, возможность подачи заявлений онлайн и виртуальные туры (или интерактивные карты *Google*).

Интернет-активность Загребской школы и ее интернет-мар-

кетинг постоянно улучшаются, и руководство школы планирует продолжить инвестировать средства в новые медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на несколько интересных примеров, найденных в этом первичном исследовании, мы можем подытожить, что высшие учебные заведения должны более тщательно изучать и использовать все маркетинговые возможности новых средств массовой информации, в целях формирования новых тенденций, а не только следования сложившимся.

Наконец, мы хотим отметить, что нашей целью не было предложить глубокий и исчерпывающий анализ различных тенденций, касающихся использования новых средств массовой информации. Будущие исследования должны быть направлены на продолжение этой работы.

БРЕНДИНГ ОНЛАЙН-ИГР В ИНТЕРНЕТЕ



Алексунин Владимир Алексеевич,

к. э. н., профессор, профессор кафедры маркетинга и рекламы, Российский государственный торгово-экономический университет (РГТЭУ)
alexunin@mail.ru

Электронные развлекательные программы становятся все более популярной формой проведения досуга у различных слоев населения, постоянно растет спрос на них в сети Интернет.

Объем рынка многопользовательских развлекательных программ (онлайн-игр) в России в 2010 году достиг \$223,5 млн (3,3% от мировой онлайн-игровой индустрии). По сравнению с 2009 годом российский рынок вырос почти на 66%¹. И на будущее эксперты прогнозируют дальнейший рост сегмента благодаря увеличению аудитории Интернета, развитию платежных систем, инвестициям в разработку игр, появлению новых успешных проектов и росту популярности социальных сетей. В сложившейся ситуации разработка маркетинговых методик продви-

жения многопользовательских клиентских развлекательных программ и бренд-менеджмента в этой сфере приобретает высокую актуальность.

Приступая к рассмотрению особенностей брендов в данной сфере, необходимо проанализировать ряд ключевых теоретических положений, позволяющих говорить о наличии и развитии брендов электронных развлекательных программ.

Ценность бренда для покупателя (*brand value for the customers*) измеряется как соотношение ожидаемых выгод от приобретения и всех затрат, которые необходимо осуществить в связи с владением и эксплуатацией продукта². К выгодам от приобретения бренда относятся функциональные выгоды, основанные на материальных свойствах и функциональности товара,

а также — психологические и эмоциональные.

Представляется наиболее интересной и заслуживающей практического применения точка зрения по этому вопросу Д. Аакера³. Известный ученый классифицирует выгоды, предоставляемые брендом, на функциональные и эмоциональные, а также выгоды от удовлетворения потребности в самоудовлетворении.

Данную трактовку можно расширить, добавив символичные выгоды, включающие, в частности, социальное одобрение.

Перечисленные выше нематериальные выгоды могут быть распространены на сферу брендинга игр и развлекательных программ, проясняя таким образом содержание отношений пользователя с игрой, достигшей уровня бренда.

Рассмотрим динамику ключевых показателей развития игрового сектора в Рунете⁴:

- ◆ Суточная посещаемость сектора игр в Рунете за год выросла на 47% и составила 3,75 млн пользователей.
- ◆ Происходит ротация в рейтингах игр. В «Топ-20» игровых

¹ J'son & Partners Consulting, Рынок онлайн-игр в России, 2008–2012, аналитический отчет / URL: <http://web.json.ru>.

² Старов С.А. Управление брендами. — СПб., 2010.

³ Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.

⁴ Рассчитано по: «Игры, в которые играют...» аналитический обзор / URL: <http://www.personalmoney.ru/txt.asp?sec=1533&id>.

сайтов за полгода изменилась треть состава.

- ◆ Годовой прирост количества сайтов в Рунете составил 25%, в игровом секторе прирост составил 27%.
- ◆ Доля запросов «Онлайн-игры» за год увеличилась на 83%.
- ◆ Обзоры, рейтинги игр и новости индустрии стали интересовать пользователей на 15–20% меньше, на 18,5% вырос интерес к скачиванию игр.
- ◆ Запрос игр для телефонов и игровых консолей (кроме *Nintendo*) сократился на 40–50%.
- ◆ Структура форм оплаты за онлайн-игры: SMS-платежи – 38%, электронные деньги – 28%, платежные терминалы – 23% и 1% – кредитные карты.

По географическому принципу аудитория игрового сектора Рунета распределяется следующим образом: примерно пятую часть (21,5%) составляют пользователи из Москвы и Московской области, жители остальных регионов РФ составляют 39,4% аудитории, из-за рубежа – 35,1%. 42% зарубежной аудитории – пользователи из Украины (15% от общего числа), немало пользователей из других стран СНГ. Тем не менее игровой сектор Рунета можно назвать одним из самых интернациональных: 1,8% аудитории (или 5% от зарубежной) составляют пользователи из Норвегии, 1,56% – из США и Канады (4,5% от аудитории из-за рубежа), Германия представлена

1,48% пользователей (4% зарубежной), Польша – 1,3% (3,7% соответственно).

В отличие от большинства других секторов Рунета, в игровом секторе Москва и Московская область не лидируют по количеству пользователей. С распространением Интернета, значительную часть аудитории составили пользователи из регионов. Кроме того, именно игровые «миры» наиболее интернациональны – знание языка и, тем более, физическое нахождение в той же стране, что и большинство, необязательны.

В Топ-20 самых посещаемых сайтов игрового сектора Рунета появился новый тип ресурсов – «игровые сообщества», совмещающий блоги пользователей, площадки для общения, новости и статьи об играх.

Для продвижения бренда игры прежде всего необходимо использовать маркетинговые акции внутри проекта. По этому поводу можно сделать следующие обобщения.

1. Контекстная реклама в социальных сетях – эффективный инструмент для привлечения новых пользователей в игру.
2. Обилие разносторонней информации о пользователях подобных сетей дает возможность точно выбрать целевую аудиторию для показа рекламных объявлений.
3. Эффект от рекламной компании наступает быстро, уже в день начала кампании, и столь

же быстро пропадает после ее окончания. Таким образом, для стабильного роста показателей проекта необходимо постоянно поддерживать маркетинговую активность.

4. Контекстная реклама влияет на количественные показатели пользовательской базы, но не влияет на качественные. Появление новых пользователей никак не сказывается на показателях доходности и проценте успешных конвертаций. Для изменения качественных показателей проекта требуется применение иных маркетинговых методов.

5. Доходность проекта прямо пропорциональна количеству активных пользователей. Для ее увеличения нужно своевременно развивать инфраструктуру проекта, увеличивая максимальное количество пользователей и грамотно распределяя существующих игроков по имеющимся мощностям.

6. Внутригровые маркетинговые акции – эффективный способ контролировать распределение пользователей в игре и время проводимое пользователем в проекте.

Управление брендом (включая все необходимые измерения и оценки воздействия коммуникаций на потребителей) можно осуществлять в 4-координатной модели, предложенной Дэвидом А. Аакером (*David A. Aaker*) в работе «Управление капиталом бренда»⁵. Данная модель оценивает капитал бренда на основе следующих активов:

⁵ Aaker D. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. N. Y., 1991.

информированность (идентификация), лояльность, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом. Все эти показатели поддаются измерению и оценке по результатам специального маркетингового исследования.

Регулярное (раз в 6–12 месяцев) проведение исследования по оценке основных характеристик бренда позволит получить данные по динамике изменений данных показателей. Работать с данной информацией целесообразно в трехмерном координатном пространстве: уровень идентификации, лояльность, воспринимаемое качество.

Вторым и пока что последним источником дохода для разработчиков игр (кроме платежей от игроков) является размещение в них рекламы. Сейчас в общем обороте российской игровой индустрии данный сегмент занимает менее 1%, однако эксперты и участники рынка ожидают, что он будет расти. *Product placement*, то есть узнаваемые бренды в игре делают ее бесплатной для пользователя, однако функции «отключить рекламу» в ней не окажется. С развитием этой модели прогнозируется переход ряда казуальных и браузерных игр в бесплатные, однако о тенденции в данном случае говорить пока рано.

Согласно прогнозам, реклама в компьютерных играх будет появляться все активнее и активнее. По одному из опросов

BizTimes оказалось, что пользователи игр являются одной из влияющих категорий людей, определяющих предпочтения своих родственников и знакомых во многих областях, включая кино и технику. Эта аудитория интересна рекламодателям. Кроме того, пользователи игр — это вовсе не подростки. По статистике более половины игроков — это люди старше 18 лет.

Онлайновые игры будут наполняться рекламой, так как их аудитория исчисляется миллионами пользователей. А распространение по платной подписке сопряжено с определенными трудностями.

Что касается баннерных рекламных кампаний, то они могут быть двух типов: направленные на прямую продажу товаров и ориентированные на повышение лояльности к бренду (проще говоря — имиджевые). Если в первом случае эффективность рекламы оценить достаточно просто, рассчитав соотношение между переходами на сайт и стоимостью кампании, то определить конверсию имиджевой рекламы намного сложнее. Имиджевая реклама дает эффект не сразу, а с определенной задержкой. Ведь ее целью является создание позитивного образа марки в глазах покупателя, а не прямая продажа товара «здесь и сейчас». При этом, человек может вспомнить баннер через несколько дней и перейти на сайт рекламодателя, набрав его имя в адресной строке браузера.

Реклама в играх не имеет единой цены, все зависит от разработчика игры, от ее популярности или бюджета при создании, от вида рекламы и от многих других факторов, поэтому стоимость рассчитывается под потребности рекламодателя.

Реклама, размещенная внутри многопользовательских развлекательных программ, оказывает значительный позитивный эффект на решение потребителя о приобретении товара, общее запоминание рекламы и восприятие «крутости» бренда, — к таким выводам приходят авторы компании *Massive Inc.*, дочерней компании *Microsoft*. В исследовании также принимала участие *Nielsen Entertainment*, подразделение *The Nielsen Company*.

Исследование показало, что все первостепенные бренды, которые размещали рекламу в игровой видеосети *Massive*, существенно улучшали свои ключевые характеристики — это подтвердили тесты в контрольных группах⁶.

По данным исследования, в среднем, размещая рекламу в онлайн-играх, рекламодателям удавалось повысить:

- ◆ узнаваемость бренда — на 64%;
- ◆ рейтинг бренда — на 37%;
- ◆ намерение потребителя приобрести товар — на 41%;
- ◆ показатель запоминаемости рекламы — на 41%;
- ◆ рейтинг рекламы — на 69%.

⁶Woh.ru — портал Massive Multiplayer Online Roleplaying Games (MMORPG) / URL: <http://www.woh.ru/info/8194>.

Онлайн-игры — это очень гибкий и адаптивный инструмент воздействия. Они более чем активны, они интерактивны. То есть по своим свойствам они гораздо ближе к предмету, чем к информационному сообщению, ближе к рекламному образцу, если хотите. Они позволяют не просто узнать или услышать, они позволяют пощупать и попробовать, проверить и оценить в действии. Это не достижимо ни средствами публицистики, ни средствами кино например. В силу интерактивной природы игр нам недостаточно делать «красиво», приходится добиваться достоверности, и это убеждает много лучше, чем картинка в правильном ракурсе.

При этом игры остаются развлечением (и очень популярным), и это их свойство — мощнейший стимул для усвоения той информации, которую они несут. Современные дети узнают по играм язык, культуру и историю — для большинства не самые любимые в школе предметы.

Нельзя забывать и про то, что онлайн-игры — это предмет увлечения и общения для десятков тысяч людей — вокруг отдельных игр и целых жанров формируется комьюнити; работа с комьюнити — мощный инструмент бренд-менеджмента.

Для использования игр в качестве рекламоносителей есть несколько препятствий. Какие-то из них существуют объективно, другие — следствия недостаточной информированности.

Считается, что большинство игр живет на рынке очень недолго. Одна за другой игры сменяются новинками, новые игры приходят, старые забываются. Это должно повышать риск рекламной кампании в игре. Этот недостаток тоже сравнительно легко преодолевается. Во-первых, так, как мы уже рассмотрели это выше — работой с комьюнити в процессе создания игры. Вы сможете работать с комьюнити — проверять свои рекламные подходы и идеи, в той аудитории, которая станет аудиторией игры и вашей рекламы соответственно. Второй, еще более очевидный способ предлагает компания *Enter Media* — вам не обязательно ставить на одну игру, рекламная кампания может быть рассчитана на несколько игр сходных или разных жанров, выходящих последовательно.

