

# Практический Маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 10 (176) 2011

Информация для Маркетинговых Решений

**СОДЕРЖАНИЕ****М. Сидоренко, Е. Огородникова**

Конъюнктура рынка дорожного строительства: платные автодороги  
и концессионные соглашения ..... 4

**А. Сальников**

Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле ..... 9

**И. Романова, А. Троценко**

Анализ программ лояльности операторов услуг сотовой связи  
на региональном рынке ..... 16

**Н. Кетова, А. Маковой**

Возможности практического использования интернет-рекламы  
для рекламирования потребительских товаров ..... 23

**Е. Лунева**

Методика проведения маркетинговых исследований рынка  
рекрутинговых услуг ..... 30

**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, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**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.

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](mailto: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](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)  
«Артос-ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

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

**М. Сидоренко, Е. Огородникова**

### **Конъюнктура рынка дорожного строительства: платные автодороги и концессионные соглашения**

В статье показаны результаты маркетингового исследования рынка дорожного строительства. Проанализированы отношения потенциальных инвесторов к вопросу формирования единой системы платных автодорог и их участия в проектах государственно-частного партнерства на транспорте.

**Ключевые слова:** государственно-частное партнерство, дорожное хозяйство, конкурентоспособность, концессионные соглашения, платные автомобильные дороги, эффективность.

**А. Сальников**

### **Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле**

Статья посвящена одной из современных проблем индустрии наружной рекламы, получившей название «замечаемость рекламы». Описывается суть проблемы, авторский подход к измерению замечаемости рекламы, рассматривается зависимость замечаемости от ряда факторов. Исследование базируется на полевых замерах, предпринятых автором в мае-июне 2011 года в городе Ярославле. Также приводятся некоторые оценки возможных потерь всех ярославских рекламодателей. Статья адресуется как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

**Ключевые слова:** наружная реклама, медиаизмерения, замечаемость, эффективность рекламы.

**И. Романова, А. Троценко**

### **Анализ программ лояльности операторов услуг сотовой связи на региональном рынке**

В статье проводится сравнительный анализ дисконтных, бонусных, клубных, коалиционных программ лояльности операторов услуг сотовой связи на региональном рынке. Выявляются их недостатки на основе анкетного опроса, которые могут быть учтены при корректировке действующих программ лояльности и разработке новых.

**Ключевые слова:** лояльность потребителей, бонусные, клубные, дисконтные, коалиционные программы лояльности, региональный рынок услуг сотовой связи.

**Н. Кетова, А. Маковей**

### **Возможности практического использования интернет-рекламы для рекламирования потребительских товаров**

Рассматриваются преимущества интернет-маркетинга для рекламирования товаров на интернет-площадках, в том числе в социальных сетях, анализируется эффективность использования интернет-рекламы с помощью применения инновационных методов продвижения потребительских товаров в сети, исследуются возможности практического применения рекламы в Интернете как одном из современных маркетинговых инструментов ведения электронной коммерции.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, социальная сеть, блог, веб-сайт, целевая аудитория.

**Е. Лунева**

### **Методика проведения маркетинговых исследований рынка рекрутинговых услуг**

В статье описана методика проведения исследования рынка рекрутинговых услуг. Рассматриваются особенности маркетингового анализа сферы подбора персонала. Предложены индикаторы, позволяющие оценить рыночную ситуацию и составить прогноз ее изменения.

**Ключевые слова:** рекрутинг, рекрутинговая услуга, рынок рекрутинговых услуг, маркетинговые исследования рынка услуг, кадровые агентства.

---

## SUMMARIES

**M. Sidorenko, E. Ogorodnikova**

**Market condition of road construction: toll highways and concession agreements**

The article deals with the results of marketing research of the market of road construction. Relations of potential investors to a question of formation of interregions system of toll highways and their participation in projects of public-private partnership on transport are analysed.

**Keywords:** public-private partnership, road economy, competitiveness, concession agreements, toll highways, efficiency.

**A. Salnicoff**

**Study of outdoor advertising detection in Yaroslavl city**

The study aims to point out one of the contemporary problems of outdoor advertising industry has been called "advertising detection". The essence of the outdoor advertising detection problem, an author's approach to advertising detection measurement and possible set of factors detection depends on have been described. The study is based on field research kept by an author in May-June 2011 in Yaroslavl city. Some estimates related to all Yaroslavl-based advertisers' gains/losses are also included. The paper is addressed both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

**Keywords:** outdoor advertising, media measurement, advertising detection, advertising efficiency.

**I. Romanova, A. Trotsenko**

**The analysis of programs of loyalty of operators of services of cellular communication in the regional market**

The summary: In article the comparative analysis of discount, bonus, club, coalition programs of loyalty of operators of services of cellular communication in the regional market is carried out. Their lacks on the basis of questionnaire which can be considered at updating of operating programs of loyalty and working out of the new come to light.

**Keywords:** loyalty of consumers, bonus, club, discount, coalition programs of loyalty, the regional market of services of cellular communication.

**N. Ketova, A. Makovey**

**Possible practical methods of using web-advertising for promoting consumer goods.**

This work dwells upon advantages of Internet-marketing in advertising goods at web resources, including social networks. It analyses the effectiveness of using the web-advertising and in particular the innovative methods of goods promotion through the Internet. Also this work discovers the possibilities of practical usage of web-advertising as one of the most effective marketing tools in the e-commerce.

**Keywords:** Internet-marketing, social network, blog, website, target audience.

**E. Lunyova**

**The methodology of marketing research of recruitment services**

The article describes a method of market research recruitment services. There are the peculiarities of marketing analysis in recruitment scope. Proposed indicators allow to assess the market situation and make a forecast of its change.

**Keywords:** recruiting, recruiting service, market of recruiting services, marketing research of recruitment services, personnel agencies.

## КОНЪЮНКТУРА РЫНКА ДОРОЖНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА: ПЛАТНЫЕ АВТОДОРОГИ И КОНЦЕССИОННЫЕ СОГЛАШЕНИЯ\*



**Сидоренко Михаил Михайлович,**  
ст. преподаватель кафедры Менеджмента,  
Уральский государственный экономический  
университет  
michail\_tsr@mail.ru



**Огородникова Екатерина Сергеевна,**  
к. э. н., доцент кафедры Менеджмента,  
Уральский государственный экономический  
университет  
cmb\_8@mail.ru

Развитие рынка дорожного строительства в Российской Федерации сопровождается перманентным сокращением объемов государственного финансирования. Из федерального бюджета дорожной отрасли достается по состоянию на 2011 год 1,51% валового внутреннего продукта страны. Для сравнения: по статистике МВФ, государственные расходы стран Евросоюза на инвестиции в эту сферу составляют в среднем около 1% ВВП, стран Центральной и Восточной Европы и Центральной Азии —

достигают 2%. У кандидатов на вступление в ЕС, при поддержке еврообщества, «подтягивающих» свою инфраструктуру, этот показатель еще выше — около 2,3%. Следовательно, для решения задачи экономического развития страны объем госфинансирования транспортного сектора в размере менее двух процентов ВВП довольно низок. В этих условиях актуальными становятся вопросы привлечения частных инвесторов — как российских, так и зарубежных.

Особую актуальность приобретают вопросы развития системы платных автомобильных дорог в стране. Принятие федерального закона «Об автомобильных дорогах и дорожной деятельности в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 257-ФЗ от 08.11.2007 г. способствовало интенсификации процессов формирования единого рынка платных автомобильных дорог и предопределило необходимость разработки механизмов регулирования взаимоотношений субъектов данного рынка.

Оценивая опыт функционирования сети платных автомобильных дорог в общемировом масштабе, стоит отметить следующие моменты. По состоянию на 2008 год наибольшую протяженность таких трасс имели страны, список которых приведен в *таблице 1*<sup>1</sup>.

В целом протяженность платных автодорог Западной Европы, США и Японии составляла пятьдесят пять-шестьдесят тысяч километров; во всех осталь-

\* Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ «Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятий регионального дорожно-строительного комплекса» (проект № 11-32-00317а2).

<sup>1</sup> Составлено по: Платные дороги: зарубежный опыт и выводы для России. Справка НИИТДХ (2011 г.). Режим доступа: <http://www.strategy2020.rian.ru/>.

ных странах мира она, по оценкам специалистов, не превышала десяти тысяч километров.

Очевидно, что в системе мировых автотранспортных коммуникаций на платные магистрали приходится лишь сотые доли процента. Наиболее плотная сеть таких дорог на сегодняшний день сложилась в Западной Европе, где идет процесс интеграции национальных коммерческих автотрасс в единую сеть. Для ее управления создана Европейская ассоциация платных дорог, в ведении которой находится около двенадцати тысяч километров. Основные участники интегрированной сети – Франция, Италия и Испания.

В Великобритании с перевозчиков взимаются дорожные сборы за пользование мостами и тоннелями. В Австрии плата за проезд по дорогам берется только на наиболее загруженных участках в гористой местности. В ближайшее время планируется создание сети платных автотрасс в Греции.

В США протяженность платных дорог составляет 0,13% протяженности всей дорожной сети страны, однако их доля в секторе скоростных магистралей весьма внушительна – 3,3%. Свыше половины таких дорог – общегосударственные (межштатные), 31% – внутриштатные и местные, около 16% – городские. Большинство (6 400 километров) появились в период с конца Второй мировой войны до 60-х годов, затем темпы строительства замедлились; к 1974 году было введено в эксплуатацию еще две тысячи километров. За последние четверть века новые платные дороги здесь открывались крайне редко.

В отличие от США в Японии и сегодня темпы строительства платных дорог высоки, так как многие магистрали до сих пор перегружены. При этом платность устанавливается преимущественно для скоростных междугородних трасс. В пределах городов коммерческих участков немного (около трехсот кило-

метров). Периодически происходит перевод платных автодорог в разряд бесплатных – после возмещения всех затрат на строительство.

По состоянию на декабрь 2010 года в России на платной основе функционирует участок федеральной трассы М4 «Дон» (Москва - Новороссийск) – обход города Задонска и села Хлевное в Липецкой области. Также действует ряд платных участков на региональных автодорогах, в частности, в Псковской области имеется 4 платных участка: Остров – Вышгородок (62 км), Печоры – Старый Изборск (23 км), Опочка – Дубровка (82 км) и Усвяты – Невель (58 км). С мая 2011 года является платной пятикилометровая часть Западного скоростного диаметра – внутригородской магистрали в Санкт-Петербурге (от КАД до Благодатной улицы, со съездом на Автомобильную улицу).

Учитывая тенденции спроса на объекты инфраструктуры в России в 2005–2019 гг.<sup>2</sup>, инвестиции

Таблица 1

Протяженность сети платных автомобильных дорог в мире

| Страна     | Протяженность дорожной сети, всего, тыс. км | Протяженность автомобильных магистралей (expressways), тыс. км | Протяженность сети платных дорог, тыс. км | Доля платных дорог в общей сети, % | Доля платных дорог в сети автомобильных магистралей, % |
|------------|---|--|---|------------------------------------|--|
| США        | 6383,4                                      | 249,1  | 8,4                                       | 0,13                               | 3,3  |
| Япония     | 1144,4                                      | 15,1   | 9,2                                       | 0,80                               | 60,9   |
| Франция    | 981,8                                       | 9,8  | 7,9                                       | 0,80                               | 80,6   |
| Испания    | 662,4                                       | 9,0  | 2,6                                       | 0,39                               | 28,9   |
| Аргентина  | 500,0                                       | 10,4   | 9,8                                       | 1,96                               | 94,2   |
| Италия     | 479,6                                       | 6,6  | 5,6                                       | 1,17                               | 84,8   |
| Мексика    | 303,3                                       | 5,7  | 5,7                                       | 1,88                               | 100,0  |
| Португалия | 72,5  | 1,5  | 1,2                                       | 1,66                               | 80,0   |

<sup>2</sup> Развитие инфраструктуры в России: новые задачи, старые проблемы. Обзор центра макроэкономических исследований Сбербанка России. – М., 2010.

в дорожное строительство в следующие пять лет составят 5 трлн рублей в среднем ежегодно (рис. 1).

Затраты на строительство, реконструкцию и содержание автомобильных дорог в прогнозном периоде составят около 50 трлн рублей, в то время как ежегодные расходы бюджета на инфраструктуру примерно в десять раз меньше.

Очевидно, что решение проблемы развития транспортной инфраструктуры за счет государственных средств, будет обусловлено медленным строительством объектов инфраструктуры, что в значительной степени замедлит рост экономики, и приведет к увеличению государственных расходов, что чревато потерей макроэкономической стабильности. Решение данной проблемы заключается в более активном использовании инструментов государственно-частного партнерства.

Идея концессии дорог выделяется Президентом РФ в качестве стратегического приоритета. Развитию этого направления способствует и новая транспортная стратегия на период до 2030 года. Практика показывает, что применение концессионных

соглашений оказывается наиболее целесообразным при сооружении и эксплуатации автомобильных дорог, туннелей и мостов.

Однако использование механизмов ГЧП на практике в дорожном строительстве принесло не лучшие результаты. К концу 2009 года были подписаны соглашения только по трем объектам дорожного строительства (табл. 2).

Поступательное и качественное развитие механизма государственно-частного партнерства на рынке дорожного строительства немыслимо без хорошо налаженного процесса инвестирования. Занятых в нем основных участников можно подразделить на три типа. Это, во-первых, предприятия и организации как хозяйствующие субъекты, нуж-

дающиеся в инвестиционных ресурсах. Во-вторых, аккумулирующие и формирующие эти ресурсы агенты финансово-кредитной системы. И, в-третьих — государственные органы, выступающие регулятором инвестиционного процесса в стране.

В рамках изучения проблем развития конкурентных отношений в дорожном хозяйстве региона авторами было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выявление отношения потенциальных инвесторов (крупных предприятий и инвестиционных компаний) к вопросу формирования единой системы платных автомобильных дорог и их возможного участия в концессионных соглашениях. В исследовании приняли участие 165 пред-



Рис. 1. Инвестиции в дорожное строительство в ценах 2010 года

Таблица 2

Концессионные соглашения в секторе дорожного строительства в России

| Наименование объекта   | Источники финансирования, млрд руб. |            |                 |       |                         |
|--|-------------------------------------|------------|-----------------|-------|-------------------------|
|  | Гос. бюджет                         | Инвестфонд | Частный капитал | Сумма | Государственный капитал |
| Западный скоростной диаметр  | 54,1                                | 50,7       | 107,9           | 212,7 | 49,3%                   |
| Новый выход на МКАД с федеральной трассы М-1 «Беларусь» Москва – Минск | -                                   | 11         | 14,7            | 25,7  | 42,8%                   |
| Магистраль Москва – Санкт-Петербург, участок 15 км – 58 км             | 23                                  | -          | 37              | 60    | 38,3%                   |

приятый и организаций транспортной, металлургической отраслей, сферы финансов, энергетики, инвестиций, логистики, торговли и строительства.

Какие выводы можно сделать по итогам проведенного исследования?

Прежде всего оно подтвердило важность строительства в России платных автодорог: по целому ряду причин автомобильный транспорт по-прежнему занимает лидирующие позиции в структуре перевозок (рис. 2). По данным Минтранса РФ, на долю автомобильного и городского пассажирского транспорта приходится свыше 80% от общего объема отечественных грузовых перевозок (без учета трубопроводных) и 95% — от общего объема пассажирских.