Существует и универсальный способ решения практически любых проблем интеграции рекламы в игры. Ничто не мешает поставить на первый план именно рекламный замысел и рекламное содержание. Мы можем заранее проектировать и дальше разрабатывать рекламные игры так, чтобы ненужных проблем не возникало. Мы можем разделить игры на условно коммерческие, рекламные, и условно художественные. Точно так же, как разделились в свое время телевизионные проекты.

Изменение экономической модели, то есть переход от финансирования проекта создания игры за счет потребителя игры

к финансированию за счет рекламодателя, сделает такие игровые проекты возможными.

В этом смысле можно сказать, что работа с рекламой в играх — это шанс и для самой индустрии игр. Это шанс делать более разнообразные игры, шанс активнее экспериментировать с новыми технологиями коммуникации и доставки контента. В рамках традиционной экономической модели новые средства взаимодействия с аудиторией, которые уже давно доступны чисто технически, для реализации по-прежнему остаются рискованными. В рекламных игровых проектах, цель которых прямая коммуникация с игроком, они могут стать просто необходимостью.

Следует заметить, что определить рекламу в играх как несомненное благо нельзя. Инициаторам сближения рекламной и игровой индустрий не избежать критики. Понятно, что вопросы баланса объемов рекламного и игрового содержания в играх, вопросы совместимости рекламы с игровым процессом и с игровым дизайном будут активно обсуждаться разработчиками. Однако финансовые перспективы стимулируют их активность.

Так, масштабное исследование «*Electronic Gaming in the Digital Home: Game Advertising*» прогнозирует, что сумма в 370 млн долларов (столько сейчас тратится на внутриигровую рекламу в год) в целом вырастет к 2012 году на 33% — что значительно больше прироста в любой другой области популярных реклам-

ных медиа, включая телевидение, радио, печатную рекламу и Интернет⁷.

Аналитики ожидают, что реклама внутри игр будет расти быстрее, чем другие виды рекламы, связанные с играми — ее ждет скачок от 55 миллионов в 2006 году до более чем 800 миллионов в 2012. Эти данные перекликаются с мнением других аналитиков о потенциальном росте сектора внутриигровой рекламы, например, представители исследовательской группы *eMarketer*: они считают, что к 2011 году доля США на рынке рекламы в играх составит 969 миллионов долларов. «Значительная часть» этой суммы придет из сектора *advergaming* — 344 млн долларов — только в США (сейчас эта сумма составляет 164 млн соответственно)⁸. В *Parks Associates* также считают, что прямая динамическая реклама в играх станет к 2012 году самым популярным видом внутриигровой рекламы и ее доля вырастет до 84%⁹.

Согласно данным исследования, темпы роста рекламы в играх будут обеспечиваться и притоком новой аудитории, а именно — женщин и людей старшего возраста. Кроме этого, будут появляться тайтлы, более при-

способленные для размещения рекламы. Уже работающие с рекламой онлайн-консольные игры и онлайн-многопользовательские игры (MMOGs) будут также развиваться и углублять это сотрудничество.

Рассматриваемая выше модификация рекламы по существу является способом совместного продвижения бренда игры и размещаемого в игре бренда, которое, при удачной реализации, может принести синергетический эффект в сфере брендинга.

В настоящее время основным методом маркетингового продвижения многопользовательских развлекательных проектов является прямая реклама самого проекта. Однако в будущем, по мере роста конкуренции на данном сегменте рынка, неизбежен рост разнообразия маркетинговых методов используемых при продвижении проектов. В частности, возможны:

- ◆ выпуск бесплатных для пользователя брендированных игр (размещение рекламы товаров, их виртуальных образов в игре);
- ◆ более широкое использование социальных ресурсов для продвижения проектов (создание

и поддержание официальных и неофициальных сообществ, вирусный и партизанский маркетинг);

- ◆ кросс-промоушн на стыке различных медиа (например, реклама музыкальных игр на концертах популярных исполнителей с одновременным проведением виртуальных версий концерта в игре).

Примечательно, что в последнее время возрос интерес государственных органов к рынку развлекательных программ. Так в феврале 2010 года в Москве Комитет по делам молодежи Государственной Думы Федерального Собрания РФ провел круглый стол на тему «Роль образовательной и игровой индустрии в формировании ценностных установок и патриотическом воспитании молодежи». А в мае 2010 Президент России Д.А. Медведев, посетивший студию разработки игр в Обнинске, предложил поддержать российских разработчиков игр. Подобный интерес со стороны властных структур наверняка будет способствовать притоку новых инвестиций на данный рынок, появлению перспективных отечественных проектов и развитию их брендов.

⁷ Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / URL: <http://www.playbook.ru/read/blog/view/352&pg=>

⁸ Там же.

⁹ J'son & Partners Consulting, Рынок онлайн-игр в России, 2008–2012, аналитический отчет / URL: <http://web.json.ru>.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА



Музыка Антон Юрьевич,
аспирант 1-го года обучения,
кафедра маркетинга и рекламы, РГТЭУ
anton1409@gmail.com

В последнее время в нашей жизни все большую роль играет Интернет. На сегодняшний день активно развиваются социальные сети, что, естественно, не осталось без внимания специалистов по рекламе и маркетингу: крупные бренды активно используют данный канал коммуникации. Цель данной статьи — рассмотреть отдельные виды рекламы в социальных сетях и попытаться дать оценку перспективности их использования в качестве рекламного носителя.

При оценке перспективности использования Интернета в целом и социальных сетей в частности, необходимо, как и в случае с другими каналами коммуникации, оценить степень соответствия аудиторий. Не будем подробно останавливаться на качественных и количественных характеристиках аудитории социальных сетей, отметим только, что основные пользователи данных ресурсов — это люди

в возрасте до 34 лет, среди которых незначительно преобладают женщины¹, а частота посещения данных ресурсов и время контакта с ними — делает их крайне привлекательными для рекламодателя.

Среди компаний, включивших рекламу в социальных сетях в свою коммуникационную политику такие крупнейшие корпорации как *Apple*, *JPMorgan Chase* (одна из старейших и самых влиятельных финансовых компаний на планете), *Microsoft*, *Samsung*, *Yokohama*, *Kodak* и другие.

Социальные сети, как и любой другой канал коммуникации, обладают определенной спецификой. К общим достоинствам социальной сети, как канала коммуникации, можно отнести следующие особенности:

- ◆ Возможность точной ориентации рекламного сообщения по социально-демографическим характеристикам (возраст, пол), по географическо-

му признаку. Правда, необходимо отметить, что почтовые сервисы также позволяют выбирать аудиторию, которой будет отправлено сообщение, или которая увидит баннер по данным характеристикам. Более того, почтовые системы позволяют учитывать последние запросы в поисковых системах при выборе аудитории, которой направляется то или иное сообщение, а контекстная реклама построена по принципу соответствия запросу. Тем не менее по сравнению с такими каналами коммуникации, как телевидение, радио, пресса, Интернет в целом и социальные сети в частности, позволяют существенно более точно выбрать аудиторию.

- ◆ Длительное время контакта с социальной сетью.
- ◆ Эмоциональная вовлеченность. Пользователь воспринимает страницу в социальной сети, как собственное пространство, он нацелен на общение, получение информации и развлечения. Кроме того, пользователь сам формирует свое сообщество в социальной сети, как по принципу «общего прошлого», так и по различным профессио-

¹ Электронный ресурс www.comscore.com.

нальным и другим мотивам, поэтому информация, полученная в подобной среде, при прочих равных, пользуется большим доверием.

* Широкий выбор различных способов коммуникации, в том числе возможность скрытой рекламы, *PR*. Кроме того, важной особенностью коммуникации в социальной сети является возможность пролонгации даже коротких мероприятий и расширение функционала коммуникации.

К основным недостаткам социальных сетей можно отнести следующие особенности:

- ◆ Низкая представленность в сетях аудитории старшей возрастной группы. Основной недостаток социальных сетей, особенно в России,
- ◆ Из-за сильной эмоциональной вовлеченности, агрессивная коммуникация может быть воспринята как вмешательство в личное пространство, что негативно скажется на восприятии сообщения.

Развитие маркетинговых коммуникаций в рамках социальных сетей идет в двух направлениях:

- ◆ адаптация традиционных методов интернет-рекламы к данному интернет-носителю;
- ◆ появление новых методов, которые учитывают особенности функционирования социальных сетей.

К адаптированным методам можно отнести медийную рекламу (баннерную и видеорекламу), директ-мейл, контекстную рекламу. В данной статье мы не бу-

дем рассматривать их детально, так как эти методы уже являются традиционными и социальная сеть, в данном случае, просто подвид рекламного носителя в сети Интернет. Гораздо более интересными с точки зрения маркетинга и тех возможностей, которые эти инструменты предоставляют, являются специализированные инструменты, которые существуют только в рамках социальных сетей — это такие методы как формирование сообществ или групп и разработка игр и приложений. Форумы и блоги также являются в некоторой степени аналогом групп в социальных сетях, но так как возможности групп несколько отличаются, мы считаем, что имеет смысл рассмотреть их отдельно.

В рамках данной статьи приведем для начала ряд примеров использования групп и игр в рамках социальных сетей, и затем проанализируем предпосылки использования данных методов и методы, которые могут быть использованы для оценки эффективности рекламы с использованием групп и игр.

Создание групп. В социальных сетях существует возможность создавать группы (клубы, сообщества). Это могут быть группы конкретного продукта или марки: например, компания *Yokohama Canada* создала на страницах *Facebook*, *Twitter* и на канале *YouTube* свои аккаунты. Ежедневно *Yokohama* получает огромное количество отзывов о своей продукции. Из российской практики, можно

привести пример малобюджетной рекламной кампании каплей для носа Физиомер. При помощи трех конкурсов, компании удалось сформировать группу, в которой собралась целевая аудитория продукта: 9 тысяч женщин в возрасте от 25 до 40 лет. Даже с такой специфической аудиторией и тематикой группа была весьма активна в конкурсах и обсуждениях. В рамках группы была налажена прямая линия-консультация с ЛОР-врачом, отвечающим на вопросы посетителей группы.

Свои группы имеют такие марки, как *Venus*, *MS Office 2010*, *Braun* (эпиляторы), *Nice* и многие другие.

Важной особенностью групп является то, что это, по сути, канал коммуникации, являющийся альтернативой собственному сайту компании и/или марки и позволяющий длительное время взаимодействовать с потребителем. Причем в отличие от сайта, группа в социальной сети предполагает более неформальное общение — участник группы находится «на своей территории». Производитель имеет возможность не только напрямую общаться с покупателем, информировать об акциях, новинках, получать отзывы о продукции, что, безусловно, оказывает положительное влияние на формирование лояльности, но также подобная группа является инструментом исследования удовлетворенности покупателей, а полученная информация может служить основой для дальнейших разработок. Более того,

возможно использование данного канала коммуникации в качестве инструмента стимулирования сбыта. Кроме создания собственной группы, у рекламодателя есть возможность распространения информации в рамках уже существующей группы или присоединение своей группы в «друзья» к группе со сходной тематикой. Так, например, существует несколько достаточно крупных групп, посвященных горным лыжам, сноуборду, к которым могут присоединиться производители горнолыжного оборудования, горнолыжных курортов. Еще один пример подобной интеграции — группа *Forex Club* (брокера для частных инвесторов), которая рекламирует на своей странице радио *Business FM* — радио, на котором транслируются деловые новости.

Важно отметить, что данный тип рекламы идеально подходит для компаний с ограниченной географией. Например, частные детские сады, салоны красоты, автомойки — все те компании, при выборе услуг которых большое значение имеет фактор доступности. Резюмируя, можно сказать, что создание групп является интересным инструментом формирования лояльности, способом получения обратной связи от клиентов и даже маркетинговых исследований.

Важной особенностью группы является интерактивность. Например, в рамках рекламной кампании блендеров *Blendtec*, в социальной сети оказались ролики, рекламирующие продукты данной марки и через некоторое

время пользователи стали сами предлагать продукты, которые им было бы интересно перемолоть для проверки качества работы блендеров — лидером списка продуктов для перемолки стал *iPhone*. С точки зрения маркетинга, интерес представляет то, что, по сути, потенциальные потребители сами создали рекламу, которая им интересна.

Игры и приложения. В данном случае существуют два принципиально различных варианта работы. Первый вариант — интеграция в существующие популярные приложения. Например, чипсы *Lay's* интегрировались в игру «Счастливый фермер», самое распространенное из приложений социальной сети «ВКонтакте». В результате данной интеграции, игрок имеет возможность купить завод *Lay's*, производить и реализовывать несколько сортов чипсов.

В сентябре 2009 года банк УралСиб предоставил участникам приложения «Счастливый фермер» виртуальные финансовые услуги. У участников игры появилась возможность взять кредит в виртуальной валюте на развитие своей фермы или открыть виртуальный депозит в банке УралСиб, разместив временно свободные средства. Таким образом, реальный банк стал частью игрового процесса в социальной сети. В первые два дня работы виртуального банка его услугами пользовались уже два миллиона участников, но главный результат рекламной кампании заключается в том, что

более 20 тысяч уникальных посетителей зашли на официальный сайт банка УралСиб за два дня.

Еще один пример проведения акции флешмоба на базе приложений в социальной сети. На базе онлайн-магазина *Ovi Music* был запущен сервис «*Comes with Music*», дающий обладателям телефонов *Nokia X6* и *Nokia 5230* право бесплатного абонемента на всю коллекцию *Ovi Music*. Для привлечения внимания к этой акции в ноябре 2009 года компания *Nokia* провела в социальной сети «ВКонтакте» вирусную акцию «Очередь». *Nokia* направила выбранной целевой аудитории сообщения с приглашением участвовать в акции, в качестве аудитории были выбраны люди двух возрастных категорий: 18–25 и 25–35.

Пользователи выбирали один из предлагаемых аватаров, с возможностью вставить свою фотографию на место головы мультяшечеловечка, получая за это 500 баллов, и становились в виртуальную очередь, не зная, за чем они в ней стоят. Участники могли просматривать, кто стоит в очереди после них, и спросить у того, кто впереди, за чем все-таки очередь. Над головой персонажей можно было писать тексты сообщений, получая за каждое новое 5 баллов. Каждый участник очереди имел свой номер и уникальный код от *Nokia*. За каждого приглашенного в очередь друга пользователь получал 100 баллов. Интрига возрастала, пользователи распространяли вирус, приглашая в приложение своих друзей, до тех пор, пока

количество участников не достигло 250 000. Победители акции получили новинки *Nokia*, а все участники очереди возможность бесплатного скачивания музыки в *Ovi Music*.

В декабре 2009 года на сайте «ВКонтакте» состоялась оригинальная промоакция *TM Twix* в приложении «Коктейль Другу». Миллионы пользователей социальной сети обменивались друг с другом напитками, радуя своих друзей и передавая им через подарок часть своих эмоций. Интересно, что данная акция напоминает оффлайновую акцию пива *Kozel*, в рамках которой покупатели данной марки пива имели возможность не получить подарок, а отправить его другу. В отличие от простого просмотра рекламного сообщения, участники участвовали в игровом процессе и распространяли среди друзей кофейную коллекцию *Twix*. Среднесуточная аудитория отправляющих напитки от *Twix* «Капучино», «Сливки и Кофе» и «Мокко Шоколадный» превысила два миллиона человек. Только в первые два дня акции пользователи отправили друг другу более 20 миллионов коктейлей².

Важно отметить следующие важные особенности игр.

◆ Игрок играет в эту игру с друзьями. Это оказывает положительное влияние на качество воспринимаемой пользователями информации, можно говорить о том, что она не воспринимается как СПАМ, а во-

вторых, препятствует отказу от игры, так как референтная группа вовлечена в процесс.

- ◆ Взаимодействие с маркой происходит в игровой форме.
- ◆ В ряде случаев, игрок вынужден регулярно заходить в игру (через строго заданный интервал времени) для сбора ресурса (баллов), иначе он потерпит убыток. Более того, современные социальные игры могут напоминать пользователю о необходимости продолжить игру

То есть данная модель носит вирусный характер и является механизмом образования социальной группы. Другими словами, игра является идентифицирующим параметром, который определяет референтную группу. Для оценки масштаба вовлеченности в игры в социальных сетях можно привести следующие цифры: в *Restaurant City* (приложение занимает восьмое место в десятке самых популярных игр в сети *Facebook*) играет более 5 миллионов игроков ежедневно и их число продолжает расти. В игру *Farmville* ежемесячно играет 60 миллионов человек (для сравнения, в *World Of Warcraft* играет 11,5 миллионов).

Естественно, возможна интеграция различных форм рекламы в социальных сетях. Так, например, было разработано приложение — игра для чая *Tess*. Игра рекламировалась при помощи баннеров, которые демонстрировались потенциальной целевой аудитории. Кроме того,

была создана группа, в которой участники игры могли общаться.

Интересно, что приложения могут расширяться и монетизироваться, например, введение новых персонажей и новых сервисов может осуществляться на платной основе.

Зачастую агентства, специализирующиеся на маркетинге в социальных сетях (*Social Media Marketing*), предлагают рекламодателю создание группы или приложения в качестве альтернативы, предполагая, что данные типы коммуникации крайне схожи. Но это не так. Более того, на наш взгляд, эти методы объединяет только общая среда функционирования — социальная сеть. В остальном же эти инструменты имеют принципиальные отличия. Одно из них — характеристики рекламируемого объекта.

Группы являются интересным инструментом коммуникации для товаров или марок, спрос на которые характеризуется длительным процессом принятия решения, при котором наибольшей значимостью обладают рациональные аргументы, а также высокой степенью вовлеченности в процесс выбора.

Но сложно представить себе группу, участники которой обсуждают молоко или чипсы. Для продуктов с более эмоциональным принятием решения, где значительную роль играет спонтанная известность марки и наличие продукта в сознании потребителя, гораздо более эф-

² Как бренды играют ВКонтакте Электронный ресурс <http://www.sarafannoeradio.org>.

фективным методом являются игры.

Если отойти от конкретных типов продуктов или услуг, то выбор между игрой и приложением должен быть основан на решении о том, на какой стадии процесса принятия решения рекламодатель хочет повлиять на потребителя. На примере банка УралСиб видно, что игра — это способ внедрить продукт в так называемый список рассматриваемых альтернатив, который является одним из важнейших шагов в принятии решения. То есть рекламодатель, понимая, что окончательное принятие решения о финансовых услугах зависит от огромного числа факторов, большая часть из которых рациональная, сосредоточил свои рекламные усилия не на том, чтобы показать свои преимущества, а на том, чтобы в процессе анализа банк был рассмотрен потенциальным потребителем.

Как и в случае любого канала коммуникации, возникает вопрос оценки эффективности рекламы.

Традиционный подход к оценке эффективности предполагает сопоставление целей и задач с достигнутыми результатами. В зависимости от целей и задач рекламной кампании в качестве критериев ее эффективности могут выступать различные показатели. Все множество целей рекламной кампании, не зависимо от используемого носителя,

можно разделить на две большие группы: коммерческие и коммуникативные³.

В соответствии с этими двумя группами целей рекламной кампании выделяют коммуникативную и экономическую эффективность. При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень и характер воздействия рекламы на потребителя. Важно отметить, что критерии оценки коммуникативной эффективности могут быть как качественные, какой образ товара или компании сформировался у потребителя, насколько точно передано рекламное сообщение, так и количественные: каков уровень известности марки до и после рекламной кампании, количество потребителей, видевших и запомнивших рекламу. В качестве примера коммуникативных целей можно привести следующие цели:

- ◆ повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- ◆ формирование лояльности к марке;
- ◆ рост известности марки
- ◆ формирование потребности в товаре;
- ◆ формирование у потребителей определенного уровня знаний о товаре или фирме;
- ◆ формирование доверия потребителей к товару или фирме, формирование лояльности;
- ◆ и другие.

Но если при использовании других способов интернет-рекламы зачастую в качестве пока-

зателя коммуникационной эффективности используется критерий посещаемости сайта, то при использовании групп и игр данный параметр применим только в том случае, если посещение сайта является целевым действием, то есть тем действием, которого пытаются добиться рекламодатель. Более того, при использовании групп необходимо понимать, что возможно и перетягивание потребителей с сайта компании в группу. Поэтому при использовании данного параметра, надо четко разделить, в каких случаях необходимо оценивать именно переход на сайт, когда переход маловероятен, и в каких случаях имеет смысл рассматривать совокупную посещаемость группы и сайта. Например, в рассмотренной ранее рекламной кампании чипсов *Lay's* переход игрока на сайт не являлся целевым действием, а вот для компании УралСиб данный параметр являлся важным критерием эффективности. Если рассматривать использование групп, то при оценке эффективности рекламы каплей для носа имеет смысл использовать в качестве критерия не количество посещений сайта, а или совокупное количество посетителей сайта и участников группы, или, вообще, сосредоточить внимание только на посещаемости группы.

В случае оценки экономической эффективности проведенной рекламной кампании в качестве целей могут выступать:

³ Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2003.

- ◆ фактическое увеличение объема продаж (в целом по отдельной группе) в натуральном выражении;
- ◆ поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли;
- ◆ динамика объема продаж относительно базового периода;
- ◆ прирост числа новых клиентов;
- ◆ увеличение доли на рынке;
- ◆ и другие.

Очевидно, что экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

На наш взгляд, и игры, и группы — это прежде всего инструмент брендинга, и, следовательно, оценка экономической эффективности в краткосрочном периоде возможна с определенной долей условности. Если группа или игра имеет только коммуникационные цели, то экономический эффект может наступить не сразу и быть растянут во времени. Этот лаг между контактом с рекламой и реакцией на нее зависит как от рекламы, включая все ее составляющие, так и от самого продукта и характеристик спроса на него: степени вовлеченности в процесс принятия решения, степени импульсивности спроса, количества рассматриваемых альтернатив, а также от внешних факторов — сезонности, цены, дистрибуции и многих других.

Более того, для групп и игр зачастую может быть сложно

определить время окончания рекламной кампании. Например, группа в социальной сети, как было сказано ранее, может работать длительное время после завершения рекламной кампании в Интернете, а игра может долгое время быть популярной без каких-либо усилий со стороны рекламодателя.

При использовании групп может возникнуть ситуация, когда пользователю интересна игра, но не интересен продукт. Это не значит, что реклама неэффективна. С точки зрения построения бренда, этот контакт также является важным, так как пользователь становится носителем нужной информации о продукте.

Для комплексного анализа эффективности рекламной кампании в Интернете в качестве основы используют модель *AIDA (attention-interest-desire-action)*, стадиям которой сопоставляются определенные коэффициенты. Рассмотрим возможность использования данной модели и коэффициентов применительно к группам и играм в социальных сетях.

Стадии «*вниманье (attention)*» применительно к группам и играм в социальных сетях можно сопоставить стадию организации группы или запуска самого приложения-игры. На этой стадии важно использовать показатели эффективности, характеризующие количество привлеченных к группе/игре пользователей:

- ◆ Количество посетителей/участников за определенный промежуток времени.

- ◆ Приток новых посетителей/участников.

◆ Стоимость рекламной кампании в расчете на одного посетителя/участника (*cost per participant, CPP*) — по сути, это аналог традиционного показателя *CPM* (стоимость 1 000 показов), который можно рассчитать следующим образом:

$$CPP = \frac{C}{P},$$

где *C* — стоимость размещения рекламы; *P* — число посетителей/участников.

- ◆ Стоимость одного «друга» или доля «друзей» в общем количестве посетителей — параметр, который может использоваться только для групп. Для расчета в формуле (1) в качестве знаменателя используется количество «друзей».

При расчете показателей данной стадии применительно к играм необходимо учитывать, в какой момент происходит контакт пользователя с рекламной информацией и, при необходимости, внести определенные корректировки в расчеты количества контактов, то есть в определение размеров аудитории.

Естественно, если цель рекламной кампании привлечение какой-то определенной аудитории, то в качестве показателей эффективности могут использоваться показатели, характеризующие не приток посетителей в целом, а приток именно данной целевой группы.