Более того, само бизнес-сообщество заинтересовано в строительстве коммерческих автотрасс. О своем согласии пользоваться ими при условии сокращения общего времени доставки грузов (пассажиров) и износа техники заявили 65% респондентов. Это означает, что спрос на платные магистрали есть, более того, этот спрос весьма велик в одном из наиболее мощных сегментов рынка — среди потенциальных корпоративных клиентов. Основным стимулом использовать платные дороги для предприятий служит возможность снизить затраты на тонно-километр перевезенного груза и уменьшить издержки на ремонт техники (рис. 3).

Любопытно, что среди организаций транспортной и строительной отраслей услугами платных автодорог готовы пользоваться 66,67%, среди металлургических производств — 50%. Остальные готовы пойти на это при условии сокращения времени доставки груза в ста процентах случаев.

Еще один немаловажный вопрос: какие дороги должны функционировать на платной основе — местного, регионального или федерального значения? Или международные транспортные коридоры? Результаты исследования говорят о том, что представители российского биз-

неса видят в коммерческих автотрассах не столько способ решения проблемы городских пробок, сколько механизм снижения издержек на крупных магистралях. Большинство опрошенных сошлись во мнении, что только федеральные и региональные трассы должны функционировать в платном режиме (рис. 4). В целом это соответствует общемировой практике. Впрочем, в некоторых странах, например в Японии на коммерческой основе работает немало городских автодорог.

Насколько расположен отечественный бизнес вкладывать

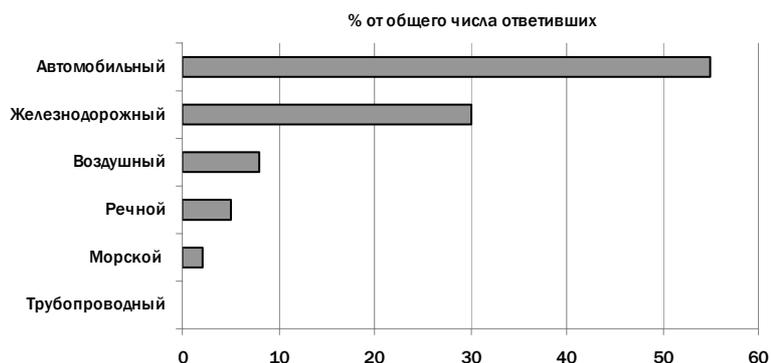


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой вид транспорта чаще используется для достижения коммерческих целей организации?»

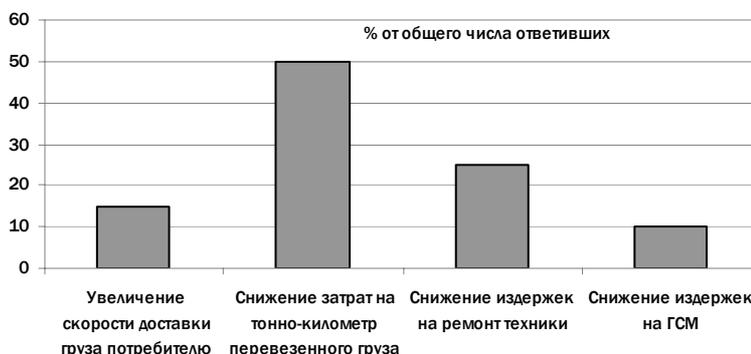


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие условия являются приоритетными для организации при решении использовать платные автомобильные дороги?»

деньги в строительство платных автотрасс, и какие факторы влияют на степень готовности организации осуществлять инвестиции в дорожную отрасль? Можно определить несколько закономерностей: среди предприятий, у которых в себестоимости продукции и услуг доля транспортных затрат незначительна, 90% направляют часть своих средств в эту сферу не готовы, а 10% затруднились ответить. Среди тех, кто имеют среднюю долю транспортных расходов, стать инвесторами согласны 28,57%. И только 11,76% компаний, для которых автомобильный транспорт — основная составляющая в достижении коммерческих целей, готовы участвовать в инвестиционных проектах дорожной отрасли.

Также очевидна зависимость между расстоянием, на которое предприятие обычно доставляет свои грузы или пассажиров, и готовностью финансировать строительство автодорог: чем дальше первое, тем выше вторая. Но и здесь только 22,22% осуществляющих перевозки на расстояние свыше пятисот кило-

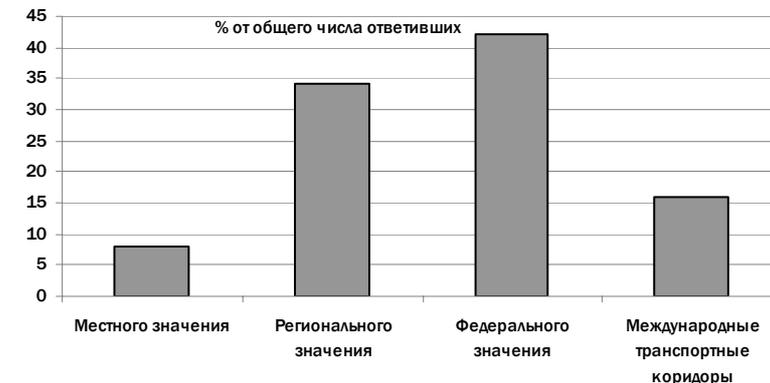


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Пользование какими автомобильными дорогами должно осуществляться на платной основе?»

метров готовы стать инвесторами.

Значит, несмотря на понимание эффективности пользования услугами платных трасс, российские предприниматели в большинстве своем не заинтересованы вкладывать деньги в их строительство. Конечно, это не признак бесперспективности идеи создания в России сети коммерческих автодорог — нельзя ждать, что в финансировании намеченных мероприятий примут участие большинство организаций, использующих при перевозке своих грузов автомобильный транспорт. Более того, возможно, таковых вообще окажется немного, но это будут

крупные промышленные холдинги или финансово-инвестиционные структуры.

Однако уже сегодня очевидно, что потенциальных инвесторов отпугивает целый ряд факторов: высокая степень риска, размеры предполагаемых инвестиций, низкая скорость их возврата и окупаемости проекта, отсутствие законодательной базы, отсутствие примера реального успешного строительства платной автодороги в стране. От того, насколько успешно будет решен этот комплекс проблем, зависит будущее одного из наиболее перспективных рынков, почва для которого в среде российского бизнеса уже есть.

# ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ЯРОСЛАВЛЕ



**Сальников Александр Михайлович,**  
к. э. н., доцент кафедры маркетинга,  
Ярославский филиал МЭСИ  
alexander@salnicoff.com

## АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современной отрасли медиа-измерений существует достаточное количество проблем, связанных с исследованием эффективности рекламы. Все эти проблемы пока имеют некоторое временное решение, зачастую сводящееся к принципу «игнорировать проблему», однако отказ от решения таких проблем приводит впоследствии к формированию нерациональных медиапланов, т. е. к необоснованным расходам компаний на рекламу. В список таких нерешенных проблем можно внести и проблему замечаемости наружной рекламы.

Современная индустрия оценки рекламы строится на максимизации количества контактов заданной целевой аудитории

с рекламным сообщением — это и есть основная цель формирования любого медиаплана. Количество контактов обычно прогнозируется на основе текущих данных о смотримости рекламы — для этого исследовательские компании используют специальные технические средства для круглосуточной фиксации телесмотрения.

Совершенно иная ситуация складывается вокруг наружной рекламы. По необъяснимой причине практически все исследователи предлагают рассчитывать количество контактов исключительно на основе информации о трафике на том участке улицы, где размещена рекламная конструкция. По их мнению, каждый человек, проходящий мимо рекламного щита, видит (замечает) размещенную на нем рек-

ламу, тем самым создается необходимый рекламодателю контакт. Подобные подходы к оценке количества контактов с рекламой можно найти не только у российских авторов (В. Бузина<sup>1</sup>, А.Н. Матанцева<sup>2</sup> и др.), но и у ведущих зарубежных — в т. ч. Д. Сиссорса, Р. Баррона<sup>3</sup>, Д. Шурманека<sup>4</sup>, У. Гудрича<sup>5</sup>.

Нецелесообразность такого подхода вполне очевидна — человек, идущий мимо рекламной конструкции, вовсе необязательно должен ее видеть: она может быть полностью или частично закрыта деревьями, зданиями, другими рекламными конструкциями. Водители проезжающих мимо машин по сообщениям безопасности должны игнорировать подобные раздражители. Общественный транспорт в большинстве российских городов в силу переполненности салонов также дает крайне незначительные шансы увидеть большинство рекламных сообщений (об этом факте американские исследователи вряд ли могли знать, но российские — просто обязаны). Таким образом, количество контактов

<sup>1</sup> Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — М.: Вершина, 2008. — 448 с.

<sup>2</sup> Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. — М.: Издательство «Финпресс», 2002. — 416 с.

<sup>3</sup> Advertising media planning / Jack Z. Sissors, Roger B. Baron. — 6th ed. — McGraw-Hill, 2002. — 445 p.

<sup>4</sup> Surmanek Jim. Media planning: a practical guide / Jim Surmanek. — 3rd ed. — McGraw-Hill, 1996. — 224 p.

<sup>5</sup> Media planning workbook: with discussions and problems / William B. Goodrich, Jack Z. Sissors. — 5th ed. — NTC Business Books, 2001. — 224 p.

людей с наружной рекламой будет существенно меньше зафиксированного пешеходного или пассажирского трафика.

Из вышесказанного можно сделать два вывода: во-первых, описанная проблема существует и ее масштабы значительны, поскольку наружная реклама широко используется местным бизнесом, а во-вторых, необходимо оценить реальную замечаемость наружной рекламы и, основываясь на этих замерах, предложить некоторые меры по коррекции данных, получаемых исследовательскими компаниями.

#### **МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Исследование проводилось в городе Ярославле весной — летом 2011 года на территории, ограниченной:

- ◆ железнодорожными путями с Московского вокзала на Кострому;
- ◆ железнодорожными путями с Московского вокзала на Москву;
- ◆ улицами Нефтяников («внешний» проезд, выходящий на Юго-западную окружную дорогу) и Калинина, лежащими на одной прямой.

Выбор такой территории обуславливался следующими причинами. Во-первых, указанный район транспортно изолирован от остальных (есть только четыре точки, через которые можно

выехать или выйти пешком в другие районы города; такая разобщенность присуща городу Ярославлю в целом по историческим причинам). Во-вторых, на указанной территории проживают практически все социально-демографические группы (в отличие, например, от псевдо-элитного Нового Сокола или люмпенской Пятерки). В-третьих, в указанном районе располагаются корпуса четырех вузов и около десяти корпусов учреждений начального и среднего профессионального образования, через район пролегают магистрали к двум промышленным площадкам и одному из крупнейших торговых центров; благодаря этому район не «закрывается на себя», а активно посещается представителями других районов. Исходя из данных обследований, можно утверждать, что любая выборка, формируемая в выбранном районе, будет репрезентативна населению города в целом. Всего на указанной территории (принадлежит двум административным районам — Фрунзенскому и Красноперекоскому) проживает около 150 тысяч человек, общее население города (по данным переписи 2002 года) — 613 088 человек<sup>6</sup>.

Основная *цель* исследования — путем опроса случайно выбранных прохожих определить долю лиц, видевших

изображения на стандартных рекламных щитах (6 x 3 метра), расположенных на улицах города, а также установить зависимости этой доли от различных социально-демографических характеристик прохожих.

Перед исследованием были выдвинуты следующие *гипотезы*.

1. Доля лиц, замечающих рекламные сообщения на стандартных щитах, больше нуля, но вместе с тем меньше единицы.
2. Доля лиц, замечающих рекламные сообщения на стандартных щитах, зависит от возраста человека.
3. Доля лиц, замечающих рекламные сообщения на стандартных щитах, зависит от пола человека.

Таким образом, исследование должно было подтвердить или опровергнуть три вышеперечисленные гипотезы.

Исследование можно условно разделить на две *стадии* — подготовительную и измерительную.

В ходе *подготовительной* стадии (конец мая 2011 года) были выявлены все рекламные щиты формата 6 x 3 метра, расположенные на заданной территории и зафиксированы рекламные изображения на каждом из них. Всего было обнаружено 136 конструкций с 263 сторонами, причем 32 стороны остава-

<sup>6</sup> Численность населения России, субъектов Российской Федерации в составе федеральных округов, районов, городских поселений, сельских населенных пунктов — районных центров и сельских населенных пунктов с населением 3 тысячи и более человек. [Электронный ресурс] // Сайт «Всероссийская перепись населения 2002 года». — (<http://www.perepis2002.ru/>).

лись свободными. Спустя 30 суток была проведена проверка всех 263 сторон на неизменность размещенного изображения, и из всех сторон, сохранивших свое содержимое, были отобраны 48. Распределение конструкций по улицам города приведено в *таблице 1*.

Также в ходе подготовки был проведен *тестовый опрос* случайных прохожих у случайно выбранных щитов. После того как человек проходил мимо выбранной стороны рекламной конструкции, и она становилась недоступна для повторного просмотра, ему задавался единственный вопрос: «Какая реклама была расположена на другой стороне щита?», предполагавший свободный ответ респондента. Несмотря на большую свободу выбора, ответы сводились к одному из пяти следующих:

- 1) респондент затруднялся с ответом;
- 2) респондент давал описание изображения, не соответствующее действительности;

3) респондент называл отдельные элементы рекламного сообщения, не позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд — например, «телевизор», «автомобиль», «мороженое» и т. п.;

4) респондент указывал на отдельные элементы, позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд — например, «четыре кольца» (однозначно идентифицируют *Audi*);

5) респондент правильно называл рекламируемый товар или бренд — например, «автомобиль *Renault Logan*».

Именно такая классификация возможных ответов и была положена в основу данного исследования. Кроме того, дополнительно был выделен ряд следующих понятий.

Позитивная реакция (замечаемость) — респондент дал ответ № 5. Это является наиболее благоприятной реакцией с точки зрения рекламодателя: рекламный контакт состоялся, потенциальный потребитель увидел и за-

помнил рекламируемый бренд (товар).

Условно-позитивная реакция — респондент дал ответ № 4 или № 3, т. е. обратил внимание на размещенное рекламное изображение, но воздействие с точки зрения рекламодателя было неполным. Можно выделить две причины такого результата: либо определенная доля населения не может воспринимать наружную рекламу в полном объеме (тогда эту часть населения придется исключать из общей аудитории), либо конкретные исследованные рекламные сообщения плохо привлекали внимание прохожих (вину за возникновение подобных ситуаций следует возлагать на креативные подразделения соответствующих рекламных агентств).