Под стоимостью рекламной кампании в случае игр и групп понимаются затраты, связанные

с разработкой самого приложения — игры, затраты на поддержку группы и затраты на продвижение группы или приложения, если таковые предполагаются.

Для оценки параметров эффективности на стадии *заинтересованность (interest)* мы предлагаем использовать следующие показатели, которые характеризуют интерес пользователя к игре или группе:

- ◆ Активность группы:
 - о приток посетителей;
 - о количество сообщений за единицу времени (активность существующих участников);
 - о доля постоянных посетителей в общем количестве посетителей;
 - о соотношение количества «пишущих» и «читающих» в группе;
 - о время активности (существования) группы;
 - о среднее время, которое пользователь проводит в группе.
- ◆ Активность игры:
 - о частота появления новых участников игры;
 - о частота входа в игру (приложение) существующими участниками;
 - о доля постоянных игроков от общего количества регистраций;
 - о время активности игры;
 - о стадия, до которой в среднем доходит пользователь;
 - о среднее время, которое пользователь проводит в группе.

Из финансовых показателей можно использовать:

- ◆ стоимость постоянного участника/игрока. В данном случае крайне важно выработать критерий постоянства, чтобы понимать, кто является постоянным участником;

- ◆ среднее время, которое пользователь проводит в группе/в игре.

Но, как уже было сказано ранее, в случае игр и приложений параметры, характеризующие посещение сайта, являются скорее дополнительными и, прежде чем использовать их для оценки эффективности, рекламодатель должен четко понимать применимость данных критериев и соответствие их целям и механизмам рекламной кампании.

Кратко перечислим основные показатели, которые могут использоваться для оценки эффективности на уровне посещения сайта. Первый тип показателей, позволяет оценить количественные параметры посещения сайта:

- ◆ число уникальных посетителей сайта, их доля в общем числе посещений и их динамика;
- ◆ доля повторных посещений сайта. При оценке числа повторных посещений существенной проблемой является выбор временного интервала, в рамках которого производятся замеры, так как пользователь может заходить на сайт уже после окончания рекламной кампании. Данный временной интервал также является параметром, который можно использовать при прогнозировании поведения посетителей сайта для последую-

щей оптимизации продолжительности рекламной кампании, используемых рекламных площадок и их сравнительного анализа и оценке самого сайта;

- ◆ частота посещения — сколько в среднем раз пользователи заходят на сайт рекламодателя за определенный период времени. Данный параметр может быть рассчитан как отношение числа посещений к числу уникальных пользователей:

$$FA = \frac{V}{UV},$$

где V — общее число посещений, а UV — число уникальных пользователей;

- ◆ число новых посетителей. Основная задача при расчете количества новых посетителей, выбор метода определения аудитории, посещавшей сайт до рекламной кампании. За общее число пользователей можно принять число всех пользователей, посетивших сайт с определенного момента времени и до начала рекламной кампании. Второй вариант, под числом пользователей понимать число постоянных пользователей. В случае групп, как мы уже говорили, сайт и группа могут конкурировать между собой. Поэтому в ряде случаев разумнее будет учитывать посетителей и того и другого. Кроме того, для сайтов различных тематик понятие «постоянный пользователь» может существенно различаться: например, для интернет-магазина, специали-

рующегося на продаже книг, музыкальных дисков и видеопродукции, постоянными пользователями могут считаться те пользователи, которые заходят на сайт интернет-магазина раз в два месяца и чаще и совершают покупку не реже раза в квартал. Но для сайта авиакомпании такая классификация неприемлема — для нее постоянными посетителями будут те, кто заходит на сайт раз в квартал и чаще, и совершает покупку не реже раза в 6 месяцев. Для игр, при использовании их для продвижения товаров импульсивного спроса, посещение, и, тем более повторное посещение сайта, если только это не стимулируется специальным образом (например, при помощи той же игры), вообще может быть нереальным. Припомните, как часто вы заходите на сайт ваших любимых мюзли?

Качественные показатели характеризуют то, как пользователь работает с сайтом компании-рекламодателя. В данном случае целесообразно использовать следующие показатели:

- ◆ Географическое распределение пользователей.
- ◆ Число просмотров страниц.
- ◆ Глубина просмотра.
- ◆ Пути по сайту.
- ◆ Время посещения.

Для оценки экономической эффективности на данном уровне имеет смысл использовать следующие показатели:

- ◆ *CPUU* (*cost per unique user*) — стоимость одного уникально-

го посетителя (пользователя) может быть рассчитан следующим образом:

$$CPUU = \frac{C}{UU},$$

где *C* — стоимость размещения рекламы, *UU* — число уникальных пользователей.

- ◆ *CPV* (*cost per visit*) — стоимость одного посещения:

$$CPV = \frac{C}{V},$$

где *C* — стоимость размещения рекламы; *V* — число посещений.

Традиционно оценка на стадии «*действие (action)*» касается тех действий, которые пользователь может осуществить на сайте — регистрация, подписка на новости, осуществление заказа и другое. Но в случае групп или игр данные показатели должны быть модифицированы. При использовании групп, совершение действия часто происходит на стадии заинтересованность — это регистрация в игре. Эти показатели были рассмотрены ранее.

Для группы действие также предполагается далеко не всегда — только если в рамках группы используются методы стимулирования действия, например, стимулирование продаж, мотивация участника группы на регистрацию на сайте, другое. Тем не менее при использовании инструментов, мотивирующих пользователей зайти на сайт, можно использовать следующие онлайн-показатели:

- ◆ число действий;
- ◆ если под действием понимается осуществление заказа: чис-

ло заказов, объем продаж, средняя сумма покупки, затраты на одну продажу, затраты на одного клиента, затраты рекламодателя на одно действие;

- ◆ частота действия.

Среди офлайн-показателей интерес представляют:

- ◆ количество обращений в компанию;
- ◆ объем и динамика продаж;
- ◆ относительные показатели: прирост продаж, доля затрат на рекламную кампанию в выручке и прибыли, срок окупаемости затрат на рекламную кампанию — то есть все те показатели, которые используются для оценки эффективности рекламной кампании при использовании традиционных носителей.

Обобщим изложенную выше информацию. В *таблице* показана общая система эффективности рекламы в Интернете.

Таким образом, мы рассмотрели примеры использования двух наиболее интересных в силу своей новизны инструментов рекламы в социальных сетях. Естественно, возможны разнообразные комбинации методов, и, следовательно, для каждого конкретного случая необходимо разрабатывать собственную систему показателей эффективности. Нами была рассмотрена базовая модель, компоненты которой могут использоваться для оценки частного случая. Подчеркнем, что, на наш взгляд, и игры, и группы в социальных сетях являются прежде всего инструмен-

Таблица

Критерии эффективности рекламы в Интернете

| Стадии модели AIDA | Стадии взаимодействия с рекламой в сети Интернет | Показатели эффективности на стадиях взаимодействия для групп | Показатели эффективности на стадиях взаимодействия для игр |
|--|---|--|--|
| внимание (<i>attention</i>) | Создание группы или приложения Привлечение внимания | <ul style="list-style-type: none"> • количество посетителей; • приток новых посетителей; • стоимость рекламной кампании в расчете на одного посетителя, «друга». | <ul style="list-style-type: none"> • количество участников; • приток новых посетителей; • стоимость рекламной кампании в расчете на одного участника. |
| интерес (<i>interest</i>) | Заинтересованность. | <ul style="list-style-type: none"> • приток посетителей; • количество сообщений за единицу времени (активность существующих участников); • доля постоянных посетителей в общем количестве посетителей; • соотношение количества «пишущих» и «читающих» в группе; • время активности (существования) группы; • среднее время, которое пользователь проводит в группе; • стоимость постоянного участника. | <ul style="list-style-type: none"> • частота появления новых участников игры; • частота входа в игру (приложение) существующими участниками; • доля постоянных игроков от общего количества регистраций; • время активности игры; • стадия, до которой в среднем доходит пользователь; • среднее время, которое пользователь проводит в группе; • стоимость постоянного игрока; • среднее время, которое пользователь проводит в игре. |
| желание (<i>desire</i>), данная стадия не всегда применима | Посещение веб-сайта/электронной визитки (если предполагается) | <ul style="list-style-type: none"> • число уникальных посетителей сайта, их доля в общем числе посещений и их динамика; • доля повторных посещений сайта, частота посещения; • число новых пользователей; • географическое распределение пользователей; • число просмотров страниц; • глубина просмотра; • пути по сайту; • время посещения; • CPUU (<i>cost per unique user</i>); • CPV (<i>cost per visit</i>). | |
| действие (<i>action</i>). | Действие и повторение действия | <p>Онлайновые показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Число действий. • Если под действием понимается осуществление заказа: число заказов, объем продаж, средняя сумма покупки, затраты на одну продажу, затраты на одного клиента, затраты рекламодателя на одно действие. • Частота действия. <p>Офлайновые показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Количество обращений в компанию. • Объем и динамика продаж. • Относительные показатели: прирост продаж, доля затрат на рекламную кампанию в выручке и прибыли, срок окупаемости затрат на рекламную кампанию – то есть все те показатели, которые используются для оценки эффективности рекламной кампании при использовании традиционных носителей. | |

том брендинга. Основным аргументом в пользу использования социальных сетей должно быть желание упростить для потенциального потребителя процесс получения информации о компании, продуктах и необходимость создания «фокус-группы».

Социальные сети являются, на наш взгляд, мощным инструментом коммуникации с широким функционалом для построения и развития коммуникации между компаниями и потребителями, как реальными, так и потенциальными. Основным недостатком

данного канала коммуникации на сегодняшний день является слабая представленность возрастной группы старше 35 лет, но ситуация, возможно, будет постепенно меняться, по мере взросления нынешнего поколения.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЗДАНИЯ УЗНАВАЕМОГО НА РЫНКЕ БРЕНДА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ «ТАВР»*



Попова Евгения Александровна

Аспирантка, Южный федеральный университет, экономический факультет, кафедра теории рынка
popovaevgenija@rambler.ru

СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ТАВР» НА РЫНКЕ

В современной российской экономике весьма важным становится оптимальное распределение ресурсов по наиболее значимым для компании направлениям, использование эффективного маркетингового инструментария, действенных маркетинговых коммуникаций. В числе таковых правомерно представить хорошо узнаваемый на рынке бренд¹.

Отечественным товарам приходится конкурировать с импортными, и без создания собственных брендов российским производителям не выиграть конкурентную борьбу. В то же время зарубежные производители не

всегда могут точно оценить специфику российского рынка, не учитывают в полной мере менталитет потребителей, что ослабляет позиции западных и международных брендов в России и дает шанс именно российским производителям занять лидирующее положение на рынке.

Это позволяет сделать вывод о том, что в России в современных условиях сложились предпосылки для формирования сильных, успешных брендов отечественных товаров. Грамотное использование методов и приемов брендинга позволяет российским компаниям занимать достойное место на рынке, делать продукцию собственного производства известной и любимой потребителями и, как следствие, обеспечивать устойчивое

финансовое положение и процветание.

В качестве успешного примера формирования узнаваемого на российском рынке бренда мясной продукции правомерно представить бренд «ТАВР». Он сформирован лидером мясоперерабатывающей отрасли Юга России — Группой компаний «ТАВР».

Данная корпоративная структура, по оценкам экспертов, является одним из самых динамично развивающихся и эффективных производителей Юга России. Активное и взвешенное внедрение передовых технологий, высокое качество используемого сырья, разнообразный ассортимент мясной продукции позволили данной организации стать признанным лидером в сфере мясопереработки. Это обеспечивается эффективным менеджментом анализируемой компании, рациональным маркетингом, выверенной мотивацией персонала. Успешное использование данных инструментов предопределяет имидж компании как надежного и ста-

* Автор выражает благодарность за содействие в написании данной статьи заслуженному деятелю науки РФ, профессору, д. э. н. Н.П. Кетовой.

¹ Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: практическое пособие / С.Б. Пашутин. М.: КНОРУС, 2008. — С. 220.

бильного поставщика качественной мясной продукции.

Продукция Группы компаний «ТАВР» представлена во всех крупных городах и населенных пунктах Южного и Северо-Кавказских федеральных округов. География продаж – Ростовская, Волгоградская, Астраханская области, Краснодарский и Ставропольский края, регион Кавказских Минеральных Вод, республики Северного Кавказа².

Доля Группы компаний «ТАВР» на российском рынке мясных продуктов в настоящее время составляет 1,4–1,8%. Она является лидером продаж колбасных изделий в Ростове и Ростовской области, доля рынка в городе Ростове-на-Дону – 71,5%, в области – 34%. Группа компаний «ТАВР» занимает лидирующие позиции также на рынке мясной гастрономии Ростова-на-Дону и ЮФО в целом. На втором месте находится Сочинский мясокомбинат, на третьем – Краснодарский мясокомбинат³.

Брендинговая политика Группы компаний «ТАВР» строится с учетом удовлетворения потребительского спроса и соответствующих предпочтений, с учетом тенденций развития рынка мясопродуктов.

За период 2007–2010 гг., с учетом изменений рыночных предпочтений, было выведено на рынок и модифицировано более 50 новых товарных пози-

ций в различных товарных группах и ценовых сегментах.

Концепция генерального бренда «ТАВР» представляет собой позиционирование в качестве производителя и генерального бренда компании, что отражено в *таблице 1*, проведенным SWOT-анализом бренда, на основе результатов которого и строится брендинговая политика. Это – бренд со 100-летней историей, сформировавшимися лояльными потребителями, являющийся фундаментом компании. История компании «ТАВР» начинается от небольшой фабрики-кухни, построенной на окраине города Ростова-на-Дону еще в 1908 году. Она снабжала своей продукцией близлежащие промышленные и строительные предприятия города. В настоящее время Группа ком-

паний «ТАВР» является частью многоотраслевого холдинга «ГРУППА АГРОКОМ», в который, помимо мясоперерабатывающего подразделения, входят предприятия табачного и агропромышленного комплекса, а также другие проекты.

Бренд «ТАВР» сегодня – это продукция во всех товарных группах и ценовых сегментах. В результате исследования, направленного на выявление целевой покупательской аудитории, путем анкетирования было выявлено, что основными потребителями продукции бренда «ТАВР» являются люди преимущественно среднего и старшего возраста, семейные, консервативные, лояльные к местному производителю, с устоявшимися вкусовыми предпочтениями.

Таблица 1

SWOT-анализ бренда «ТАВР»*

| | |
|---|--|
| <p>Плюсы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • крупнейший производитель в ЮФО; • рост дистрибуции в Краснодарском и Ставропольском краях. | <p>Минусы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • снижение доли рынка в ЮФО и Ростовской области; • высокая степень доверия к местным производителям в регионах (Краснодарский и Ставропольский края); • отсутствие достаточной рекламной поддержки уровня начала 2010 г.; • размытое ценовое позиционирование. |
| <p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • увеличение количества торговых представителей в Ростовской области и ЮФО – основа для роста дистрибуции. | <p>Опасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> • активизация и динамичный рост долей рынка локальных производителей в ростовском регионе; • снижение лояльности потребителей в Ростове и Ростовской области; • активная реклама федеральных конкурентов. |

* Составлена автором по материалам, предоставленным Группой компаний «ТАВР».

² Составлено автором по материалам отчетности за 2010 год, предоставленным «Группой компаний «ТАВР».

³ Составлено автором по данным исследования маркетингового агентства «Бизнес Аналитика», предоставленным Группой компаний «ТАВР».

Структура товарных групп представляет собой продукцию, выпускаемую строго по ГОСТу, общепромышленные наименования продуктов, выпускаемые по ТУ, а также собственные оригинальные продукты, производимые в течение ряда лет.

Цели маркетинговой стратегии в разных товарных группах анализируемой компании подробно отражены в *таблице 2*.

В целях оценки возможности формирования узнаваемого на российском рынке брендов мясной продукции Группы компаний «ТАВР» проведено исследование существующего портфеля

товарных линеек и торговых марок анализируемой компании. Имеются товарные линейки под зонтичным брендом «ТАВР»:

- ◆ «Семейная Традиция»;
- ◆ «Секреты Мастеров»;
- ◆ «Царство Вкуса»;
- ◆ «Восточная линия».

В связи с тем, что продукция данных товарных линеек нацелена на сегмент потребителей *Econom* и *Medium* одного социального типа, дифференцируемых только по различным вкусовым предпочтениям, то целесообразнее объединить их под единым зонтичным брендом «ТАВР», целевая аудитория ко-

торого включает в себя все вышеобозначенные сегменты.

Также существует бренд с «полной отстройкой от генерального» — это бренд «ТАВРО». Поскольку целевая аудитория покупателей продукции данного бренда (это «новаторы», материально обеспеченные жители крупных городов, лидеры, которые следят за модными тенденциями, основные ценности для них — поддержание статуса и высокого качества жизни) отличается от социального типа потребителей продукции бренда «ТАВР», то для эффективного продвижения на рынок бренда «ТАВРО» необходима его пол-

Таблица 2

Маркетинговая стратегия продвижения бренда «ТАВР» в 2011 г.

| Товарная группа | Стратегия в сегментах | Тактика |
|----------------------|--|--|
| Вареные колбасы | Развитие премиального сегмента, новые позиции в экономичный сегмент не выводятся | • Увеличить долю колбас в натуральной оболочке до 10% в группе за счет развития существующих версий в натуральной оболочке и выведения новых продуктов в различных типах оболочки разного калибра. |
| | | • Усилить группу <i>Premium</i> за счет выпуска серии колбас ГОСТ. |
| | | • Обеспечить максимально расширенный ассортимент вареных колбас в сетевой рознице. |
| Сосиски, сардельки | Наращивание присутствия в сегменте <i>Premium</i> и в сегменте потребителей со средним уровнем доходов. Ограничение активности в рамках <i>Econom</i> сегмента | • Выпустить сосиски в натуральной оболочке. Занять сосисками в натуральной оболочке не менее 20% в структуре товарной группы ТМ «ТАВР». |
| | | • Усилить дистрибуцию сосисок в вакуумной упаковке с фиксированным весом. |
| | | • Увеличить дистрибуцию сосисок «Семейная традиция» и достигнуть уровня 10% в структуре товарной группы сосисок. |
| Деликатесы | Наращивание присутствия в сегменте элитный и <i>Econom</i> | • Увеличить выпуск серии сосисок для детского питания. |
| | | • Расширить ассортимент товарной группы деликатесов в сегменте <i>High-Econom</i> за счет высокомаржинальных продуктов ценового диапазона до 300 рублей, в том числе посредством вывода на рынок мясных деликатесов «Секреты Мастеров». |
| | | • Развивать сегмент <i>High-Premium</i> посредством высокомаржинальных мясных деликатесов отдельной продуктовой линии «Восточная линия». Техническое обеспечение производства для производства высокомаржинальных деликатесов сегмента <i>Econom</i> . |
| | | • Повышение конкурентоспособности деликатесной продукции посредством увеличения сроков ее хранения. |
| Сырокопченые колбасы | Наращивание присутствия в сегменте <i>Premium</i> , элитный | • Обеспечение дистрибуции позиций новых брендов. |
| | | • Посредством высокомаржинальных сырокопченых колбас продуктовой линии «Восточная линия» развивать сегмент <i>High-Premium</i> . |
| | | • Сбалансировать соотношение цены и качества продуктов товарной группы с/к колбас (в первую очередь сегмента <i>Premium</i> и <i>High-Premium</i>). |
| | | • Нарастивание объемов товарной группы с/к колбас путем аутсорсинга. |

* Составлена автором по материалам отчетности за 2010 год, предоставленным Группой компаний «ТАВР».

ная отстройка от генерального для завоевания и удержания «своего потребителя», для которого важна эксклюзивность и престиж продукции.

Сложившиеся товарные линейки и бренды Группы компаний «ТАВР» отражены на *рисунке*.

Таким образом, товарные линейки предлагаемой на рынок продукции характеризуются доминированием зонтичного бренда «ТАВР», в который входят все вышеперечисленные товарные линейки. Они обеспечивают поддержку диверсифицированного бренда «ТАВР». В то же время бренд «ТАВРО» имеет четкое позиционирование мясных продуктов в элитном сегменте на основе их вкусовых преимуществ. Избранная стратегия позволяет Группе компаний «ТАВР» доминировать в нишевых сегментах и максимально использовать потенциал рынка.

Стратегии в области позиционирования различных товарных

линеек и брендов выпускаемой продукции систематизированы в виде таблицы (*табл. 3*).

Рассмотрение концепции формирования брендов позволяет сделать заключение о том, что в условиях современной экономики компания, имеющая портфели разных брендов, направленных на покупателей с различными уровнями дохода, имеет гораздо больше шансов не потерять свою долю рынка даже в условиях падения платежеспособности населения, претендовать на увеличение доли продукции, нацеленной на средний и низший ценовые сегменты, что позволит предприятию избежать банкротства и удержать лояльного потребителя. В сложившихся условиях именно такой стратегии и придерживается Группа компаний «ТАВР». Поправка состоит в том, что при этом расширяется продвижение продукции сегмента *Premium*.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДОВ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «ТАВР» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Обеспечение узнаваемости брендов Группы компаний «ТАВР» на российском рынке раскрывается через следующие инструменты воздействия на целевые аудитории:

- ◆ оповещение общественности и целевых групп покупателей о выпускаемой продукции в СМИ через прессу, телевидение, Интернет;
- ◆ использование *PR*-технологий для увеличения количества лояльных потребителей и создания образа положительного бренда и социально-ответственной компании в их сознании;
- ◆ реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ◆ организация собственной дистрибьюторской сети, интегрированной генеральным брендом «ТАВР».

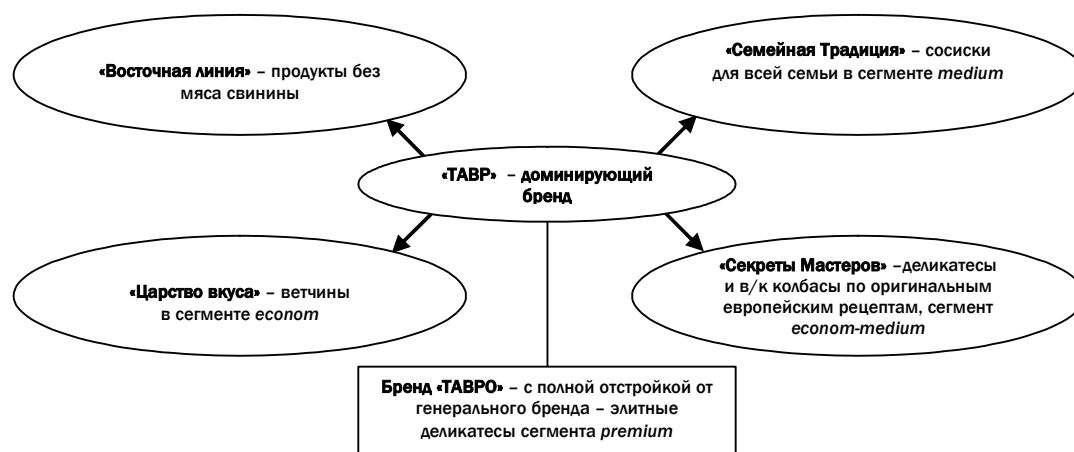


Рис. Концептуальная основа зонтичного бренда «ТАВР»

* Составлен автором по материалам маркетинговой отчетности за 2010 год, предоставленным Группой компаний «ТАВР».