Негативная реакция — респондент дал ответ № 2 или № 1, т. е. полноценного рекламного контакта не состоялось. Подобную реакцию можно считать крайне неблагоприятной с позиций рекламодателя — соответствующая доля оплаты за размещение рек-

Таблица 1

Распределение рекламных конструкций по улицам города

| №     | Название улицы               | Кол-во конструкций | Кол-во сторон |                                   | Средняя стоимость размещения в течение месяца, руб.*) |
|-------|------------------------------|--------------------|---------------|-----------------------------------|---|
|       |                              |                    | общее         | в т. ч. фактически неиспользуемых |   |
| 1.    | Московский проспект          | 65                 | 126           | 14                                | 13 500  |
| 2.    | Улица Гагарина               | 11                 | 22            | 8                                 | 9 000   |
| 3.    | Суздальское шоссе            | 23                 | 41            | 4                                 | 11 500  |
| 4.    | Улица Калинина               | 13                 | 27            | 1                                 | 7 200   |
| 5.    | Улица Нефтяников («внешняя») | 11                 | 22            | 1                                 | 9 000   |
| 6.    | Улица Гоголя                 | 6                  | 11            | 2                                 | 8 200   |
| 7.    | Проспект Фрунзе              | 2                  | 4             | 0                                 | 15 000  |
| 8.    | Улица Институтская           | 3                  | 6             | 2                                 | 11 500  |
| 9.    | Улица Павлова                | 2                  | 4             | 0                                 | 7 200   |
| Всего |                              | 136                | 263           | 32                                | —   |

\*) По данным сайта [www.all-billboards.ru](http://www.all-billboards.ru) и прайс-листов соответствующих рекламных агентств.

ламного изображения ушла впустую.

В ходе *измерительной* стадии исследования был проведен опрос прохожих в районе 48 отобранных щитов на предмет замечаемости содержимого рекламного изображения. Интервьюер появлялся в районе щита в будний день пять раз в сутки, согласно выделенным временным зонам. В ходе каждого из пяти замеров опрашивалось по три взрослых респондента, выбранные случайным образом (после того, как интервьюер заканчивал беседу с первым, он должен был остановить первого человека, идущего в нужную сторону). Таким образом, для каждой стороны опрашивались 15 респондентов, общий объем выборки составил 720 человек. Предполагая, что численность генеральной совокупности — 528 482 человека (все население Ярославля в возрасте 15 лет и старше), получаем, что возможная ошибка доли в данном исследовании не превышает 3,72 пункта (при доверительной вероятности 95,4%).

В ходе беседы респонденту задавался ряд вопросов. Первый касался содержимого увиденного или не увиденного рекламного изображения. Ответ на данный вопрос предполагался свободный, интервьюер самостоятельно интерпретировал данный ответ и выбирал одну из выделенных градаций замечаемости (см. выше).

Второй и третий вопросы касались пола (мужской или женский) респондента и его возрас-

та соответственно (выделенные диапазоны возрастов: 15—20, 20—25, 25—30, 30—35, 35—40, 40—45, 45—50, 50 и выше).

#### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В целом исследование показало, что первая гипотеза является верной — прохожие замечают рекламу, но доля заметивших значительно меньше 100% (*табл. 2*).

В целом можно утверждать, что негативная замечаемость рекламы присуща 41,39% населения Ярославля, т. е. почти половина потенциальных потребителей не имеет контактов с наружной рекламой, или, говоря другими словами, аудитория наружной рекламы завышена в 1,71 раза.

Однозначно позитивная замечаемость была обнаружена только у 15,69% респондентов, т. е. примерно у каждого шестого. Рассматривая ситуацию с этой точки зрения, можно говорить о завышении аудитории наружной рекламы в 6,37 раза.

Ситуацию, в которую попали оставшиеся 42,91% респондентов (условно-позитивная замечаемость), нельзя интерпретировать однозначно — возможные причины этого описаны ранее.

В процессе проверки второй гипотезы (зависимости замечаемости рекламы от возраста респондента) были получены следующие результаты.

Пронумеровав возрастные группы от 1 до 8 (в порядке возрастания их границ), а результаты замечаемости — от 1 до 5 (также в порядке возрастания благоприятности для рекламодателей), рассчитали коэффициент корреляции Пирсона. Он оказался равным 0,29, что говорит о слабой обратной связи возраста и степени замечаемости наружной рекламы. Детализированные результаты приведены в *таблице 3*.

Очевидно, что молодое поколение демонстрирует положительную реакцию на рекламу, старшее — отрицательную. В ча-

Таблица 2

Распределение респондентов по степени замечаемости рекламного изображения на щите

| Степень замечаемости   | Доля респондентов, заметивших рекламное изображение в указанной степени, % |
|--|--|
| респондент затруднялся с ответом   | 22,78  |
| респондент давал описание изображения, не соответствующее действительности   | 18,61  |
| респондент называл отдельные элементы рекламного сообщения, не позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд | 24,72  |
| респондент указывал на отдельные элементы, позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд                     | 18,19  |
| респондент правильно называл рекламируемый товар или бренд   | 15,69  |

стности, доля правильно назвавших рекламируемый бренд или товар уменьшается с 28,57% в возрасте 15–20 лет до 8,33% для людей старше 50 лет. В то же самое время негативная реакция (неверный ответ или затруднение с ответом) увеличивается вместе с возрастом —

с 25,95% для 20–25-летних до 75% для тех, кому 50 лет и выше. Условную границу можно провести по возрасту 35 лет — начиная с этого возраста более половины людей демонстрируют общую негативную замечаемость, т. е. они просто не обращают внимания на наружную

рекламу (см. табл. 3). Таким образом, гипотезу о зависимости замечаемости наружной рекламы от возраста можно считать подтвержденной.

Третья выдвинутая гипотеза не подтвердилась — замечаемость наружной рекламы от пола не зависит (табл. 4).

Таблица 3

Зависимость степени замечаемости наружной рекламы от возраста респондента

|                                       |  | Возраст респондента, лет |       |       |       |       |       |       |           |
|---------------------------------------|--|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|
|                                       |  | 15–20                    | 20–25 | 25–30 | 30–35 | 35–40 | 40–45 | 45–50 | 50 и выше |
| Доля респондентов в выборке, %        |  | 6,81                     | 18,19 | 26,67 | 19,58 | 15,69 | 8,47  | 2,92  | 1,67      |
| Распределение ответов респондентов, % | респондент затруднялся с ответом   | 20,41                    | 13,74 | 18,23 | 18,44 | 31,86 | 34,43 | 52,38 | 58,33     |
|                                       | респондент давал описание изображения, не соответствующее действительности   | 16,33                    | 12,21 | 14,58 | 17,02 | 28,32 | 31,15 | 23,81 | 16,67     |
|                                       | респондент называл отдельные элементы рекламного сообщения, не позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд | 10,20                    | 24,43 | 27,60 | 31,91 | 19,47 | 24,59 | 19,05 | 16,67     |
|                                       | респондент указывал на отдельные элементы, позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд                     | 24,49                    | 32,06 | 23,96 | 17,02 | 5,31  | 1,64  | 0,00  | 0,00      |
|                                       | респондент правильно называл рекламируемый товар или бренд   | 28,57                    | 17,56 | 15,63 | 15,60 | 15,04 | 8,20  | 4,76  | 8,33      |
| Позитивная замечаемость, %            |  | 28,57                    | 17,56 | 15,63 | 15,60 | 15,04 | 8,20  | 4,76  | 8,33      |
| Условно-позитивная замечаемость, %    |  | 34,69                    | 56,49 | 51,56 | 48,94 | 24,78 | 26,23 | 19,05 | 16,67     |
| Негативная замечаемость, %            |  | 36,73                    | 25,95 | 32,81 | 35,46 | 60,18 | 65,57 | 76,19 | 75,00     |

Таблица 4

Зависимость степени замечаемости наружной рекламы от пола респондента

|                                       |  | Пол респондента |         |         | Отклонение по отдельным группам от выборки в целом, проц. пунктов |                     |
|---------------------------------------|--|-----------------|---------|---------|---|---------------------|
|                                       |  | мужской         | женский | в целом | по группе «мужчины»   | по группе «женщины» |
| Доля респондентов в выборке, %        |  | 54,17           | 45,83   | 100,00  | —   | —                   |
| Распределение ответов респондентов, % | респондент затруднялся с ответом   | 22,82           | 22,73   | 22,78   | 0,04  | -0,05               |
|                                       | респондент давал описание изображения, не соответствующее действительности   | 20,00           | 16,97   | 18,61   | 1,39  | -1,64               |
|                                       | респондент называл отдельные элементы рекламного сообщения, не позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд | 24,87           | 24,55   | 24,72   | 0,15  | -0,18               |
|                                       | респондент указывал на отдельные элементы, позволяющие однозначно идентифицировать рекламируемый товар или бренд                     | 18,21           | 18,18   | 18,19   | 0,01  | -0,01               |
|                                       | респондент правильно называл рекламируемый товар или бренд   | 14,10           | 17,58   | 15,69   | -1,59   | 1,88                |
| Позитивная замечаемость, %            |  | 14,10           | 17,58   | 15,69   | -1,59   | 1,88                |
| Условно-позитивная замечаемость, %    |  | 43,08           | 42,73   | 42,92   | 0,16  | -0,19               |
| Негативная замечаемость, %            |  | 42,82           | 39,70   | 41,93   | 1,43  | -1,69               |

Максимальное отклонение доли мужчин, отреагировавших определенным образом, от доли женщин, отреагировавших таким же образом, составило не более 1,88 процентных пункта. Такой разброс существенно меньше доверительного интервала, определенного для данной выборки, — 3,72 — поэтому его можно объяснить случайной ошибкой выборки и сделать вывод о равноценной реакции мужчин и женщин на наружную рекламу в целом.

#### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Как уже отмечалось ранее, на изучаемой территории города в июне 2011 года использовалась 231 сторона из 263 доступных. Учитывая среднюю стоимость размещения в течение месяца (см. табл. 1), мы получаем, что рекламодатели в целом заплатили около 3 миллионов рублей (без учета скидок за длительное размещение).

Поскольку условно-позитивную и негативную замечаемость продемонстрировали 84,31% пешеходов (см. табл. 2), можно сделать вывод, что более 2,5 млн рублей тратится впус- тую — они никогда не обернутся для рекламодателя повышением известности бренда, дополнительно привлеченными клиентами и ростом прибыли.

Всего по данным [www.all-billboards.ru](http://www.all-billboards.ru) в городе имеется 1 193 стороны, при этом, как показывает практика, около 50% сторон в базу этого сайта по тем

или иным причинам не внесено. Следовательно, распространяя полученные результаты на все 2 400 стороны, доступные для рекламодателей, можно утверждать, что ежемесячные потери составляют около 23 млн рублей.

Проведя более детальный анализ размещенной на изучаемой территории рекламы, можно заметить, что одним из лидеров по числу размещенных сторон является местный магазин бытовой техники «Рослан» — 19 сторон (около 8,2% от числа занятых). Проводя аналогичные расчеты для данного рекламодателя, мы обнаружим, что в масштабах города «Росланом» неэффективно расходуются порядка 1,9 млн рублей — сумма для небольшого несетевого магазина весьма значительная.

Наименьшие потери, связанные с низкой замечаемостью наружной рекламы, похоже, несет Управление МЧС по Ярославской области. Социальная реклама о предупреждении пожаров в лесу занимает около 0,8% сторон, причем в наиболее дешевых местах изучаемой территории и города в целом. Таким образом, потери Управления можно оценить всего в 80 тыс. рублей.

Разумеется, полученные результаты потерь в денежном выражении невозможно интерпретировать однозначно — требуется более детальный анализ целевой аудитории каждого рекламодателя, сопоставление этой аудитории со структурой пешеходного трафика и т. д.,

однако они позволяют оценить общий размер потерь рекламодателей в масштабах города и крайнюю нерациональность «классических» подходов к оценке эффективности рекламы и формированию медиапланов.

#### **ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАБОТЕ**

Подведем итог всему выше- сказанному.

Проведенное исследование показало, что только 15,69% пешеходов замечают наружную рекламу формата 6 x 3 метра, т. е. общая аудитория данного носителя завышена в 6,37 раза, причем в структуре обращающих внимание на рекламу преобладает молодежь в возрасте до 35 лет, а мужчины и женщины реагируют в целом одинаково. Подобная низкая замечаемость наружной рекламы приводит к совокупным потерям всеми рекламодателями города Ярославля порядка 23 миллионов рублей ежемесячно — весьма заметную для местного бизнеса сумму.

Исходя из этого, отдельным рекламодателям необходимо пересмотреть свой подход к отбору носителей (либо вообще отказаться от наружной рекламы), а рекламным агентствам — скорректировать свои расценки на размещение. Разумеется, принятие таких решений должно быть связано с более детальным исследованием целевой аудитории рекламодателей, замечаемости и прочих характеристик конкретных сторон.

Кроме того, целесообразно обозначить дальнейшие направления исследований. Во-первых, необходимо детализировать причины, по которым значительная часть респондентов проявляет условно-позитивную замечаемость рекламы. Во-вторых, требуется проанализировать зависимость замечаемости от фактора времени.

В-третьих, нужно выявить, является ли продемонстрированная реакция в ходе опроса результатом исключительно одного просмотра рекламы или она формируется после нескольких контактов респондента с данным рекламным сообщением. Возможно, что в процессе дальнейших исследований будут выявлены и другие факторы,

влияющие на замечаемость рекламы. Конечной целью серии таких исследований должно быть построение принципиально новой математической модели формирования медиапланов для наружной рекламы, учитывающей не только традиционные показатели (*GRP*, *CPP* и т. д.), но и описанный выше фактор замечаемости.



На карте черными выделены те улицы, где были размещены изучаемые рекламные конструкции. Карта сделана на основе Яндекс.Карт.

## АНАЛИЗ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ОПЕРАТОРОВ УСЛУГ СОТОВОЙ СВЯЗИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ



**Романова Ирина Матвеевна,**  
д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и коммерции, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ), г. Владивосток, rim.6767@mail.ru



**Троценко Анастасия Николаевна,**  
стажер, Центр маркетинговых исследований Дальневосточного федерального университета (ДВФУ), г. Владивосток, anastasiya\_troce@mail.ru

В условиях рыночной среды, которая характеризуется усилением конкуренции, хорошо информированными и непредсказуемыми потребителями, мероприятия, направленные на формирование лояльности клиентов, становятся все более значимыми и со временем станут определяющим фактором успеха любой компании. В этой связи разработка эффективных программ лояльности становится важной маркетинговой задачей компаний, определяющей успешность их деятельности.

В маркетинговой деятельности операторов услуг сотовой

связи МТС, Билайн, МегаФон и других активно используются программы лояльности, однако лишь незначительная часть из них являются эффективными, во многом это обусловлено высокой степенью копирования программ с западных образцов, недостаточным учетом профиля покупок потребителей, отсутствием или недостаточным использованием накопленной базы данных о клиентах, возросшими требованиями потребителей к программам лояльности. В основном фирмы ограничиваются во взаимоотношениях с клиентами только предостав-

лениями бонусов, скидок, купонов и некоторыми незавершенными комплексами дополнительных услуг, в то время как современные потребители стали отдавать предпочтение тем компаниям, которые увеличивают свое совокупное ценностное предложение с помощью изощренных и дифференцированных программ вознаграждения лояльных покупателей.

Таким образом, в настоящее время не существует универсального шаблона разработки и внедрения успешной во всех отношениях программы лояльности. Фирмам необходимо разрабатывать свои уникальные программы лояльности, используя новые приемы регулирования взаимоотношений с клиентами.

В экономической литературе существует множество взглядов на понятие «лояльность». В нашем исследовании будем придерживаться определения А.В. Цысаря: «Лояльность — это степень нечувствительности поведения покупателей товара/услуги марки X к действиям конкурентов, таким как изменения цен, товаров, услуг и другим, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару/услуге марки X»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — № 5. — С. 55–61.

В качестве одного из эффективных инструментов формирования лояльности потребителей используют программы лояльности. С прикладной точки зрения О.Я. Цуневская рассматривает программы лояльности как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий фирмы, направленных на повышение эмоциональной (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности покупателя по отношению к рыночному предложению фирмы.

В экономической литературе отсутствует единый подход к классификации программ лояльности. О.Я. Цуневская<sup>2</sup>, В. Ус<sup>3</sup>, Я. Карасев<sup>4</sup>, А.А. Савина<sup>5</sup>, И. Б. Манн<sup>6</sup>, Е.А. Плотникова, З.В. Куликова<sup>7</sup> выделяют целый ряд классификационных признаков программ лояльности: по профилю деятельности партнеров (программа одного магазина/торговой сети, клубная программа, коалиционная программа с якорным или независимым партнером, рекламный альянс с признанием карт др. компаний), по типу идентификатора (локальные, ко-брендинговые), по типу поощрения участников (дисконтные, бонусные), по типу «вхождения» (закрытые,

открытые), в зависимости от того, на какую целевую аудиторию направлены (направленные на индивидуальных клиентов в сфере B2C, на лиц, принимающих решения у корпоративных клиентов (B2B), на сотрудников компании, на экспертов в какой-либо сфере деятельности), по типу рынков (B2B, B2C), по количеству клиентов, по предлагаемому товарам/услугам, по масштабам бизнеса, по стратегии бизнеса, в зависимости от способа начисления поощрений (бонусная система, ступенчатая система, клубная система, система скидок). К классификации программ лояльности по типу поощрения участников можно добавить такие программы лояльности, как подарочные программы и розыгрыши призов.

Наиболее известными и часто применяемыми на практике программами лояльности являются дисконтные, бонусные, клубные. Суть дисконтных программ лояльности заключается в предоставлении клиенту материальной выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки.

В накопительных дисконтных программах лояльности выгода не является фиксированной

и постоянной величиной, она зависит от покупательской активности клиента. Появляется элемент выгоды психологической — участие в игре, результат которой зависит от каждого участника, но сама выгода остается прежней: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия. Дисконтные программы со временем изживают себя, уступая место новым бонусным программам лояльности, так как дисконтные программы являются самым невыгодным для фирмы способом стимулирования потребителей и не предусматривают никаких механизмов для построения перцепционной лояльности.

В последнее время стали более популярными в России бонусные программы лояльности, в основе которых лежат системы накопления и учета призовых очков, которые потом можно обменять на подарки. В бонусных программах лояльности присутствуют все три основных типа выгод.

Основными целями создания клубных программ лояльности являются обмен клиентами, кросс-продажи, кросс-промоушн. Метод — работа в рамках совместной программы, объединение усилий в борьбе за клиен-

<sup>2</sup> Цуневская О.Я. Маркетинговые технологии формирования программ лояльности клиентов в сфере услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / О.Я. Цуневская. — М., 2008. — 24 с.

<sup>3</sup> Ус В., Карасев Я. От лояльности к приверженности: перешагивая через стереотипы // Маркетинговые коммуникации. — 2004. — № 4. — С. 2–5.

<sup>4</sup> Карасев Я. Коалиционные программы лояльности // Маркетинговые коммуникации. — 2005. — № 3. — С. 37–41.

<sup>5</sup> Савина А.А. «Поймать лояльность» в социальную сеть // Маркетинговые коммуникации. — 2009. — № 5. — С. 258–267.

<sup>6</sup> Манн И.Б. Программы лояльности // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2004. — № 5. — С. 70–73.

<sup>7</sup> Плотникова Е.А., Куликова З.В. Программа лояльности — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации. — 2006. — № 6. — С. 326–334.

та. Став участником клуба, клиент получает сразу весь комплекс привилегий, имея клубную карту на руках. Это наиболее затратные по времени и усилиям формы организации программ лояльности, так как требуют постоянного поддержания интереса участников к деятельности клуба.

Коалиционные программы лояльности наиболее привлекательны и в меньшей степени используются фирмами в России. Однако в последнее время данный вид программ лояльности набирает обороты. Коалиционные программы лояльности основываются на предложении клиентам широкого выбора партнеров из разных сфер бизнеса, тем самым предоставляя возможность для быстрого накопления и списания полученных бонусов в огромном количестве точек обслуживания.

Рассмотрим действующие программы лояльности одного из операторов рынка услуг сотовой связи — ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) на региональном рынке Приморского края.

Все действующие программы лояльности оператора сотовой связи МТС направлены на частных и корпоративных клиентов. В рамках данного исследования были проанализированы действующие программы лояльности для частных клиентов. На рынке услуг сотовой связи МТС Приморского края действуют

бонусные, дисконтные, подарочные и клубные программы лояльности. В июне 2011 года Центром маркетинговых исследований Дальневосточного федерального университета было проведено маркетинговое исследование потребителей услуг сотового оператора МТС на рынке Приморского края с целью анализа и разработки рекомендаций по корректировке действующих программ лояльности частных клиентов сотового оператора МТС. Объем выборки был рассчитан по формуле, предложенной В.Г. Светуньковым<sup>8</sup>, и составил 246 респондентов. Для опроса использовалась квотная детерминированная выборка, квоты были сформированы по возрасту потребителей. Было опрошено респондентов в возрасте 16–19 лет — 8,3%, 20–24 года — 13,3%, 25–29 лет — 13,1%, 30–34 года — 11,9%, 35–39 лет — 11,2%, 40–44 года — 9,7%, 45–49 лет — 11,1%, 50–54 года — 10,9%, 55–59 лет — 10,6%. Таким образом, опрос проводился среди трудоспособного населения Приморского края в возрасте от 16 до 59 лет, которые активно пользуются услугами сотовых операторов, самостоятельно делают выбор в пользу конкретного сотового оператора.

Опрос проводился по специально разработанной анкете, которая включала вопросы, определяющие планы респондентов по смене оператора сотовой связи МТС, причины сме-

ны оператора сотовой связи МТС, степень удовлетворенности потребителей действующими программами лояльности, приверженность, степень важности предоставления для респондентов программ лояльности МТС, основные недостатки действующих программ лояльности МТС, уровень обслуживания персонала в контактных центрах МТС, долю расходов на сотовую связь.

По результатам проведенного маркетингового исследования было установлено, что 10% респондентов пользуются услугами сотового оператора МТС более 6 лет, они никогда не меняли данного оператора и не собираются этого делать. 73,3% респондентов в ближайшие полгода не планируют менять оператора МТС, причем из них 26,7% опрошенных пользуются услугами МТС более 8 лет. 10% респондентов сменят оператора МТС, если другие предложат более выгодные тарифы и услуги, среди данных респондентов есть абоненты, которые пользуются услугами МТС как продолжительное время (более 8 лет), так и недавно подключившиеся к МТС (3–6 месяцев). 6,7% респондентов в ближайшие полгода планируют сменить оператора МТС — это абоненты, которые подключились к МТС 3–6 месяцев назад и 1–2 года (рис. 1).

На рисунке 2 представлено распределение ответов респондентов относительно причин

<sup>8</sup> Светуньков С.Г. Методы маркетинговых исследований: учеб. пособие / С.Г. Светуньков. — СПб.: ДНК, 2003. — 352 с.

смены сотового оператора МТС. В ходе исследования установлено, что основной причиной для смены сотового оператора МТС является высокая стоимость услуг связи на телефоны Приморского края (41,7% респондентов), на втором месте – высокая стоимость услуг связи на телефоны других регионов России (33,3% респондентов). Поэтому 60% респондентов планируют подключиться к оператору «Билайн», который привлекает низкой стоимостью услуг связи на телефоны Приморского края и телефоны других регионов России, также к выбранному оператору подключены родственники, друзья, знакомые. 20% респондентов планируют перейти на оператора «МегаФон», который привлекает низкой стоимостью услуг связи на телефоны Приморского края, а также к выбранному оператору подключены родственники, друзья, знакомые. Остальные 20% респондентов планируют подключиться к местному оператору «Акос», который привлекает низкой стоимостью услуг связи на телефоны Приморского края и телефоны других регионов России, уровнем обслуживания, к выбранному оператору подключены родственники, друзья, знакомые.

В ходе исследования установлено, что среди респондентов достаточно низкая осведомленность о предоставляемых программах лояльности МТС. Так, респонденты хорошо осведомлены среди бонусных программ

лояльности МТС только о программе «МТС Бонус». Среди дисконтных программ лояльности наиболее известны следующие: «Любимые номера», «Скидки постоянным клиентам», «Безлимитные звонки». Респонденты практически не осведомлены о таких дисконтных программах лояльности МТС, как «Программа Trade-in», «Интернет-пакеты на тарифном плане МТС Коннект-4», «Единый Дальний Восток», «Все, что нужно». Также достаточно низкая

осведомленность респондентов о подарочных программах лояльности МТС. О клубных программах лояльности МТС респонденты вообще не знают.

Для оценки степени удовлетворенности респондентов предоставляемыми программами лояльности МТС на рынке Приморского края использовалась пятибалльная шкала Лайкерта, где 1 – абсолютно не удовлетворены, 5 – абсолютно удовлетворены. Из таблицы 1 видно,

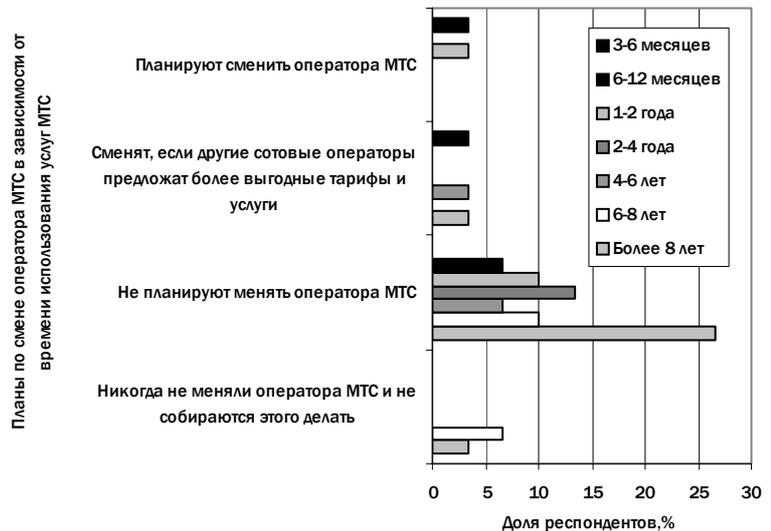


Рис. 1. Распределение ответов респондентов относительно планов по смене сотового оператора МТС в зависимости от времени использования услуг МТС, июнь 2011, %



Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно причин смены сотового оператора МТС, июнь 2011, %

что респонденты скорее не удовлетворены, чем удовлетворены единственной программой лояльности МТС — это дисконтная программа «Мой край». Остальными дисконтными программами лояльности респонденты удовлетворены в той или иной степени. Бонусной программой лояльности «МТС Бонус» рес-

понденты абсолютно удовлетворены, а на предоставление остальных бонусных программ лояльности респондентам «все равно». Подарочными программами лояльности МТС респонденты абсолютно удовлетворены. На предоставление клубных программ лояльности МТС респондентам «все равно».

Для оценки степени важности предоставления для респондентов программ лояльности МТС использовалась пятибалльная шкала Лайкерта, где 1 — совсем неважно, 5 — очень важно. Из *таблицы 2* видно, что в основном респондентам «все равно» предоставление программ лояльности МТС. Только пред-

Таблица 1

Степень удовлетворенности респондентов предоставляемыми программами лояльности МТС, июнь 2011

| Степень удовлетворенности                  | Бонусные программы   | Дисконтные программы   | Подарочные программы  | Клубные программы  |
|--|--|--|---|--------------------|
| Скорее не удовлетворены, чем удовлетворены | —  | Мой край   | —   | —                  |
| Все равно                                  | Бонусная программа МТС-Инфо, Телефон с тарифом МТС за 650 руб. | Удачный платеж, «Безлимитные опции включены», Пакеты международных звонков, Интернет-роуминг по России, Программа Trade-in, Пакеты MMS   | —   | VIP-сообщество МТС |
| Скорее удовлетворены, чем не удовлетворены | —  | Скидки постоянным клиентам, Выгодный баланс, Все, что нужно, Родные города, Любимая страна, Единый Дальний Восток, Единая страна, Страны МТС, Соседние регионы, Льготные звонки в Японию и Южную Корею, Для двоих, Всегда в плюсе, Ночной SMS-Драйв, MMS+, Безлимитный Интернет на сутки | —   | —                  |
| Абсолютно удовлетворены                    | МТС Бонус  | Безлимитные звонки, Любимые номера, Пакеты минут на межгород, Безлимитные SMS и MMS на тарифах «ULTRA», «Maxi Plus» и «Red Energy», Пакеты SMS, Интернет-пакеты на тарифном плане МТС Коннект-4  | Подарочный сертификат от МТС, Подключи друга и получи 700 минут | —                  |

Таблица 2

Степень важности предоставления для респондентов программ лояльности МТС, июнь 2011

| Степень важности предоставления программ лояльности | Бонусные программы   | Дисконтные программы  | Подарочные программы  | Клубные программы   |
|---|--|---|---|---|
| Все равно   | Бонусная программа МТС-Инфо, Телефон с тарифом МТС за 650 руб. | Удачный платеж, Выгодный баланс, Любимые номера, Все, что нужно, Мой край, Родные города, Любимая страна, Пакеты минут на межгород, Единый Дальний Восток, Единая страна, Пакеты международных звонков, Страны МТС, Интернет-роуминг по России, Соседние регионы, Льготные звонки в Японию и Южную Корею, Для двоих, Программа Trade-in, Ночной SMS-Драйв, Безлимитные SMS и MMS на тарифах «ULTRA», «Maxi Plus» и «Red Energy», Пакеты SMS, Пакеты MMS, MMS+, Безлимитный Интернет на сутки, Интернет-пакеты на тарифном плане МТС Коннект-4 | Подарочный сертификат от МТС, Подключи друга и получи 700 минут | Клуб МТС «Молодых Талантливых Специалистов», VIP-сообщество МТС |
| Скорее важно, чем неважно                           | —  | Всегда в плюсе  | —   | —   |
| Очень важно   | МТС Бонус  | Скидки постоянным клиентам, Безлимитные звонки, «Безлимитные опции включены»  | —   | —   |

оставление пяти программ лояльности для респондентов имеет значение.

Результаты исследования показали, что, по мнению респондентов, есть недостатки во всех действующих программах лояльности МТС на рынке Приморского края. Только 15,6% респондентов все устраивает в бонусных программах лояльности, 10% респондентов все устраивает в дисконтных программах лояльности, 8,3% респондентов считают, что нет недостатков в подарочных программах лояльности МТС.

Маркетинговое исследование выявило основные недостатки бонусных программ лояльности МТС на рынке Приморского края – это узкий выбор вознаграждений, длительное накопление бонусных баллов, а также то, что для получения значимого вознаграждения необходимо потратить большое количество бонусных баллов (рис. 3).

Основными недостатками дисконтных программ лояльности МТС на рынке Приморского края являются низкий непривлекательный процент скидки, скидки доступны только на определенных тарифах, МТС не знакомит с новыми скидками (рис. 4).

По результатам маркетингового исследования, основными недостатками подарочных программ лояльности МТС на рынке Приморского края являются невозможность выиграть круп-

ный подарок, МТС не информирует о проводимых розыгрышах и условиях предоставления подарков (рис. 5).