Стратегии формирования портфеля марок Группы компаний «ТАВР»

| Бренды | Товарные группы (2010) | Сегменты рынка | Тенденции рынка | Определяющие характеристики продукта | Целевая аудитория | Поведенческие особенности потребителей | Стратегия на 2011 г. |
|---------|-------------------------|--|---|---|---|---|--|
| ТАВРО | копчености | элитный | изменение структуры потребления, в том числе доли потребления продукции сегмента <i>Premium</i> и <i>High-Premium</i> | элитные деликатесы ситуационного потребления | мужчины/ женщины, 30–55 лет, уровень дохода – высокий | новаторы | Расширить линию за счет: 1) Вывода новых продуктов в существующих товарных группах. 2) Вывода модификаций существующих продуктов. 3) Обеспечение дистрибуции на московском рынке. |
| | сырокопченые колбасы | | | | | | |
| | варено-копченые колбасы | | | | | | |
| ТАВР | вареные колбасы | премиум | рост доли потребления продукции сегмента <i>Premium</i> . Развитие рынка диетических продуктов и этнопродуктов | продукты из натурального мяса, изготовленные по ГОСТу | приверженцы бренда «ТАВР», уровень дохода – высокий | консерваторы | Расширение линейки колбас, изготовленных по ГОСТу |
| | сосиски | | | | | | |
| | деликатесы | эконом | продукты, не содержащие свинину, 1-й шаг к халялю | мужчины/ женщины от 25–55 лет, уровень дохода – выше среднего, в т. ч. мусульмане | новаторы, не употребляющие свинину | 1) Упорядочивание линейки. 2) Создание образа продуктов сегмента <i>Premium</i> . 3) Обеспечение дистрибуции на московском рынке. | |
| | деликатесы | | | | | | |
| | сосиски | | | | | | |
| ветчины | эконом | продукты национальных европейских кухонь | приверженцы бренда «ТАВР», уровень дохода – средний | новаторы | Расширение линейки за счет вывода на рынок новых ассортиментных позиций | | |
| ветчины | | | | | | | |
| | | | | | | | |

* Составлена автором по материалам отчетности за 2010 год, предоставленным Группой компаний «ТАВР».

В рамках программы увеличения узнаваемости на российском рынке брендов Группы компаний «ТАВР» в 2010 году с участием автора статьи разработан проект по совместным маркетинговым и рекламным активностям на бортах международной авиакомпании «ДонАвиа». Его целями были поставлены:

- 1) стимулирование объемов продаж продукции Группы компаний «ТАВР»;
- 2) укрепление имиджа бренда Группы компаний «ТАВР» в глазах постоянной целевой аудитории;

3) формирование образа бренда «ТАВР», как «своего», у представителей других регионов России и стран ближнего зарубежья.

В связи с этим основными задачами данного проекта являются следующие:

- 1) построение имиджа Группы компаний «ТАВР» как лидера мясоперерабатывающей отрасли Юга России;
- 2) установление коммуникации с потребителем – донесение до потребителя информации, что «ТАВР» это: любимый

вкус; отличное качество; лучшие традиции и новаторство.

Наиболее эффективными инструментами достижения и реализации перечисленных задач в рамках использования технологий брендинга являются:

- ♦ представление товарного знака «ТАВР» на подголовниках, тележках с бортовым питанием, форменной одежде борпроводников, влажных гигиенических и бумажных салфетках и др.;
- ♦ присутствие продукции бренда «ТАВР» в меню бортового

питания (согласно договоров поставки).

В порядке рекомендации целесообразно предложить маркетинговой службе Группы компаний «ТАВР» для оповещения общественности о предлагаемом ассортименте продукции в рамках данной акции и для наиболее эффективной реализации данного проекта размещение рекламного модуля «ТАВР» в информационно-рекламном журнале «ДонАвиа». Рекомендуемое общее количество размещений рекламы – 6 раз в год. Период размещения – февраль, апрель, май, август, октябрь, декабрь (объем – 1 полоса), т. е. временные периоды с наиболее насыщенным пассажиропотоком. Для увеличения эффекта данной акции также необходимо размещение вкладышей (рекламных листовок) в ланч-боксах, предоставление информационного рекламного буклета пассажирам, в котором ежемесячно будет представлена информация о брендах «ТАВР», «ТАВРО», товарных линейках «Секреты Мастеров», «Восточная линия», «Семейная традиция».

В результате реализации данной программы, по оценкам специалистов, может повыситься степень узнаваемости продукции брендов «ТАВР» и «ТАВРО» не только на российском, но и на международных рынках, вследствие нестандартности маркетингового хода по заключению контракта по совместным маркетинговым активностям с международным авиационным перевозчиком «ДонАвиа». Так-

же весьма важными представляются конечные цели проекта, в числе которых: увеличение объемов продаж продукции бренда «ТАВР», рост уровня лояльности потребителей к брендам Группы компаний «ТАВР». Данные результаты были достигнуты в 2010 году, что выявлено в ходе маркетингового исследования (по состоянию на декабрь 2010).

Для повышения узнаваемости брендов Группы компаний «ТАВР» разработан спонсорский проект поддержки детского футбола на Дону. Его целью явилось создание положительного образа Группы компаний «ТАВР», как компании уделяющей большое внимание поддержке донского спорта, и детского футбола в частности. В связи с этим поставлена задача способствования укреплению положительного имиджа компании как социально-ответственного производителя. Это представляется возможным посредством обеспечения чувства соучастия у целевой аудитории к поддержке донского футбола и детского спорта (мужчины, равнодушные к футболу, и женщины-матери, не равнодушные к спорту и, в конечном счете, здоровью подрастающего поколения). В итоге конечной целью явилась акция донесения до аудитории идеи: «Покупаешь ТАВР – Поддерживаешь детский футбол!»

Необходимо подчеркнуть преимущества данного мероприятия:

- ◆ ввиду того, что детский футбол не имеет прямого отношения ни к какому конкретному клубу, акция не вызывает негативного отношения у футбольных фанатов;
- ◆ не требуется ограничение регионов продаж продукции с изображением акции: «ТАВР» – в поддержку детского футбола!, т. к. на производстве не будет сложностей с потоком продукции для клиентов и регионов;
- ◆ не требуется изготовление стикеров на вареные колбасы, ибо информацию об акции можно размещать на оболочке в соответствии с плановыми потребностями, а это прямое сокращение издержек.

Для обеспечения эффективности проведения данной акции основным средством воздействия на целевую аудиторию выбрано заявление о поддержке детского футбола Группой компаний «ТАВР». Для целевой аудитории бренда «ТАВР» (женщины от 30 лет и выше) образ ребенка, играющего в футбол, стремящегося к победам в спорте, становится своеобразным проводником к их личной жизни, их семье, детям, вызывает теплые положительные эмоции, как следствие, обеспечивает лояльность к бренду «ТАВР», что в будущем будет способствовать постоянству покупки продукции компании.

В связи с этим реализуется ряд мероприятий в рамках использования PR-технологий, таких как:

- ♦ организация и спонсорская поддержка фестиваля школьного футбола «Кубок Надежды»; турнира «Кубок им. В. Понедельника»;
- ♦ проведение семинара для детских тренеров в Южном федеральном округе.

Реализация данного механизма возможна при рекламном сопровождении в следующих видах СМИ:

- ♦ печатные СМИ (публикация около 1/4 полосы): местная пресса;
- ♦ релиз — региональный телеканал;
- ♦ корпоративные сайты «ТАВР», Группа «Агроком», «Академия футбола им. В. Понедельника»;
- ♦ блогосфера.

Таким образом, в результате проведенных мероприятий Группа компаний «ТАВР» заявляет о своей социальной ориентированности на всю территорию Юга России с меньшими трудозатратами и финансовыми потерями. В рамках PR-программы «ТАВР» в поддержку детского футбола определены перспективные стратегические цели, достижение которых способствует укреплению позитивного имиджа брендов Группы компаний «ТАВР» в общественном мнении.

Для обеспечения роста объемов сбыта и расширения клиентской базы Группой компаний «ТАВР» была модернизирована собственная сбытовая сеть. Ранее имевшиеся несколько фирменных магазинов «ТАВР» ре-

организованы в собственную сеть магазинов «Тавровские мясные лавки», которые рекламируют весь ассортимент продукции Группы компаний «ТАВР». Поскольку выпускается более 250 наименований колбасных изделий, ни в одном магазине, кроме фирменного, невозможно представить полный ассортимент в связи с рядом ограничений. Неотъемлемым условием их создания явилась потребность компании в более глубоком изучении потребительских предпочтений, качественную связь с которыми можно наладить только через собственную розницу. Для решения этой задачи в большинстве торговых точек организованы дегустационные центры, где представляются на суд покупателей новинки. Они могут оценить вкус продукции, ее упаковку. Результаты работы дегустационных центров предоставляются маркетологам и технологам, отвечающим за разработку ассортиментного портфеля. Очевидно, что в современных условиях продвигать продукцию и изучать спрос через собственные магазины — эффективное решение.

Таким образом, анализ создания узнаваемого на российском рынке бренда Группы компаний «ТАВР» и обобщение позитивных результатов позволяет сделать следующие выводы:

1. В процессе исследования выявлено, что в структуре портфеля товарных линеек и брендов Группы компаний «ТАВР»

имеется ряд товарных линеек под зонтичным брендом «ТАВР»: «Семейная Традиция», «Секреты Мастеров», «Царство вкуса», «Восточная линия» и с полной отстройкой от генерального бренд «ТАВРО». Каждый из брендов позиционируется для различных потребительских сегментов, что позволяет компании удерживать свою долю рынка даже в условиях падения уровня платежеспособности населения. Но существует недостаток непосредственно у самого генерального бренда «ТАВР» — размытое ценовое позиционирование, что было подтверждено проведенным в рамках исследования SWOT-анализом.

2. В рамках совершенствования программы узнавания брендов Группы компаний «ТАВР» предложен ряд маркетинговых мероприятий, способствующих повышению узнаваемости бренда не только на российском, но и на зарубежном рынке. В числе таковых — совместный проект по маркетинговым активностям с международным авиаперевозчиком «ДонАвиа», проект по поддержке детского футбола на Дону, способный существенно расширить клиентскую базу Группы компаний «ТАВР» и сформировать новое поколение своих потребителей, организация собственной дистрибуторской продовольственной сети «Тавровские мясные лавки», что позволяет осуществлять полный контроль качества мясной продукции на всех этапах ее следования до потребителя.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ ПЕРЕВОЗОК НА ВОЗДУШНОМ ТРАНСПОРТЕ



Ле Мань Гуан

Выпускник Московского государственного технического университета Гражданской Авиации (МГТУГА), аспирант cocum@yandex.ru

Международный опыт государственной поддержки региональных и местных аэропортов предполагает внедрение моделей, обеспечивающих достижение положительного общего эффекта для экономики региона либо страны при реализации механизмов субсидирования. Указанные механизмы поддержки региональных и местных аэропортов используются во многих странах, в основном за счет средств региональных бюджетов.

Государственная поддержка авиационного местного сообщения осуществляется в Европейском союзе (ЕС), США, Австралии, Канаде.

Государственная поддержка, как правило, регулируется законодательными актами, регламентирующими авиационную деятельность в государстве в целом. В ряде федеративных госу-

дарств отдельные субъекты принимают в пределах собственной юрисдикции законодательные инициативы (нормативные Акты), дополняющие действующие на федеральном уровне.

В связи с различиями в экономических условиях выполнения различных видов перевозок практика дерегулирования, сказавшаяся благотворно на развитии гражданской авиации в целом, тем не менее не может эффективно стимулировать осуществление авиационных перевозок в системе низкоинтенсивных пассажиропотоков на авиалиниях, обслуживающих удаленные, малонаселенные пункты.

Это потребовало от государственных административных органов реализации мер государственной поддержки для решения важной социальной задачи — исключения транспортной

дискриминации населения удаленных пунктов и обеспечения ему того же уровня гражданских прав и возможностей, как и у остальных жителей страны, в первую очередь по свободе передвижения, доступу к лечению, образованию, банковской системе. Это привело к законодательному закреплению системы «*Public service obligation*» (*PSO*) — системы обязательств авиакомпаний по выполнению субсидируемых государством «необходимых» (социально-значимых) авиационных перевозок, обеспечивающих реализацию «равных» прав и возможностей жителей государства.

Таким документом в ЕС является акт Совета Европы № 2408/92 от 23.07.1992 года «О доступе для авиаперевозчиков Европейского Сообщества к внутренним авиамаршрутам». Он определяет, что «обязательство перед государством по выполнению авиатранспортных услуг — любое обязательство, возложенное на какого-либо авиаперевозчика в отношении маршрута, на эксплуатацию которого этот перевозчик имеет лицензию одного из государств ЕС, и заключающееся в необхо-

димости выполнения этим перевозчиком всех мероприятий по обеспечению авиатранспортной услуги, удовлетворяющей определенным требованиям по продолжительности, регулярности, емкости и ценовой политике, которые данный перевозчик не взялся бы выполнять, исходя исключительно из коммерческих соображений».