Клубные программы лояльности МТС на рынке Приморского края имеют три недостатка – это

неизвестные условия вступления, МТС не приглашает вступить в клубную программу, а также респондентам непонятна выгода от вступления в клубную программу (рис. 6). Поэтому клубные программы не пользуются популярностью среди абонентов

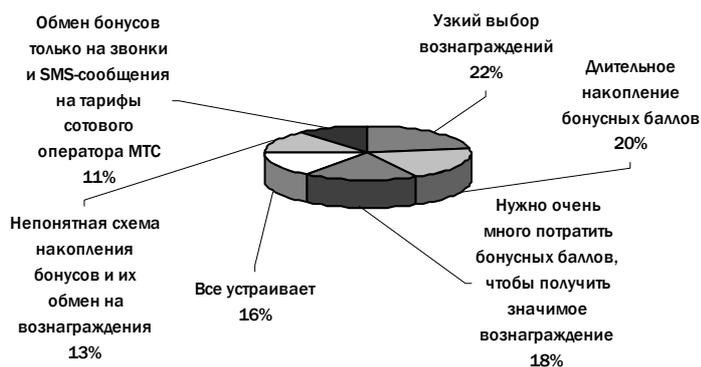


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно недостатков в предоставляемых бонусных программах лояльности МТС на рынке Приморского края, июнь 2011, %

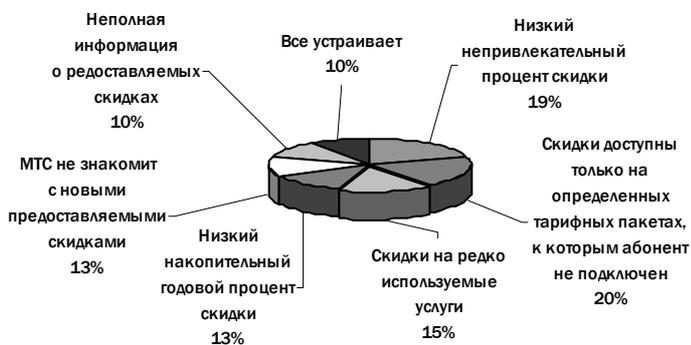


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно недостатков в предоставляемых дисконтных программах лояльности МТС на рынке Приморского края, июнь 2011, %



Рис. 5. Распределение ответов респондентов относительно недостатков в предоставляемых подарочных программах лояльности МТС на рынке Приморского края, июнь 2011, %

Приморского края оператора сотовой связи МТС.

В ходе исследования было установлено, что только 16,7% респондентов считают уровень обслуживания персонала в контактных центрах МТС на рынке Приморского края отличным. 40% респондентов считают уровень обслуживания удовлетворительным (рис. 7).

В результате анкетного опроса было установлено, что 40% респондентов в месяц тратит на оператора сотовой связи МТС 501–1 000 руб., 201–500 руб. в месяц тратят 26,7% респондентов (рис. 8). Также было установлено, что расходы на сотовую связь никак не связаны с возрастом респондента, его социальным статусом и уровнем дохода.

Таким образом, проведенное исследование позволило определить недостатки действующих бонусных, дисконтных, подарочных и клубных программ лояльности оператора сотовой связи на региональном рынке Приморского края, что может в дальнейшем использоваться при разработке новых и корректировке действующих программ.

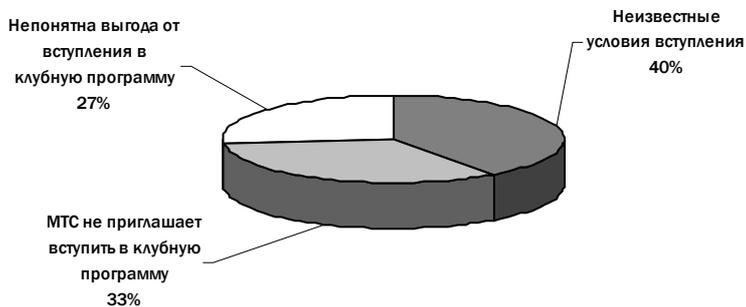


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно недостатков в предоставляемых клубных программах лояльности МТС на рынке Приморского края, июнь 2011, %

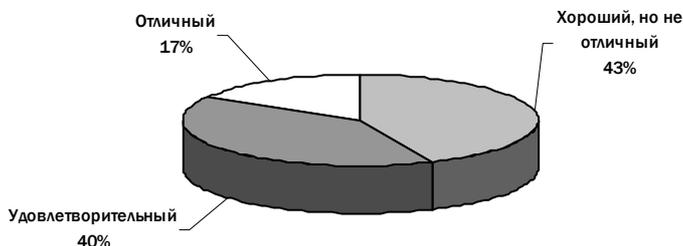


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно уровня обслуживания персонала в контактных центрах МТС на рынке Приморского края, июнь 2011, %

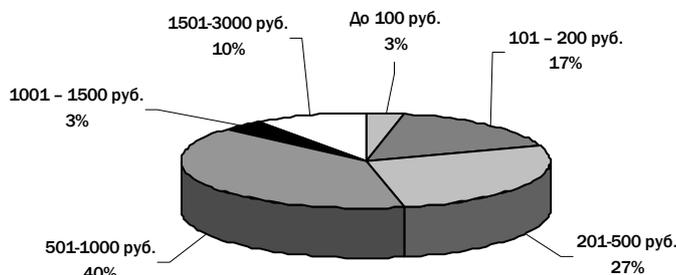


Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно расходов на оператора сотовой связи МТС в месяц на рынке Приморского края, июнь 2011, %

# ВОЗМОЖНОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ РЕКЛАМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ



**Кетова Наталья Петровна,**

д. э. н., профессор., зав. кафедрой теории рынка, Руководитель отделения «Маркетинг», гл. научный сотрудник, Северо-Кавказский НИИ ЭиСП, академик АГН РФ, заслуженный деятель науки РФ  
ktr2007@rambler.ru



**Маковей Анна Александровна**

Выпускница Южного федерального университета экономического факультета кафедры теории рынка.  
makovey\_anna@mail.ru

**ПРЕИМУЩЕСТВА ИНТЕРНЕТ-  
МАРКЕТИНГА,  
СТИМУЛИРУЮЩИЕ РАЗВИТИЕ  
РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ**

Проблема использования потенциала интернет-рекламы представляется весьма актуальной, поскольку современные интернет-площадки находятся в поле постоянного внимания как рекламодателей, так и потребителей (реальных и потенциальных). Именно реклама в Интернете может рассматриваться как идеальный рекламный инструмент и канал продвижения необходимой информа-

ции, помогающий компании конкурировать на рынках.

Начиная с конца 90-х годов, компании пробуют запускать специальные сайты или целевые страницы, где посетители могут получить информацию о продукте, услуге, подписаться на сообщения от продавца и т. д. Это позволяет последовательно реализовать концепцию маркетинга «ориентация на потребителя». Однако даже на данном этапе стремительного роста интернет-коммуникаций разговор между продавцом и клиентом строится по принципу: продавец объясня-

ет, а потребитель слушает и оценивает услышанное, сравнивает предложения.

Чем же привлекает производителей и продавцов возможность использования интернет-маркетинга как весьма продвинутого инструмента рекламирования?

В современных условиях компаниям со всей очевидностью необходим такой механизм обмена информацией, который будет обеспечивать:

- ◆ высокую скорость передачи данных;
- ◆ безопасность такой передачи;
- ◆ относительную дешевизну передачи и получения информации;
- ◆ возможность передавать очень большие объемы информации.

В связи с этим правомерен вывод о том, что использование интернет-маркетинга является не только технологически инновационным, но и эффективным инструментом ведения бизнеса.

К числу особенностей Интернета, определяющих его преимущества для стимулирования развития рекламы, правомерно отнести следующие<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. 2001. – С. 192.

- ◆ интернет-маркетинг позволяет информировать потребителей о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя Интернет, получить необходимую информацию о товаре, а также купить его. Однако если нужной информации он не находит, то, скорее всего, приобретет товар у конкурента;
- ◆ компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе;
- ◆ интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании, смещая акцент в ней с локального рынка на национальный и международный. При этом как крупные компании, так и малые, имеют относительно равные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через Интернет является не слишком затратным;
- ◆ в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает четкую картину эффективности маркетинговой кампании, подтверждаемую (при необходимости) широкой базой статистических данных, которая для компании может пополняться при заключении каждой новой сделки;
- ◆ Сеть позволяет относительно быстро и недорого осуществ-

лять рыночные исследования, охватывая больше респондентов, чем это предполагают классические методы.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой инструмент сбытовой, имиджевой и др. политики компании, реализующей заинтересованность компаний в определении целевых сегментов рынка с целью ведения диалога между продавцом и покупателем. Это повышает четкость видения своего потребителя, возможность оценки его желаний и выстраивания своей деятельности таким образом, чтобы запросы потребителя были удовлетворены в наибольшей степени.

#### **СОВРЕМЕННАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА: ОСОБЕННОСТИ, ВИДЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ**

Интернет-реклама первого десятилетия XXI века отличается многовариантностью и диверсифицированностью, как по форме подачи рекламного сообщения, так и по широте охвата целевой аудитории. Поскольку реклама в Интернете выступает эффективным инструментом рекламной кампании и является ее составляющей частью, то к ней применимы законы, которые сформировались в отношении традиционной рекламы. Общепринято разделение рекламы на три типа<sup>2</sup>:

- ◆ *имиджевая* — подразумевает рекламу собственно компа-

нии, ее бренда, торговой марки или идеи. Примером может послужить принт BMW, в котором автогигант поздравлял *Audi* с победой в конкурсе «Машина года»-2006 в Южной Африке, подписавшись «Победитель конкурса «Машина мира»-2006» — это классический пример имиджевой рекламы;

- ◆ *товарная* (продуктовая) — реклама продукта или линейки. Например, «Новый BMW M5» — это реклама продукта компании;

- ◆ *торговая* — предложение покупки здесь и сейчас. Например, «Официальный дилер BMW в Москве «Премиум Авто-Сити», с указанием времени продаж и размера скидки.

Данные типы рекламы позволяют не только обеспечивать широкий охват и необходимую частоту информирования целевой аудитории, но и стимулировать потребителя с помощью рекламной информации к приобретению товара.

При построении интернет-рекламы, необходимо творческое использование двух ее основных видов: медийной и контекстной, которые наглядно продемонстрированы как на сайтах [yandex.ru](http://yandex.ru) и [mail.ru](http://mail.ru), так и в широко известных социальных сетях [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) и [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru).

Особенности данных типов рекламы представлены на *рисунке 1<sup>3</sup>*.

<sup>2</sup> Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010. — С. 75.

<sup>3</sup> Там же. — С. 80.

Очевидно, реклама в Интернете значительно отличается от рекламы на радио, телевидении, на всех возможных «уличных» носителях. В первую очередь это обусловлено многообразием подачи рекламы, большим числом форм ее представления, возможностью «вести разговор» с целевой аудиторией путем электронных сообщений, слушать, слышать, запоминать их желания и др.

Важной особенностью интернет-рекламы выступает ее индивидуализированность, где отсутствует размытость в доведении рекламы до «нужного» клиента, а вероятность получения информации целевой аудиторией возрастает многократно благодаря возможностям сервера устанавливать непосредственное соединение с конкретными клиентами.

Интернет-реклама обеспечивает высокую степень вовлечения и запоминания, поскольку в большинстве случаев не является «прерывающей», т. е. не отвлекает на себя внимание зрителя, как это делает, например, теле- и радиореклама.

Акцент на расширение современной интернет-рекламы в России очевиден: сегодня пользователями Интернета в нашей стране являются 35 млн человек старше 18 лет (данные исследовательской компании ФОМ). Если сравни-

вать аудиторию Интернета России с аудиторией в Северной Европе, то можно обнаружить, что в Швеции Интернетом пользуется 4 из 5 взрослых людей. Таким образом, Интернет в России имеет достаточно широкие перспективы для роста и большего практического применения.

Если проанализировать изменения социально-демографического состава пользователей Интернета, то выясняется, что среди посетителей русскоязычных интернет-ресурсов стало больше людей из России, и, что не менее важно, доля женщин в возрасте от 25 до 45 лет резко возросла. Это дает основание для утверждения о значительных перспективах развития интернет-пространства в России и, соответственно, о возможностях роста ведения бизнес-деятельности, в частности

продаж, на электронных площадках Интернета, а также организации рекламы<sup>4</sup>.

**РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ  
В АКТИВИЗАЦИИ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО  
ПОВЕДЕНИЯ,  
ФОРМИРОВАНИИ  
ПОКУПАТЕЛЬСКИХ  
ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Интернет является очень важной новой технологией, и его значение в бизнесе возрастает с возрастанием числа пользователей<sup>5</sup>. В связи с этим многие компании направляют рекламу в Интернете не только на активизацию потребительского поведения, но и на формирование вполне определенных покупательских предпочтений.

Приемы интернет-рекламы, способствующие формированию положительного образа

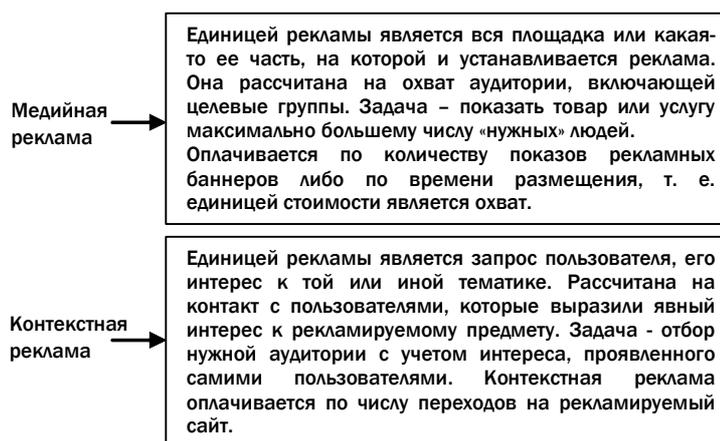


Рис. 1. Виды интернет-рекламы, используемые в современной электронной коммерции

<sup>4</sup> Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – С. 240.

<sup>5</sup> Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернете // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 2000. – С. 75.

в глазах потребителей представлены на рисунке 2<sup>6</sup>.

**Список рассылок.** Рассылки, как правило, посвящены самым различным темам, ведут их, чаще всего, люди хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма и спонсорских взносов создателей, их друзей, платных рекламодателей), а также платные.

**Дискуссионный лист.** Данный прием используется для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенные темы. В отличие от списков рассылки писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все желающие. Маркетологи могут проводить мониторинг всех дискуссионных листов, которые прямым или косвенным образом касаются их бизнеса.

**Услуги по комплектованию материалов прессы.** Механизм их оказания следующий: клиент делает запрос по поводу интересующей его информации, после чего ему высылаются результаты ежедневных поисков на электронный почтовый ящик. Это могут быть материа-

лы о клиентах, возможных потребителях, конкурентах, а также информация общего характера.

Важную роль в формировании покупательских предпочтений может сыграть PR в Интернете, главной задачей которого является представление какого-либо события достаточно масштабным и интересным. Это, несомненно, может сформировать устойчивый интерес к компании и предлагаемым ею товарам, будет способствовать заинтересованности необходимой целевой аудитории.

Для этого целесообразно использовать корпоративный блог компании, в котором от ее лица соответствующий персонал общается со своей целевой аудиторией на привычном ей языке, причем делает это в неформальной обстановке через блог или социальную сеть. В современных условиях все больший сегмент неформальных массовых коммуникаций переходит в со-

циальные сети, где коммуникации с клиентами осуществляются в так называемых брендированных группах. Они представляют из себя совокупность лояльных клиентов, которые ведут активную жизнь внутри данных групп<sup>7</sup>.

Активизация потребительского поведения возможна при применении *вирусного маркетинга*, который представляет собой взаимодействия продавца и покупателя, а также пользователей друг с другом путем пересылки электронных рекламных сообщений. Как пишет А.П. Панкрухин, на веб-сайты привлекается в два раза больше постоянных посетителей через личные контакты пользователей (а это и есть инструмент вирусного маркетинга), чем через поисковые системы и гиперссылки<sup>8</sup>. Опросы показывают, что около двух третей пользователей готовы переслать своим друзьям и знакомым интересные, забавные, веселые тексты, картинки и ссылки. Та-

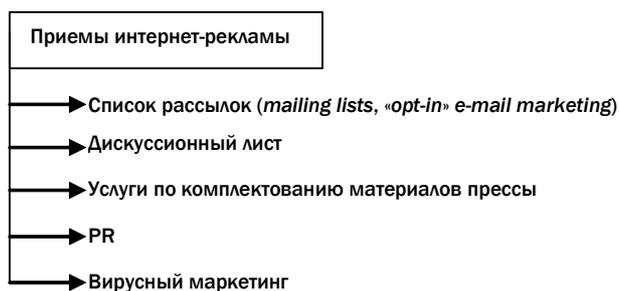


Рис. 2. Приемы интернет-рекламы, используемые для активизации потребительского поведения

<sup>6</sup> Таганов Д.Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. № 3 (70). 2003. – С. 66 – 73.

<sup>7</sup> Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – С. 110.

<sup>8</sup> Маркетинг: большой толковый словарь/Под ред. А.П.Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2008. – С. 96.

ким образом, целевая аудитория, на которую ориентируется компания, собственно, может выступать носителем рекламы, распространять ее очень быстро. В этом и заключается значимость вирусного маркетинга для рекламы<sup>9</sup>.

Подводя итог, следует отметить, что интернет-реклама отличается многообразием форм активизации потребительских предпочтений, каждая из которых обладает уникальностью подачи и распространения информации, что в значительной степени отличает ее от традиционной рекламы на радио, телевидении и в печати, усиливая отклик со стороны потребителей и увеличивая тем самым число как реальных, так и потенциальных потребителей.

#### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРАКТИКЕ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Среди весьма эффективных и достаточно новых рекламных площадок в Интернете выступают социальные сети.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется непосредственными участниками сети. Одним из потенциальных преимуществ социальных сетей является объеди-

нение пользователей по интересам, что может эффективно применяться рекламодателями.

Рынок интернет-рекламы в социальных сетях можно условно разделить на три сегмента:

- 1) *b2c* — сегмент, ориентированный на розничных потребителей;
- 2) *b2b* — сегмент, ориентированный на коммерческие организации;
- 3) *b2g* — сегмент, ориентированный на работу с государственными организациями и институтами.

Наиболее емким и значимым для практического использования в качестве «полигона» для рекламы потребительских товаров в социальных сетях представляется рынок *b2c*. Оценка временных затрат для приобретения товаров с использованием потенциала социальных сетей показывает, что в данной среде типичный коммерческий цикл от поиска до покупки может составлять 10–20 минут<sup>10</sup>. Благодаря высокой популярности и посещаемости социальных сетей многие крупные компании уже давно направили свои рекламные бюджеты в их сторону.

Потенциал социальных сетей для рекламы потребительских товаров довольно высок в связи с ростом приверженности и доверительного отношения

потребителей к товарам, представленным в социальных сетях. С учетом этого, увеличивается и сама доля потребителей, которые представляют собой бизнес-аудиторию, в соответствии с чем возрастают бюджеты, затрачиваемые компаниями на *b2c*-рекламу.

#### **АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, ВОЗМОЖНОСТИ ОЦЕНКИ В ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ**

Организации рекламы в сети способствует использование различных методов анализа рекламных кампаний, основанных на глубоком сегментировании аудитории. С тем чтобы анализировать рекламу не применительно к виртуальным «посетителям сайта», а применительно к потенциальным клиентам компании, используют следующие подходы<sup>11</sup>.

1. *Метод купонов* основан на предложении потенциальному клиенту, просматривающему рекламу, специальной скидки, для получения которой необходимо распечатать (в газетах используется вариант «вырезать») прилагаемую страницу, на которой указан размер скидки. В Интернете сегодня часто используются специфические приемы,

<sup>9</sup> *Вирин Ф.* Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010. — С. 116.

<sup>10</sup> *Бурдинский А.А.* Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* — 2000. — № 2. — С. 115.

<sup>11</sup> *Таганов Д.Н.* Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // *Маркетинг.* № 3 (70). 2003. — С. 66–73.

когда на страницу необходимо внести через специальную форму имя и фамилию покупателя или предполагаемые к приобретению товары. Во многих случаях наличие одного такого купона, распечатанного с сайта, уже бывает достаточно для проведения анализа рекламной кампании в Интернете и оценки вклада рекламных мероприятий в общую маркетинговую деятельность предприятия.

*2. Метод сертификатов* полезен только сайтам компаний, бизнес которых сосредоточен вне Интернета, то есть компаниям, для которых сайт является еще одним элементом рекламы — инструментом привлечения клиентов. В этом случае весь маркетинговый анализ для них сосредоточен вне Интернета, и сертификаты органично вписываются в него.

*3. Метод заинтересованной аудитории.* До половины и более посетителей среднестатистического сайта в Интернете (не только в российском) попадают на сайт случайно путем нажатия не той ссылки, ошибки при наборе адреса и т. д. Одним словом, до половины посетителей не заинтересованы в знакомстве с содержанием сайта на который попадают. Анализировать всех посетителей сайта в данном случае нецелесообразно, в связи с чем для более глубокого анализа аудитории используется анализ только заинтересованной аудитории, критерием которой является в данном случае глубина изучения сайта. При этом заинтересованной аудито-

рией могут являться далеко не только посетители, глубоко изучающие сайт, но также и посетители, заходящие на него ежедневно, или посетители, заполнившие форму подписки на новости.

*4. Метод ключевых страниц* основывается на том, что на каждом сайте есть некоторое количество страниц, посещение которых с большой вероятностью характеризует потенциального клиента. Такими страницами обычно являются: страница контактов, страница заказа для интернет-магазина, страница обратной связи, страница схемы проезда до офиса/магазина компании, страница списка дилеров и др., т. е. те страницы, которые вряд ли могут быть посещены из простого любопытства. Тогда всех посетителей, пришедших по рекламной кампании и дошедших до любой из целевых страниц, правомерно считать целевыми посетителями. Для каждого целевого посетителя определяется источник, приведший его на сайт компании (рекламная ссылка или каталог, поисковая машина и т. д.), что и дает возможность оценить эффективность размещения рекламы на каждой отдельно взятой площадке.

*5. Метод возвратов.* Он основан на изучении глубины просмотра, поскольку требует ретроспективного анализа статистики, длительного хранения данных и, что наиболее сложно, достоверной идентификации посетителя. Именно поэтому метод возвратов реализуется отно-

сительно редко. Суть метода в том, что в качестве заинтересованной аудитории принимаются только те посетители, которые посещают сайт вторично при условии, что первый раз они пришли на сайт во время рекламной кампании (в идеале не просто во время рекламной кампании, а по какой-либо размещенной рекламе).

*6. Анализ перекрывания аудитории.* В ходе кампании реклама может размещаться в самых разных медиа одновременно. Интернет редко используется отдельно, поскольку его охват еще невелик. В таких случаях очень важен вопрос — где пользователь увидел рекламу впервые, насколько реклама в разных медиа усиливает общий эффект от рекламной кампании, и насколько выявленная эффективность Интернета является следствием «наводок» других медиа.

Вышеперечисленные подходы позволяют анализировать возможности эффективного использования интернет-рекламы, обеспечивают рационализацию способов и форм воздействия на потребителя, расширяют возможности анализа рекламирования потребительских товаров.

Весьма важным в ходе анализа эффективности интернет-рекламы представляется определение отдачи на вложенные средства, или, другими словами, прибыли, полученной от клиентов, привлеченных за счет затрат на маркетинг, что будет способ-

ствовать оценке эффективности использования интернет-рекламы компанией в целом.

Вышеизложенное можно резюмировать следующим образом.

1. Расширение возможностей практического использования потенциала Интернета для рекламирования потребительских товаров отражает процесс совершенствования, с одной стороны, рекламы — как динамично развивающегося инструмента маркетинговых коммуникаций, а с другой — ее адаптации к Интернету, умелое использование которого существенно расширяет методы, приемы и технологии рекламирования.

2. Интернетом в современных условиях в основном пользуются для целей рекламирования компании из таких сфер, как

связь и телекоммуникации, структуры из сферы торговли (наиболее активно — торговля компьютерами и оборудованием). В числе получаемых от интернет-рекламы выгод, рекламодатели отмечают: получение оперативной информации, приобретение новых партнеров, укрепление отношений со сложившимися партнерами, увеличение объема продаж, их активизацию на целевых сегментах рынка, и быстрое реагирование на изменение условий продаж, поставок, расчетов и т. д.

3. К 2011 году в российском Интернете, по мнению экспертов, сформировалась критическая масса пользователей, представляющих интерес для бизнеса, который в данном случае открывает для себя возможности «прямой коммуникации» и всерьез использует его для продвижения товаров и услуг,

по достоинству оценивая эффективность затрат на его организацию и ценя возможность «добраться» до целевой аудитории.

4. Интернет-рекламу на современном этапе развития электронной коммерции правомерно рассматривать как средство для конструктивного диалога и партнерства. В таких условиях компания сможет получить максимум полезной информации от потребителя, но диалог будет налажен только при заинтересованности обеих сторон и четком осознании своих выгод от него. Ибо реклама в Интернете, в т. ч. и в социальных сетях — это способ «прицельного» воздействия на потребителя, еще один новый способ продаж и коммуникационный канал, представляющая собой эффективный инструмент влияния на все сферы человеческой жизни.

## МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ



**Лулева Елена Александровна,**  
ст. преподаватель кафедры экономики  
и организации производства, Омский  
государственный институт сервиса, аспирант  
Омского экономического института  
wintername@mail.ru

Результаты различных исследований показывают, что недостаток квалифицированных кадров является одним из основных препятствий для успешной предпринимательской деятельности. Так, согласно ежегодному опросу, проведенному Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в августе – сентябре 2009 года по заказу Российского союза промышленников и предпринимателей среди владельцев и топ-менеджеров частных компаний промышленности, строительства, транспорта, связи, сферы обслуживания и торговли, в списке наиболее ожидаемых проблем на ближайшие 2–3 года респонденты нехватку профессиональных сотрудников поставили на третье место (62%)<sup>1</sup>.

В сложившейся ситуации существует потребность в квали-

фицированном подборе персонала, а следовательно – в активизации деятельности кадровых агентств. Принимая во внимание стихийность и неразвитость сферы рекрутмента, следует констатировать, что существует потребность в построении новой модели управления рынком рекрутинговых услуг с четкой маркетинговой направленностью, что, в свою очередь, невозможно без проведения маркетинговых исследований.

Сам процесс исследования

рынка рекрутинговых услуг включает стандартные этапы, при этом существует зависимость алгоритма проведения маркетингового анализа от его целей и задач, а также от особенностей объекта изучения. Автором статьи была сделана попытка адаптировать существующие методики рыночного анализа, принимая во внимание специфику сферы подбора персонала, а также характер имеющейся информации.

Основной целью исследования является описание текущего состояния и перспектив развития рынка. Объектами являются тенденции и процессы развития рынка.

Алгоритм проведения маркетингового анализа рынка рекрутинговых услуг представлен на *рисунке 1*.



Рис. 1. Схема поэтапного проведения маркетингового анализа рынка рекрутинговых услуг

<sup>1</sup> Усиление конкуренции и нехватка кадров – главные перспективные угрозы российскому бизнесу [Электронный ресурс]/Пресс-выпуск №1503. 27.05.2010 // Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=515&uid=13535> Дата обращения: 01.05.2011.

Рассмотрим подробно отдельные этапы общей процедуры анализа.

### I. ОЦЕНКА ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ

На первом этапе исследования необходимо провести оценку факторов макросреды, влияющих на функционирование рынка по подбору персонала.

При анализе рынка важно правильно выделить и определить причины, формирующие благоприятные или неблагоприятные для его субъектов условия.

Все факторы, оказывающие влияние на функционирование сферы рекрутмента, можно сгруппировать по возможности измерения на качественные и количественные.

К количественным относятся социально-экономические детерминанты. Анализ данной группы факторов предлагается осуществлять на основе оценки их индикаторов.

Направление изменения индикаторов определяет направление изменения показателей, как рекрутингового агентства (доходы, расходы, трудоемкость, объем предложения услуг и т. д.), так и направления изменения спроса на данные услуги (рис. 2).

Текущие и прогнозные значения индикаторов предлагается определять на основе данных федеральной службы государственной статистики, концепции долгосрочного социально-экономического развития России, краткосрочного прогноза соци-

ально-экономического развития России, прогноза индикаторов экономики института народно-хозяйственного прогнозирования (ИНП) РАН.

К детерминантам, поддающимся качественной оценке, относятся:

*Политико-правовые:* инвестиционная политика; демографическая политика; налогово-бюджетная политика; государственное влияние в отрасли; законодательные ограничения; государственное регулирование занятости населения.

*Научно-технические:* развитие НТП, техники и технологий, в том числе информационных.

*Культурные:* степень подверженности общественному сознанию, культура потребления; национальные особенности.

Выявленные тенденции характеризуют ситуацию, сложившуюся как в экономической системе страны в целом, так и в отдельных подсистемах, которые имеют свою региональную специфику.

Предлагаемая система индикаторов, конечно, охватывает самые основные, наиболее общие показатели, которые могут быть использованы при анализе важнейших изменений, произошедших за исследуемый период, и необходима для прогнози-

| Экономические факторы                      |  | Социальные факторы                                |   |
|--|--|---|---|
| Изменение индикатора                       | Изменение ситуации на рынке                | Изменение индикатора                              | Изменение ситуации на рынке   |
| ↑ ВВП                                      | ↑ спроса на услуги                         | Миграционный прирост рабочей силы                 | ↓ стоимости услуг   |
| ↑ инвестиционной активности                | ↑ спроса на услуги                         | ↓ численности населения в трудоспособном возрасте | ↑ спроса на услуги<br>↓ стоимости услуг   |
| ↑ чистого притока капитала                 | ↑ спроса на услуги                         | ↑ среднего возраста работников                    | ↑ спроса на услуги<br>↑ трудоемкости услуг<br>(↓ трудового потенциала рабочей силы)         |
| ↑ уровня заработной платы                  | ↑ дохода рекрутинговых агентств            | ↑ уровня безработицы                              | ↓ спроса на основные услуги<br>(в краткосрочном периоде)<br>↓ дохода рекрутинговых агентств |
| Изменение секторальной структуры экономики | Изменение структуры отраслевого спроса     |   |   |
| ↑ доходов населения                        | ↑ спроса на услуги (влияние незначительно) |   |   |

Рис. 2. Направления влияния социально-экономических факторов на рынок рекрутинговых услуг\*

\* *Примечание.* ↑ – рост значения показателя; ↓ – снижение значения показателя.