Для того чтобы коммерческий перевозчик принял обязательство по выполнению перевозок в таких условиях, естественно, предусматривается спектр мер, стимулирующих его к выполнению авиаперевозок, отнесенных к социальной сети авиалиний *EAS (Essential Air Service)*. Это сегмент «необходимых» авиационных перевозок, функционирующих по особым правилам в рамках системы обязательств *PSO*. Эти перевозки поддерживаются органами государственного или регионального управления различных стран по похожему, но не единообразным правилам, исходя из местных особенностей.

Особо следует выделить практику США, Австралии и Канады, как государств, имеющих значительные величины финансирования *PSO* и размеры сети *EAS*, в значительной мере функционирующих в северных, удаленных регионах с недостаточно развитой сетью наземных транспортных коммуникаций.

Например, до 75% местных авиаперевозок в Австралии выполняется с применением государственной поддержки — субсидирования в размере 45% от

величины коммерчески обоснованного тарифа. Аналогичные оценки справедливы и для сети социально значимых авиалиний на Аляске, геоклиматические условия которой аналогичны условиям северных территорий РФ. В США размер субсидий федерального правительства составляет около 140 млн долларов в год.

Практика Канады интересна тем, что одним из основных направлений в государственной и региональной политике развития местных авиационных перевозок является поддержка малых аэропортов.

В других странах мира система *PSO* имеет ограниченный характер, в основном направленный на поддержание отдельных авиалиний на островные части государства. В Великобритании к сети *EAS* относятся 16 авиалиний, являющихся маршрутами в пределах Шотландии. Португалия субсидирует маршруты с материка на Азорские острова и Мадейру, Испания поддерживает маршруты на Канарские острова. Норвегия — маршруты, связывающие центр с отдаленными областями запада и севера страны.

К социально значимым маршрутам действующие в настоящее время в Европейском Союзе правила относят:

- ◆ Маршруты, соединяющие удаленные материковые или островные регионы с развитыми экономическими центрами страны.
- ◆ Маршруты между регионами, от уровня транспортного обес-

печения которых зависит их экономическое развитие.

- ◆ Маршруты, соединяющие столицы или важные региональные центры двух государств, и имеющие важное социально-экономическое значение для развития их сотрудничества.

Акт ЕС № 2408/92 определяет авиамаршруты, потенциально подлежащие применению *PSO*, как авиамаршруты, которым присущи следующие признаки:

- ◆ Маршрут включает аэропорт на периферии данного государства или маршрут характеризуется низким спросом на авиаперевозки.
- ◆ Маршрут является критично важным для экономического развития соответствующего региона.

Законодательство США также устанавливает критерии для авиалиний, которые потенциально возможно отнести к *EAS*. Конгресс США ввел новый раздел в Федеральный авиационный закон, который определил практику «необходимых» авиаперевозок, предусматривающую предоставление оператору федеральной субсидии для сохранения авиасвязей малых населенных пунктов с национальной транспортной системой. Любой регион (населенный пункт) может принять участие в программе субсидирования, согласившись на доленое участие (вместе с федеральными властями).

Основные принципы финансирования программы *EAS* в США включают:

- ◆ При авиаобслуживании должен осуществляться подвоз

пассажиров к узловому аэропорту, определенному Федеральной Авиационной Администрацией (ФАА) США как средний или большой узловой аэропорт.

- ◆ Авиаобслуживание должно осуществляться не более чем с одной промежуточной посадкой при полете к узловому аэропорту.
- ◆ Обслуживание населенных пунктов, для которых пассажиропоток составлял в среднем более 11 пассажиров в день в любой календарный год в период 1976–1986, должно осуществляться самолетом, располагающим по крайней мере 15 местами для пассажиров.
- ◆ Выполнение рейсов должно осуществляться в разумные сроки, принимая во внимание потребности пассажиров по пересадке на стыковочные рейсы.

Финансирование программы осуществляется на уровне около 100 млн долларов США.

Начиная с 2002 финансового года, в США, в дополнение к программе *EAS*, реализуется программа *Small Community Air Service Development Program (SCASDP)*, направленная на улучшение авиаобслуживания малых общин. Принципиальным отличием от программы *EAS* является то, что ежегодно распределяемая в рамках программы система федеральных грантов общей суммой в 20 млн долларов предназначена не для авиакомпаний, а поступает в распоряжение 40 общин (малых муниципальных образований).

Общины могут ими воспользоваться как на выплаты субсидий авиакомпаниям, так и на другие цели – рекламу или реконструкцию местного аэропорта для привлечения пассажиров, улучшение обслуживания или исследования, а также для софинансирования с другими местными источниками новых проектов, покупки лицензии на аэротакси, приобретения самолета для перевозок и т. п.

«Необходимые» авиалинии на континентальной территории США обслуживаются самолетами пассажировместимостью от 9 до 37 мест, в их число входили самолеты *Beech-1900* (19 мест), *Saab 340* (34 места), *DHC8Q-200* (37 мест), *Cessna-402* (9 мест); *Jetstream-32* (19 мест); *Metro III* (19 мест).

Авиалинии на территории Аляски обслуживаются более широким спектром авиатехники: от легких пятиместных до среднемагистральных самолетов *B-737* вместимостью более чем на 100 мест, в т. ч. самолетами *Cessna-185*; *Cessna-206*; *T-1040*; гидросамолетом *Goose*; самолетами *Navajo*; *Beaver*; *PA-32/H-250*; *Cessna-310*; *Cessna-207*; *B-737*.

Но большинство авиалиний сети *EAS*, как в США, так и в других государствах, обслуживаются воздушными судами вместимостью менее 38 пассажирских мест. Основным самолетом для обслуживания авиалиний *EAS* является самолет с максимальным числом пассажирских мест равным 19. В качестве типоразмерного ряда *BC*, рационального для осуществления авиапере-

возок в рамках *EAS*, рассматриваются самолеты на 5, 9, 18–20 и 30–36 пассажиров.

Обслуживание авиалиний *EAS* выполняют, как правило, относительно мелкие региональные авиакомпании, обслуживающие определенный административный субъект или регион. Так, в Австралии это около 50 авиакомпаний, в США – около 30 (15 на основной территории и 13 на Аляске). В Великобритании к социально значимому авиаобслуживанию привлечены только две авиакомпании, которые обслуживают такие авиалинии в Шотландии.

Размеры ежегодных субсидий, предоставляемых авиационным операторам федеральным бюджетом США для осуществления полетов на социальной авиалинии, колеблется от 10 тысяч до 2 миллионов долларов.

Программа обязательных воздушных сообщений США с небольшими населенными пунктами, осуществление которой началось приблизительно 15 лет назад, гарантирует подпадающим под действие этой программы населенным пунктам регулярные воздушные перевозки. Цель программы заключается в установлении обязательных воздушных сообщений с небольшими, как правило, удаленными населенными пунктами по приемлемой для потребителей цене, давая при этом авиаперевозчикам возможность получать доходы, достаточные для продолжения коммерческой деятельности при минимальных затратах со стороны правитель-

ства США. Программа распространяется на всю страну, однако на Аляске для выбора обслуживаемых авиаперевозками населенных пунктов применяются особые критерии и подходы, что связано с труднодоступностью территорий и низкой численностью населения.

Так как населенные пункты зачастую нуждаются в большем количестве рейсов в летние месяцы, когда осуществляются строительные работы и ведется лов рыбы, чем это необходимо в зимние месяцы, для каждого населенного пункта установлены два расписания перевозок: одно для летних месяцев-пик и второе, как правило, с меньшим количеством рейсов, для внепикового сезона. При этом многие авиакомпании, стремясь расширить свою деятельность и осуществлять регулярные авиаперевозки, осуществляют обслуживание удаленных населенных пунктов без субсидирования. Отчасти это стало возможным потому, что частично подобные рейсы уже заранее оплачиваются, так как почтовое ведомство США оплачивает перевозку почты. Из-за преобладания в северных авиаперевозках почтовых грузов лишь немногие населенные пункты Аляски прибегают к услугам авиаперевозчиков, субсидируемых из федерального бюджета.

С теми перевозчиками, которые выбираются по конкурсу для выполнения субсидируемых авиаперевозок, заключаются двухгодичные контракты. Каждый участник конкурса должен рассчитать сумму субсидии, необходимую для обеспечения конкретного объема перевозок, и представить свой расчет доходов и расходов компании, включая 5-процентный коэффициент рентабельности, в постатейной разбивке на несколько лет вперед.

Следует подчеркнуть, что в Канаде государство субсидирует удаленные аэропорты и размещает государственные заказы на северные авиаперевозки. При этом госзаказы на северные авиаперевозки в основном устанавливают периодичность рейсов, а не цены, однако государство следит за тем, чтобы эти цены не были слишком высокими. Субсидирование авиационных предприятий может быть как прямым (дотирование цен), так и косвенным (установление налоговых льгот).

Таким образом, из анализа международного опыта можно сделать два основных вывода:

♦ Субсидирование авиаперевозок в северных и удаленных (труднодоступных) территориях связано с решением социальных

задач государства по обеспечению транспортной доступности территорий и обеспечению равных гражданских прав населения на перемещения. Субсидирование реализуется на комплексной основе — в первую очередь по двум основным каналам финансирования — авиаперевозчиков, выполняющих полеты по социально значимым маршрутам, и аэропортов, функционирующих в зоне северных и удаленных территорий (формирующих, соответственно, низкие пассажиропотоки, не позволяющие генерировать необходимые для рентабельной деятельности потоки доходов от аэропортовой деятельности).

♦ Механизмы бюджетного субсидирования, как правило, эффективно работают лишь тогда, когда на уровне государства четко сформулированы ориентиры (приоритеты) национальных интересов, достигнуто определенное согласие в обществе, причем достижение общественного согласия в области субсидирования аэропортов с малой интенсивностью полетов и имеющих важное социальное значение, формируется лишь при объективном соблюдении баланса интересов, охватывающего сферы взаимодействия и авиаперевозчиков, и аэропортов, и пользователей.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА В РФ

Ле Мань Туан

Выпускник Московского государственного технического университета Гражданской Авиации (МГТУГА), аспирант cocum@yandex.ru

Необходимым условием для развития социально значимых местных и региональных воздушных перевозок и аэропортовой деятельности в северных и удаленных районах РФ является формирование эффективных механизмов государственной поддержки деятельности авиаперевозчиков и операторов аэропортов.

Отметим регионы, наибольшее внимание уделяющих поддержке социально значимых перевозок: Сахалинская область, Хабаровский край, Приморский край, Амурская область, Магаданская область, Чукотский АО,

Камчатская область, Корякский АО, Иркутская и Читинская области, Республика Бурятия, Красноярский край, Таймырский АО, Республика Тыва, Архангельская обл., Республика Карелия, Мурманская область, Коми, Саха (Якутия), Пермская область, Ханты-Мансийский АО, Ямало-Ненецкий АО, Тюменская область.

Наиболее разветвленная аэродромная сеть местных авиалиний действует в Дальневосточном и Сибирском федеральных округах (ФО), здесь находится половина населенных пунктов РФ, обеспеченных местным

авиасообщением, и наиболее значительна доля населенных пунктов, не имеющих альтернативного наземного сообщения.

В *таблице* представлены данные по удельному весу федеральных округов в объемах реализуемой аэропортовой деятельности в сравнении с удельным весом регионов в численности населения и вклада в ВВП РФ (ВРП – валовый региональный продукт).

Из анализа статистических данных следует:

♦ В *СЗФО* удельный вес (от РФ в целом) авиаперевозок, ВРП и численности населения примерно соответствуют друг другу.