рования конъюнктурных сдвигов и разработке стратегии.

## II. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО СПРОСА

Спрос на рекрутинговые услуги — это готовность работодателей оплатить конкретного типа услуги по предоставлению информации о соискателе(ях) наиболее полно соответствующих заявленным требованиям заказчика.

Основные потребители услуг рекрутинговых агентств — это коммерческие организации, относящиеся к субъектам крупного и среднего предпринимательства, в особенности интенсивно развивающиеся сети иностранных и федеральных российских компаний. Значительная часть российского бизнеса, а также государственные корпорации и органы государственной власти прибегают к помощи провайдеров рекрутинговых услуг редко.

Анализ спроса и потребления услуг предполагает учет объемов и динамики спроса и потребления услуг в общем объеме и по отдельным видам. Также можно проводить сравнительный анализ потребления услуг по регионам. Задача такого анализа — вскрыть основные причины изменения емкости рынка.

Термин «емкость рынка» следует отличать от понятия «объем рынка», который характеризует не потенциально возможный, а фактический объем продаж услуг.

Расчет емкости рынка рекрутинговых услуг предлагается

производить по следующей формуле:

$$E = N * K * F * P,$$

где

$E$  — емкость рынка;

$N$  — количество потенциальных потребителей в данном сегменте, ед.;

$K$  — Удельный вес потребителей, готовых к приобретению услуги;

$F$  — среднее количество заявок на подбор персонала в данном сегменте за исследуемый период, шт.

$P$  — средняя стоимость услуги, руб.

Емкость рынка рассчитывается отдельно по каждому виду услуг.

Количество потенциальных потребителей:

$$N = N_{\text{кп}} + N_{\text{сп}} + N_{\text{мп}},$$

где

$N_{\text{кп}}$  — кол-во субъектов крупного предпринимательства в регионе за исследуемый период времени;

$N_{\text{сп}}$  — кол-во субъектов среднего предпринимательства в регионе за исследуемый период времени;

$N_{\text{мп}}$  — кол-во субъектов малого предпринимательства в регионе за исследуемый период времени.

Источник информации — данные Роста о количестве предприятий в разрезе их масштаба. Деление потребителей по величине хозяйствующего субъекта связано с особенностями спроса в этих группах.

Удельный вес потребителей, готовых к приобретению услуги определяется в результате изучения заинтересованности по-

тенциальных потребителей в ее приобретении.

$$K = N_{\text{кп}} * d_{\text{кп}} + N_{\text{сп}} * d_{\text{сп}} + N_{\text{мп}} * d_{\text{мп}},$$

где

$d_{\text{кп}}$  — удельный вес субъектов крупного предпринимательства, по результатам опроса имеющих потребность в подборе персонала,

$d_{\text{сп}}$  — удельный вес субъектов среднего предпринимательства, по результатам опроса имеющих потребность в подборе персонала,

$d_{\text{мп}}$  — удельный вес субъектов малого предпринимательства, по результатам опроса имеющих потребность в подборе персонала.

Среднее количество заявок на подбор персонала в данном сегменте за исследуемый период зависит от частоты возникновения потребности в подборе персонала и определяется на основе данных предшествующих периодов с корректировкой по результатам опроса работодателей.

При определении емкости рынка в натуральном выражении в формуле не учитывается стоимость услуги ( $P$ ).

Использование открытых источников для получения вторичной информации сильно ограничено, так как существуют дополнительные информационные шумы и факторы, искажающие данные, получаемые в процессе исследования. В связи с чем предпочтение отдается первичной информации. При проведении полевых исследований требуется комплексный подход

с использованием количественных и качественных методик.

Наиболее предпочтительными методами сбора первичной информации, с точки зрения автора, являются:

Количественные (личные интервью, телефонные интервью, онлайн интервью).

Качественные (глубинные интервью, полуструктурированные интервью, экспертные интервью).

В том случае, если проведение полевых исследований нецелесообразно, емкость рынка может быть рассчитана исходя из числа открытых вакансий в целом по региону. Конечно, приведенные данные необходимо считать достаточно условно, поскольку они не отражают потребности всех работодателей, так как не все размещают информацию о вакантных рабочих местах в Интернете или печатных СМИ.

Далее необходимо определить структуру спроса по следующим признакам:

### 1. По виду услуг

К основным видам потребляемых услуг (в зависимости от используемой технологии подбора персонала) относятся:

- ◆ ЭگزекьютивСеч (*Executive Search*);
- ◆ Хедхантинг (*Head-Hunting*);
- ◆ Рекрутинг (*Recruiting*);
- ◆ Аутплейсмент (*Outplacement*).

К дополнительным относятся следующие виды услуг:

- ◆ Оценка персонала;
- ◆ Исследования рынка труда;
- ◆ Профессиональное тестирование;

- ◆ Обзор заработных плат;
- ◆ Организационное консультирование.

### 2. По уровню открытых вакансий

По категории искомого персонала существует следующая градация:

- ◆ руководители высшего уровня;
- ◆ руководители среднего уровня;
- ◆ специалисты;
- ◆ рабочие.

Выделение руководителей высшего звена в отдельную группу связано со спецификой поиска персонала данного уровня.

Оценка востребованности услуг проводится на основе анализа продаж услуг за предыдущие периоды, количества обращений работодателей, а также по результатам изучения потребительских предпочтений.

Далее необходимо провести сегментацию рынка. Конечная цель сегментации – максимальное удовлетворение потребителей и прибыль, поэтому данное направление изучения потребителей является приоритетным.

Рынок потребителей рекрутинговых услуг можно разбить на следующие сегменты (*табл.*).

#### Макросегментирование

1. *Размер организации-покупателя.* Крупные организации, с одной стороны, в своем большинстве имеют собственный отдел рекрутмента, либо данные функции выполняет служба по персоналу, и к услугам кадровых агентств обращаются в том случае, если собственное подразделение не справляется с объемом работы, либо существует сложность с закрытием вакансии собственными силами, с другой стороны, процедура подачи заявки у таких компаний более формализована, выдвигаемые к соискателям требования четко сформулированы, что облегчает процесс поиска кандидатов и сокращает время, затрачиваемое на него.

Средние компании, как правило, не имеют собственной службы по подбору персонала и являются основным целевым сегментом.

Мелкие компании практически не обращаются к услугам кадровых агентств.

Таблица

Сегментирование рынка рекрутинговых услуг

| Критерии сегментации          | Характеристики  |
|-------------------------------|---|
| <b>Макросегментация</b>       |   |
| Размер организации-покупателя | Крупная, средняя, мелкая  |
| Сфера деятельности            | Торговля, промышленность, строительство, сельское хозяйство, банковская и финансовая сфера, здравоохранение, услуги |
| География деятельности        | Локальные, региональные, межрегиональные, федеральные, международные  |
| <b>Микросегментация</b>       |   |
| Критерии выбора               | Цена, используемые технологии при подборе, репутация агентства  |
| Частота потребления           | Несколько раз в год, раз в год, разовая покупка   |

## 2. Сфера деятельности

Еще одной характерной переменной макросегментирования является отраслевой сектор. Предприятиям различных отраслей могут быть присущи разные требования к подбираемому персоналу, связанные со спецификой деятельности. Без хорошего знания отраслевых особенностей рекрутер не может качественно и быстро закрыть вакансию.

## 3. География деятельности

География деятельности предприятий имеет существенное значение, так как практика обращения к услугам рекрутеров свойственна в первую очередь международным компаниям и федеральным. Межрегиональные компании в основном обращаются при открытии филиалов в другом регионе. Предприятия осуществляющие свою деятельность на локальном и региональном рынках присуща автаркичность и при поиске сотрудников они обращаются к услугам кадровых агентств значительно реже. Исключением является г. Москва, Московская область и г. Санкт-Петербург (по результатам проведенного автором исследования 39% агентств по подбору персонала находится в данных регионах).

### Микросегментирование

#### 1. Критерии выбора

Этот показатель позволяет сегментировать рынок организаций на основе определяющего критерия выбора, используемого покупателями при оценке

ими услуг агентства. Для одной группы заказчиков может являться ключевым детерминантом — стоимость услуги, для другой группы репутация агентства, для третьей группы — используемые методы и технологии при поиске и отборе персонала. О способах определения доминантных атрибутов услуги описано в разделе «изучение потребителей».

#### 2. Частота потребления

Данный критерий позволяет сегментировать рынок по частоте возникновения потребности в услуге. Частота возникновения потребности в основном зависит от сложившегося климата на предприятии, от его размера и от того, на какой стадии жизненного цикла оно находится.

При анализе факторов, влияющих на величину спроса, кроме экзогенных переменных, рассмотренных ранее, необходимо определить эндогенные детерминанты, которые в зависимости от рыночной ситуации и региональных особенностей могут изменяться, в связи с этим требуется получение экспертной оценки. Экспертами могут выступать как сотрудники агентства, так и его клиенты. К общим факторам спроса можно отнести изменение числа потребителей и структуры потребления.

При изучении отношения потребителей необходимо учитывать, что измерить возможно только его эмоциональную компоненту с точки зрения нравится или не нравится потребителю

агентство, услуги, их стоимость, способы продаж и т. д. Таким образом, методы анализа базируются главным образом на качественных и атрибутивных оценках.

На данном этапе необходимо выявить мнения, поведение и предпочтения потребителей. Технология изучения отношения потребителей зависит от круга решаемых проблем, и в общем виде включает следующие этапы:

1. Определение параметров оценки.
2. Анкетирование потребителей.
3. Определение интегральной оценки.

На *первом этапе* при помощи отдельной экспертной процедуры определяются оцениваемые параметры.

Изучая отношение потребителей к агентству, на данном этапе необходимо разработать систему критериев, по которым можно наиболее полно охарактеризовать деятельность компании.

По результатам проводимого автором экспертного опроса были выделены следующие характеристики, являющиеся значимыми для потребителей рекрутинговых услуг омского региона: стаж работы агентства; степень известности; гарантированные сроки подбора кандидатов; профессионализм и компетентность сотрудников; используемые технологии; выполнение гарантий по замене кандидата; стоимость услуг; членство в профессиональных ассоциациях; качество, посещаемость и частота обнов-

ления сайта; оформление офиса; гарантия конфиденциальности; предложение смежных услуг.

Изучая мнение потребителей об услугах определяются атрибуты услуги.

Согласно экспертным оценкам, к атрибутам рекрутинговой услуги можно отнести такие характеристики, как: цена, срок закрытия вакансии; период обработки заявки, соответствие отобранных соискателей ожиданиям потребителя, используемые методики отбора кандидатов, квалификация персонала, корпоративная культура.

Предлагаемые перечни критериев не являются окончательными и могут дополняться и изменяться.

На *втором этапе* проводится диагностика мнения покупателей с использованием многофакторных моделей, что позволяет раскрыть глубинные мотивы покупателей, учесть их пожелания и сдвиги в мнениях и предпочтениях. Опрашиваемые респонденты высказывают субъективную оценку по каждому из сформированных на первом этапе критериев. Фактические значения определяются с использованием интервальных шкал и шкал отношений. Если в ходе исследования выяснится, что существует доминантная характеристика, необходимо использовать метод парных сравнений, основанный на моделях шкалирования Терстоуна и Лайкерта.

На *третьем этапе* рассчитывают интегральную оценку с ис-

пользованием многофакторной модели Фишбейна.

$$A_{io} = \sum_{d=1}^D W_{id} \alpha_{iod}$$

где

$A_{io}$  — субъективное отношение потребителя  $i$  к услуге  $o$ ;

$\alpha_{iod}$  — оценка потребителя  $i$  услуги  $o$  по свойству (характеристике)  $d$ ;

$W_{id}$  — относительная важность для клиента  $i$  свойства  $o$ ;

$d$  — количество учитываемых свойств,  $d = 1, 2, \dots, D$ ;

$i$  — индекс потребителя,  $i = 1, 2, \dots, I$ ;

$o$  — индекс услуги,  $o = 1, 2, \dots, O$ .

По результатам проведенной оценки выявляется, какие атрибуты наиболее значимы для потребителей и насколько услуги соответствуют их ожиданиям.

### III. АНАЛИЗ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предложение рекрутинговых услуг — это число услуг определенного вида и качества, которое агентство может предоставить заказчикам исходя из своих возможностей.

Объем продаж измеряется либо в натуральных единицах (количество услуг), либо в денежном выражении. Для удобства анализа ситуации на региональном рынке, а также проведения компаративного анализа с другими регионами, предлагается рассматривать объем продаж услуг на рынке в натуральном выражении. Это также связано с тем, что цена каждой услуги рассчитывается индивидуально в зависимости от сложности поиска.

В связи с отсутствием как индивидуальных, так и сводных абсолютных данных о количестве закрытых вакансий, объем продаж предлагается определять как число открытых вакансий, о которых кадровые агентства размещают информацию в источниках, находящиеся в свободном доступе.

Место размещения кадровыми агентствами информации об открытых вакансиях зависит от специфики каждого заказа на подбор персонала (в основном от того, где может потенциальный работник узнать информацию об имеющейся вакансии), но практически во всех случаях объявления публикуются в профильных газетах и журналах, а также на job-порталах.

Необходимо отобрать специализированные печатные СМИ и интернет-сайты в соответствии с рейтингом СМИ и их активностью на кадровом рынке конкретного региона.

Печатные СМИ рекомендуется определять исходя из тиража издания (3–5 изданий).

Сайты по поиску работы выбираем исходя из посещаемости на основе рейтинга *Rambler* TOP100 в разделе «Работа» (3–5 сайтов).

Как показал обзор информации, размещаемой в открытых источниках, дублирование вакансий может составлять от 10 до 15% от общего количества вакансий. Эти данные подтверждаются результатами других исследований, по результатам

которых дублируемые объявления составляют 10–20%<sup>2</sup>.

По информации об открытых вакансиях на специализированных интернет-сайтах выборка формируется за месяц, поскольку в основном период действия вакансий в Интернете длиннее, чем в печатных СМИ, и размещенные объявления рекрутеры чаще всего выкладывают на такой срок (в случае незакрытия вакансии — продлевают). Анализ проводить необходимо также раз в неделю.

Количество вакансий рекрутинговых агентств в регионе рассчитаем по формуле:

$$B = \sum_{i=1}^n B_i^H,$$

где

$B$  — количество вакансий на рынке на определенную дату,

$B_i^H$  — количество вакансий от рекрутинговых агентств на определенную дату на  $i$ -ом сайте;

$n$  — количество сайтов.

Число вакансий рекрутингового агентства рассчитывается аналогично:

$$b = \sum_{i=1}^n b_i^H,$$

где

$b$  — количество вакансий на определенную дату рекрутингового агентства;

$b_i^H$  — количество вакансий рекрутингового агентства на определенную дату на  $i$ -ом сайте;

$n$  — количество сайтов.