СЗФО округ характеризуется развитым автомобильным и железнодорожным транспортом, за исключением северной части (Республики Коми, Ненецкого и Ямало-Ненецкого АО). Наибо-

Таблица

Сравнение федеральных округов РФ по долям авиаперевозок через аэропорты, численности населения и объемам ВРП

| Федеральный округ | Удельный вес пассажирских авиаперевозок через аэропорты, % | Удельный вес грузовых авиаперевозок через аэропорты, % | Удельный вес ВРП, % | Удельный вес численности населения, % |
|------------------------------|--|--|---------------------|---------------------------------------|
| Центральный ФО (ЦФО) | 34,5 | 43,6 | 34,2 | 26,2 |
| Северо-Западный ФО (СЗФО) | 10,9 | 6,5 | 10,1 | 9,5 |
| Южный ФО (ЮФО, в т. ч. СКФО) | 11,7 | 3,8 | 7,2 | 16,0 |
| Приволжский ФО (ПФО) | 7,6 | 2,8 | 15,7 | 21,3 |
| Уральский ФО (УрФО) | 13,4 | 8,3 | 17,3 | 8,6 |
| Сибирский ФО (СФО) | 12,5 | 16,0 | 10,9 | 13,8 |
| Дальневосточный ФО (ДФО) | 9,4 | 19,0 | 4,6 | 4,6 |

лее крупными аэропортами СЗФО является Санкт-Петербург (Пулково) и Калининград (Храброво), из которых осуществляются магистральные перевозки по внутренним (ВВЛ) и международным воздушным линиям (МВЛ). Также в округе находятся 4 крупных аэропорта: Архангельск, Мурманск, Нарьян-Мар и Сыктывкар. Наибольшая потребность в обеспечении социальными авиаперевозками — у Республики Коми и Ненецкого АО. В этих субъектах РФ большое социально-экономическое значение имеют субсидируемые из бюджета социальные пассажирские авиаперевозки. На базе авиационных предприятий этих субъектов при поддержке из их бюджетов целесообразно создать авиакомпанию местных ВЛ и обеспечить доставку в крупные внутренние аэропорты пассажиров из связанных аэропортов Крайнего севера (Амдерма, Усинск, Ухта, Воркута) и других административных центров субъектов РФ (Петрозаводск, Псков). СЗФО имеет развитую добывающую и обрабатывающую промышленность в северных районах округа, имеется потенциал для роста платежеспособного спроса на местные авиаперевозки, темпы которого с учетом роста потребности в трудовых ресурсах будут возрастать.

- ♦ В СФО удельный вес (от РФ в целом) авиаперевозок, ВРП и численности населения также примерно соответствуют друг другу.

Южные области СФО имеют развитое автомобильное и же-

лезнодорожное сообщение. Наименьшую транспортную доступность имеют населенные пункты Таймырского (Долгано-Ненецкого) АО, Эвенкийского АО, северные районы Красноярского края, Тюменской и Иркутской областей, которые не имеют круглогодичной связи наземным, речным или морским транспортом. Наиболее крупными аэропортами СФО являются Новосибирск (Толмачево) и Красноярск (Емельяново), которые могут стать транзитными хабами для перевозок по МВЛ и ВВЛ, а также Омск и Иркутск. На базе региональных авиапредприятий должны быть созданы авиакомпании местных ВЛ (или филиалы), которые обеспечат стабильные связи с аэропортами административных центров субъектов РФ (Абакан, Кызыл, Улан-Удэ, Чита, Барнаул, Кемерово, Горно-Алтайск), крупных промышленных центров (Норильск, Новокузнецк, Братск) и местными аэропортами (в т. ч. Тура, Туруханск, Хатанга, Таштагол, Бийск, Кош-Агач, Усть-Кокса, Бодайбо, Усть-Кут, Киренск, Чара, Диксон, Игарка, Шушенское, Енисейск). Воздушные перевозки по местным ВЛ Таймырского (Долгано-Ненецкого) АО, Эвенкийского АО, северных районов Красноярского края, Тюменской и Иркутской областей в основном носят социальный характер и должны субсидироваться из бюджетов соответствующих субъектов РФ, однако большой промышленный потенциал СФО дает основание прогнозировать рост также и значительного количе-

ства коммерчески выгодных местных воздушных перевозок.

- ♦ В ЦФО удельный вес авиаперевозок существенно опережает удельный вес численности населения, что связано с высоким (более высоким, чем доля численности населения) удельным весом (концентрацией) регионального ВРП, в т. ч. в Москве.

ЦФО характеризуется высокой концентрацией автомобильных и железнодорожных магистралей. Аэропорты местного значения (в т. ч. Липецк, Воронеж, Брянск, Калуга, Курск, Быково, Тамбов, Ярославль, Иваново) находятся на недостаточном расстоянии от крупнейших аэропортов Московского авиаузла (Домодедово, Шереметьево, Внуково) для организации интенсивных экономически окупаемых авиаперевозок. Данные аэропорты выполняют функцию запасных, и основным их применением являются полеты ВВЛ и обслуживание воздушных судов, занятых на авиаработах по применению авиации в отраслях экономики (сельскохозяйственные работы, пожароохрана и т. д.).

- ♦ В УрФО удельный вес авиаперевозок также существенно опережает удельный вес численности населения, что связано с более высоким, чем доля численности населения, удельным весом (концентрацией) регионального ВРП в крупных региональных центрах.

УрФО характеризуется развитой наземной транспортной инфраструктурой за исключением Ямало-Ненецкого и Ханты-Ман-

сийского АО. Наиболее крупными аэропортами УрФО являются Екатеринбург (Кольцово), который развивается как крупный транзитный хаб для МВЛ и ВВЛ, и Челябинск (Баландино). Также в округе находятся 3 крупных внутренних узловых аэропорта — Сургут, Тюмень, Новый Уренгой. Наибольшая потребность в обеспечении социальными авиаперевозками — в Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском АО. В этих субъектах РФ большое социально-экономическое значение имеют субсидируемые из бюджета социальные пассажирские авиаперевозки. На базе региональных авиапредприятий, при поддержке из региональных бюджетов, целесообразно создать авиакомпании местных ВЛ и обеспечить доставку в крупные узловые аэропорты пассажиров из связанных узловых аэропортов (Урай, Надым, Когалым, Ноябрьск, Ямбург, Салехард, Курган, Ханты-Мансийск, Нижневартовск, Магнитогорск, Нефтеюганск). УрФО имеет развитую добывающую и обрабатывающую промышленность, располагает потенциалом роста платежеспособного спроса на местные авиаперевозки, темпы которого с учетом роста потребности в трудовых ресурсах будут возрастать.

♦ В ЮФО удельный вес авиаперевозок существенно отстает от удельного веса численности населения, что связано с низким (более низким, чем доля численности населения) удельным весом (концентрацией) регионального ВРП.

ЮФО характеризуется высокой плотностью автомобильных и железнодорожных сообщений. Основной задачей местных перевозок является обеспечение связи административных центров субъектов РФ с федеральным центром. Наиболее крупными аэропортами ЮФО являются Ростов-на-Дону, который должен быть превращен в крупный транзитный хаб МВЛ и ВВЛ, а также Краснодар (Пашковская), Волгоград, Минеральные Воды. На базе региональных авиапредприятий должна быть сформирована компания местных ВЛ (или ее филиалы), которые обеспечат подпитку магистральных ВЛ пассажирами из административных центров субъектов РФ (в т. ч. Махачкала, Нальчик, Элиста, Астрахань, Ставрополь, Владикавказ, Майкоп, Магас), и курортных аэропортов (Сочи, Анапа). Авиакомпания местных ВЛ испытывает сильную конкуренцию со стороны железнодорожного и автомобильного транспорта, как более дешевой альтернативы, однако в случае кооперации с крупными магистральными перевозчиками, она сможет позволить увеличить коммерческую загрузку рейсов и сократить их себестоимость. Таким образом, создание авиакомпании местных ВЛ в ЮФО необходимо планировать изначально на основе кооперации с одним или несколькими магистральными перевозчиками.

♦ В ПФО удельный вес авиаперевозок также существенно отстает от удельного веса численности населения, что свя-

зано с низким (более низким, чем доля численности населения) удельным весом (концентрацией) регионального ВРП.

ПФО также характеризуется большой плотностью автомобильных и железных дорог. Наиболее крупными аэропортами округа являются Самара (Курумоч) и г. Уфа, которые развиваются как крупные транзитные хабы МВЛ и ВВЛ. Крупными региональными аэропортами являются Казань, Пермь (Б. Савино), Нижний Новгород, Оренбург, Саратов. Несмотря на большую конкуренцию со стороны наземного транспорта, авиакомпания местных ВЛ при поддержке крупных магистральных перевозчиков сможет оптимизировать пассажиропотоки и обеспечить связь крупных аэропортов с административными центрами субъектов РФ и связными аэропортами, в т. ч. Ульяновском, Пензой, Бегишево, Ижевском, Кировым, Орском, Саранском, Чебоксарами.

♦ В ДФО удельный вес авиаперевозок существенно опережает удельный вес численности населения и удельный вес региона в ВРП, что связано с удаленностью от федерального центра и отсутствием (дефицитом) наземных транспортных коммуникаций.

ДФО характеризуется низкой плотностью населения и наземных транспортных сообщений, за исключением южных районов Амурской области и Хабаровского края, Еврейской АО и Приморского края. Основной объем местных пассажирских воздуш-

ных перевозок в ДФО формируют социально значимые пассажирские перевозки. Для большинства населенных пунктов Республики Якутия, Чукотского АО, Корякского АО, Магаданской области, Камчатской области, Хабаровского края и острова Сахалин воздушный транспорт практически круглогодично является единственным средством сообщения. Наиболее крупные аэропорты ДФО – Хабаровск, Владивосток (Кневици) и Южно-Сахалинск. В связи с большим значением для округа и страны в целом международных торговых связей с Азиатско-Тихоокеанским регионом эти аэропорты должны стать крупными международными хабами. Крупными региональными аэропортами ДФО являются в т. ч. Магадан, Якутск, Комсомольск-на-Амуре. Местные ВЛ обеспечивают связь с административными центрами субъектов РФ и местными аэропортами (в т. ч. Певек, Охотск, Тында, Благовещенск, Мыс Шмидта, Зональное, Залив Лаврентия, Оха, бухта Провидения, Марково, Маган, Нерюнгри, Усть-Нера, Жиганск). Основная часть этих аэропортов расположена на территории Республики Якутия (Саха). На базе региональных авиаперевозчиков будет создана и будет функционировать авиакомпания местных ВЛ. Перевозочная деятельность субсидируется из бюджетов различных уровней.

Данные перевозки должны субсидироваться за счет бюджет-

тов заинтересованных субъектов РФ. С учетом большого природного и промышленного потенциала ДФО и потенциальной потребности в трудовых ресурсах необходимо развивать коммерчески эффективные местные воздушные перевозки при активном участии (партнерстве) крупных магистральных перевозчиков.

♦ ЦФО (в основном три крупнейших аэропорта московского авиаузла: Домодедово, Внуково, Шереметьево) обслуживает более 3/4 всех пассажирских и грузовых авиаперевозок по МВЛ, регионы РФ имеют слабо развитую сеть ВЛ, в результате чего доступ на международные авиарынки для них затруднен и неэффективен.

♦ В ПФО и ЮФО (включая СКФО) существует серьезная диспропорция между относительно высокой численностью населения и низким уровнем ВРП на душу населения, а также уровнем зарплаты. Следствием этого является снижение авиамобильности населения.

♦ ЮФО и ПФО имеют одни из самых низких показателей средней заработной платы и ВРП на душу населения, располагают избыточными трудовыми ресурсами. Привлечение трудовых ресурсов этих округов в регионы с более высоким уровнем среднемесячной зарплаты целесообразно, но требует развития в этих регионах необходимой транспортной и социальной инфраструктуры.

♦ Развитие экономически эф-

фективных авиаперевозок в северных и территориально удаленных регионах с суровыми климатическими условиями (особенно в Сибирском, Дальневосточном округах и северных районах европейской части РФ) затруднено. Низкая интенсивность освоения перечисленных территорий является ограничивающим фактором для развития как региональной экономики, так и региональных авиаперевозок. Большое количество расположенных в этих регионах относительно небольших аэропортов из-за низких объемов авиаперевозок практически не располагают возможностями самостоятельной рентабельной деятельности, их потенциальное выбытие снижает транспортную доступность многих населенных пунктов, снижает связность аэропортовой сети, что неприемлемо, т. к. деятельность этих аэропортов носит социальный характер и требует адресной финансовой государственной поддержки.

Исходя из вышесказанного о факторах и особенностях развития воздушного транспорта в регионах РФ, государству предлагается принять соответствующие меры для совершенствования системы субсидирования для всех регионов. Предлагается обратить особое внимание на Сибирский, Дальневосточный округа и северный район европейской части РФ, где из-за экономических и климатических условий развитие авиаперевозок затруднено.