Фирмы ранжируются по доле, занимаемой ими на рынке:

$$D_j = \frac{b_j}{B} \quad \text{или} \quad D_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^n b_j},$$

где

$D_j$  — доля  $j$ -ой рекрутинговой фирмы на рынке;

$b_j$  — количество вакансий  $j$ -ой рекрутинговой фирмы;

$B$  и  $\sum_{j=1}^n b_j$  — общий объем вакансий от рекрутинговых фирм на рынке.

Количество оказываемых услуг кадровым агентством зависит от числа консультантов по подбору персонала. Размер кадрового агентства предлагается определять по численности его сотрудников. Наиболее приемлемый метод сбора информации — опрос.

К основным детерминантам предложения относятся: цена на основные услуги, цены на другие услуги, ожидание изменения цен, число конкурентов (продавцов) на рынке.

На данном этапе также необходимо проанализировать структуру предложения:

по видам предоставляемых услуг;

по категории подбираемого персонала.

Структурные составляющие предложения, группируемые по виду предоставляемых услуг и категориям подбираемого персонала, тождественны структурным элементам спроса, соответственно, по виду услуг и уровню открытых вакансий.

#### IV. КОНЪЮНКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ

Одной из особенностей всех конъюнктурных показателей является их изменение по мере перехода рыночного хозяйства из одной фазы цикла в другую. Таким образом, изучив изменения показателей конъюнктуры в ходе цикла, получаем возможность на их основании судить не только о происшедших сдвигах, но и делать выводы о вероятностных изменениях в дальнейшем.

Именно с этих позиций производится анализ рыночной конъюнктуры и построение его методики.

##### 1. Анализ масштаба и потенциала рынка

###### 1.1. Определение масштаба рынка

Решение первой задачи конъюнктурного анализа сводится к определению масштаба и типа рынка. Масштаб рынка рекрутинга определяется:

- ♦ объемом продаж рекрутинговых услуг;
- ♦ числом и размером кадровых агентств.

При этом характеризуется специализация фирм и составляется их группировка по доле, которую они занимают на рынке.

###### 1.2. Определение потенциала рынка

Потенциал рынка — это прогнозная совокупность производственных и потребительских

<sup>2</sup> Кривов Е.С. Новые технологии исследования кадрового рынка. Анализ динамики кадрового рынка [Текст] / Е.С. Кривов // Управление персоналом. — 2008. — № 15. — С. 13.

сил, обуславливающих спрос и предложение.

*Производственный потенциал* выступает в форме возможности оказать определенный объем рекрутинговых услуг.

Ему противостоит *потребительский потенциал*, который проявляется в виде возможности рынка поглотить определенное количество услуг.

Результатом реализации потенциала рынка рекрутинговых услуг являются удовлетворение покупательского спроса, вовлечение массы услуг в сферу обращения и последующий их переход в сферу потребления.

Микропотенциал рекрутингового агентства — это предельно возможный объем услуг, который оно может оказать в определенный период времени.

Предельно возможный объем услуг зависит от производительности труда сотрудников, непосредственно осуществляющих подбор персонала (сотрудников фронтофиса), и их численности.

Производительность труда рекрутера в натуральном выражении — это количество закрытых вакансий одним консультантом за период (месяц, год).

Производительность труда рекрутера в денежном выражении рассчитывается, как произведение числа оказанных услуг на стоимость одной услуги.

Время, затрачиваемое на закрытие одной вакансии, зависит от технологии используемой при поиске и отборе персонала, а также от уровня подбираемого персонала. Микропотенциал рекрутингового агентства рас-

считывается отдельно для каждого вида услуг по следующей формуле:

$$V_{\phi i} = V_i * Ч_i,$$

где

$V_{\phi i}$  — микропотенциал рекрутингового агентства по  $i$ -му виду услуг,

$V_i$  — количество услуг  $i$ -го вида, оказанных одним сотрудником фронтофиса, услуги;

$Ч_i$  — численность сотрудников фронтофиса, специализирующихся на  $i$ -м виде услуг, чел.

Производственный потенциал рассчитаем по следующей формуле:

$$V_p = \sum_{j=1}^k V_{\phi j},$$

где

$V_p$  — производственный потенциал рынка рекрутинговых услуг, услуги;

$V_{\phi j}$  — микропотенциал  $j$ -го рекрутингового агентства, услуги;

$k$  — количество рекрутинговых агентств.

При отсутствии информации о микропотенциале отдельного агентства можно воспользоваться следующей формулой:

$$V_p = \bar{\Pi}_{mi} * \left( \sum_{j=1}^k Ч_j \right),$$

где

$\bar{\Pi}_{mi}$  — среднерыночная производительность труда одного сотрудника фронтофиса при оказании  $i$ -го вида услуги, услуг в период;

$Ч_j$  — численность сотрудников фронтофиса  $j$ -го рекрутингового агентства, чел.;

$k$  — количество рекрутинговых агентств.

Микропотенциал фирмы и производственный потенциал

рынка в целом находятся, как сумма потенциалов по каждому виду услуг, оказываемых рекрутинговым агентством, и сумма всех видов услуг, предлагаемых на рынке, соответственно.

После определения производственного потенциала необходимо рассчитать потребительский потенциал.

Потребительский потенциал рынка обусловлен покупательским спросом и характеризуется показателем емкости рынка.

Показатель насыщенности рынка играет и самостоятельную роль в конъюнктурном анализе, поскольку он оказывает сильное влияние на цикличность рынка, ограничивая спрос.

Степень насыщенности рынка товарами ( $C$ ) — соотношение количества предоставляемых услуг ( $V_{\phi}$ ) к тому количеству, которое необходимо для удовлетворения платежеспособного спроса ( $E$ ). Этот показатель конкурентной среды можно рассчитать по следующей формуле:

$$C_n = V_{\phi} / E * 100\%,$$

где

$V_{\phi}$  — количество услуг, оказанных за определенный период;

$E$  — емкость рынка.  
Анализ масштаба и потенциала рынка позволяет, во-первых, решить проблему сегментации, и, во-вторых, выбрать стратегию конкурентной борьбы.

## 2. Анализ

### сбалансированности рынка

Важнейший признак конъюнктуры рынка — основная его пропорция: соотношение спроса и предложения. Согласно тео-

рии рынок сбалансирован и находится в равновесии, когда сложившийся уровень цены таков, что количество товара, которое покупатели хотят приобрести, совпадает с количеством товара, которое продавцы хотят предложить. Это означает, что в равновесном рынке все покупатели, которые хотят приобрести товар по рыночной цене, имеют к нему легкий доступ, а все продавцы, которые хотят продать товар или услугу легко находят покупателя для своих товаров. Несбалансированность рынка может выражаться в дефиците или избытке услуг на рынке. Поскольку и предложение, и спрос поддается маркетинговому воздействию и регулированию, определение их соотношения является одной из важнейших задач маркетингового анализа.

Анализ степени сбалансированности рынка осуществляется с помощью различных методов. Наименее трудоемким является метод соотношения показателей динамики, также к его достоинствам можно отнести отсутствие необходимости проведения дополнительных исследований.

При использовании данного подхода можно применить метод расчета производственного и потребительского потенциала:

$$I_3 = \frac{V_p}{E},$$

где

$V_p$  — производственный потенциал рынка рекрутинговых услуг, услуги;

$E$  — емкость рынка, услуги;

Соответственно:

$I_3 = 1$  — рынок сбалансирован;

$I_3 > 1$  — предложение превышает спрос;

$I_3 < 1$  — спрос превышает предложение.

### 3. Оценка сезонности рынка

Сезонность на рынке — внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения.

Простейшим способом выявления сезонных колебаний служит расчет индекса сезонности, т. е. отношения каждого уровня значения (месячного или квартального) анализируемого параметра к соответствующей средней величине, исчисленной за год или несколько лет. Рассчитывать индекс сезонности имеет смысл в том случае, когда существуют данные только за предыдущий период, при наличии информации за несколько предшествующих периодов для выявления сезонных колебаний используем метод построения трендов, поскольку индексы сезонности не полностью исключают влияние случайных и второстепенных факторов. Методом сглаживания эмпирических данных служит механическое выравнивание динамического ряда, т. н. метод скользящей средней.

### 4. Анализ тенденций рыночной конъюнктуры

Изучив изменения показателей конъюнктуры в ходе цикла,

получаем возможность на их основании судить не только о происшедших сдвигах, но и делать выводы о вероятностных изменениях в дальнейшем. Изучение конъюнктуры необходимо производить на основе анализа всего комплекса изменений, и чем больше показателей привлекается, тем правильнее и точнее можно определить сложившуюся на данный момент конъюнктурную ситуацию и перспективу дальнейших изменений и развития. Для каждой из рассмотренных ранее характеристик строятся динамические ряды, отражающие их изменение во времени. Определяются вектор, скорость и темпы изменения (прирост или сокращение) этих характеристик (по отношению к базисному периоду).

Прогноз конъюнктуры является вероятностным результатом и осуществляется в следующей последовательности<sup>3</sup>:

1. Выбор горизонта прогнозирования.
2. Определение параметров прогнозирования.
3. Выбор методов прогнозирования.
4. Проведение расчетов прогнозных параметров.
5. Интерпретация прогноза.

Горизонт конъюнктурных прогнозов не может превышать 1,5 лет, это связано с быстрыми изменениями на рынке. Среднесрочный прогноз необходим только для оценки перспектив развития конъюнктуры. Долго-

<sup>3</sup> Кучеренко В.Р., Карпов В.А., Соломенцев И.Л. Проблемы конъюнктурных исследований на рынках товаров и услуг / В.Р. Кучеренко, В.А. Карпов., И.Л. Соломенцев / Научное издание. — Одесса: Полшграф, 2007. — С. 77.

срочный прогноз не связан с оценкой тенденций, а в основном направлен на экспертизу качественных изменений в ситуации на рынке.

На втором этапе выделяются показатели, характеризующие конъюнктуру.

Для краткосрочных и среднесрочных прогнозов в качестве основных показателей оценки конъюнктуры используются уровни и показатели динамики показателей конъюнктуры рынка.

Все методы прогнозирования конъюнктуры можно подразделить на три основные группы: 1) методы экстраполяции; 2) экспертных оценок; 3) моделирования.

Методы экстраполяции базируются на гипотезе сохранения сложившихся взаимосвязей и их распространения на прогнозируемый период. Статистические методы экстраполяции в основном сводятся к использованию расчетных функциональных зависимостей динамического ряда показателя конъюнктуры или корреляционных зависимостей ряда конъюнктурных показателей (корреляционно-регрессионные зависимости). Основным расчетным методом выявления функций тренда является так называемый метод наименьших квадратов.

Методы экспертных оценок допускают различные вероятностные исходы развития системы и основываются на использова-

нии знаний и интуиции специалистов (экспертов), занимающихся изучением и прогнозированием того или иного экономического явления. Основная отличительная черта этого метода состоит в том, что оценка вероятного значения конъюнктурных показателей вырабатывается в виде суждений и мнений экспертов.

Методы экономического моделирования предусматривают создание моделей взаимодействия различных факторов, определяющих конъюнктуру на рынке.

На заключительном этапе прогнозирования производится интерпретация и оценка достоверности прогноза, полученного на основе того или иного метода. Чем длиннее период прогнозирования, тем менее он достоверен. Интерпретация прогноза заключается в оценке тенденций изменения конъюнктуры рынка на основе полученных расчетных показателей.

Важным моментом прогнозирования является проверка надежности и точности прогноза. Рассчитывается ошибка прогноза, т. е. его отклонение от фактического уровня. Мерой качества прогноза служит показатель:

$$K = \frac{p}{p+q},$$

где  $p$  — число подтвердившихся прогнозов;

$q$  — число не подтвердившихся прогнозов.

Необходимо регулярно осуществлять проверку достоверности прогнозов, в том числе с использованием метода инверсной верификации, при котором Правильность прогнозной модели проверяется составлением прогноза развития рынка на уже истекший период и сравнением его с ранее полученными или фактическими данными.

## V. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Целью конкурентного анализа служит оценка, прогноз возможностей и действий конкурентов, определение уровня интенсивности конкуренции.

И.К. Беляевский выделяет следующие задачи конкурентного анализа<sup>4</sup>:

- ◆ выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение числа, вида и размера конкурирующих предприятий и организаций;
- ◆ расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
- ◆ характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценки конкурентного преимущества);
- ◆ выявление возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, их стратегия, оценка конкурентоспособности их товаров);

<sup>4</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004. — С. 187.

- ◆ анализ и прогнозирование поведения конкурента на рынке, прогнозная оценка;
- ◆ реакции конкурента на те или иные маркетинговые действия.

Конкурентный анализ проводится в следующей последовательности:

1. Анализ конкурентной ситуации. Выявление приоритетов конкурентов и определение силы их позиции.
2. Исследование конкурентоспособности услуг и эффективности маркетинговой деятельности.
3. Исследование конкурентоспособности агентства.

Анализ конкурентной ситуации проводится на основе 5-факторной модели конкуренции, предложенной М. Портером.

Для исследования прямой конкуренции необходимо определить и описать основных конкурентов и выявить их рыночную стратегию.

Для выявления основных конкурентов обычно применяют кабинетные исследования, мониторинг рынка, опросы потребителей. Информацию о конкурентах возможно получить как на сайтах, на которых размещаются объявления об имеющихся вакансиях и резюме, а также на форумах.

Для определения их рыночной стратегии конкурентов используют мониторинг конкурентов и конкурентную разведку.

Для проведения анализа по второму направлению исполь-

зуется информация, полученная при изучении потребителей. Путем экспертного опроса потребителей осуществляется сравнение услуг различных конкурентов. При этом используется попарное сравнение атрибутов, семантический дифференциал.

Сравнение агентств по эффективности их маркетинговой деятельности осуществляется на основе критериев комплекса маркетинга (обычно в табличной форме).

Анализ исследования конкурентоспособности рекрутингового агентства и определение ее сильных позиций включает в себя изучение следующих факторов:

- ◆ имидж фирмы;
- ◆ рыночная доля;
- ◆ используемые методы и технологии подбора персонала;
- ◆ трудовой потенциал и его эффективность;
- ◆ уровень сервиса;
- ◆ наличие филиалов;
- ◆ эффективность каналов продвижения.

Конкурентоспособность фирмы определяется ее возможностями, на основании которых можно построить многоугольник конкурентоспособности. Построение многоугольника конкурентоспособности позволяет проводить сравнительный анализ конкурентоспособности различных фирм-конкурентов, а также выделить их сильные стороны, на которых можно строить конкурентную стратегию.

## **VI. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ**

По итогам обработки и анализа полученных данных определяются основные закономерности потребительских предпочтений на рынке рекрутинговых услуг, а также выявляются тенденции, характерные для развития этого рынка.

Построение оперативных и стратегических планов осуществляется на основе прогноза рынка. Модель факторов прогноза рынка включает:

- ◆ Прогноз предложения услуг.
- ◆ Прогноз спроса на услуги.
- ◆ Прогноз социально-демографической ситуации.
- ◆ Прогноз развития инфраструктуры рынка рекрутинга.

Таким образом, по результатам маркетинговых исследований хозяйствующие субъекты, осуществляющие свою деятельность по подбору персонала, должны получить достоверную информацию, позволяющую принять управленческие решения.

Включение маркетинговых исследований в механизм функционирования рынка рекрутинговых услуг способствует получению и анализу необходимой информации, общей конъюнктуре рынка, выявлению наиболее востребованных специальностей и профессий, степени удовлетворенности работодателей, повышению уровня жизни населения.