ISSN 2071-3762

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 2 (204) 2014

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

Е. Носкова, И. Романова
Организация маркетинговых исследований при выведении российского товара на зарубежный рынок: методология и опыт 3

Б. Токарев, Р. Токарев
Анализ рынка 3D-печати: технологии и игроки 10

А. Сальников
Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях 17

К. Чернова, Е. Красникова
Рекламная активность вуза на региональном рынке высшего образования (на примере экономического факультета Амурского государственного университета) 28

Н. Гранкина
Инструментарно-технологическая оснащенность современного социально ориентированного маркетинга 33

«Модель выпускника с позиции отрасли и вуза: точки пересечения, мировой опыт» 44

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Баширов Ислам Халидович, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;

Гвозденко Александра Николаевна, к. э. н., вице-президент – директор по развитию НПФ «Социальное развитие», г. Липецк, Россия;

Калужский Михаил Леонидович, к. ф. н., директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск, Россия;

Макаров Александр Михайлович, д. э. н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск, Россия;

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;

Нявро Джуро, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ); г. Загреб, Хорватия;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой «Технологии и управление продажами» РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Россия;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г Москва, Россия;

Хершген Ханс, д. н., профессор, ФОРАМ – Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва, Россия.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян (гл. редактор)
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

Корректор:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«АП Деловая пресса» — www.delpress.ru
«Агентство «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.

ISSN 2071-3762

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 2 (204) 2014

CONTENTS

E. Noskova, I. Romanova
Marketing Research of Foreign Markets in Deriving the Russian Goods: Methodology and Experience 9

B. Tokarev, R. Tokarev
Market Analysis of 3D Printing: Technologies and Participants 16

A. Salnicoff
How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising 26

K. Chernova, E. Krasnikova
Advertising Activity of the University in the Regional Market of Higher Education (on example the Faculty of Economics at Amur State University) ... 32

N. Grankina
Instrumental-Technological Equipment of the Modern Socially Oriented Marketing 43

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhaluk
Michael Kraevskiy

Budennogo prospekt,
buildig 39, housing 3
Moscow, Russia
105275

Tel./fax: +7 (495) 365 0255
E-mail: suren@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bashirov Islam Halidovich, Candidate of Economics, professor, dean of faculty of marketing, trade and customs affairs of Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Academician of Academy of Economic sciences of Ukraine; Donetsk, Ukraine;

Galitsky Efim Borisovich, Candidate of Economics, chief of Laboratory of the analysis of data of Public Opinion Fund, associate professor in Marketing Department Faculty of Management of Higher School of Economics, National Research University; Moscow, Russia;

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, Vice-President – Development Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

Kaluzhskiy Mikhail Leonidovich, Candidate of Philosophy, Director of Russian Regional Fund «Fund of Regional Strategy of Development»; Omsk, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Professor of the Department of Management of Social and Economic Systems, Udmurt State University, Deputy Director for the International Relations, Institute of Economics and Management, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Nyavro Juro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

Paramonova Tatyana Nikolaevna, Doctor of Economics, Professor, Department Chair «Technologies and Management of Sales» of Higher School of Economics; Moscow. Russia;

Platonova Natalya Alexeevna, Doctor of Economics, Professor, Vice-Rector for Researches of Russian State University of Tourism and Services; Moscow, Russia;

Hörschgen Hans, Doctor of Science, FORAM – Applied Marketing Institute, University of Hohenheim, Stuttgart, Germany

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Department Chair of Marketing and Advertizing, Head of Marketing and Advertizing Department of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ВЫВЕДЕНИИ РОССИЙСКОГО ТОВАРА НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК: МЕТОДОЛОГИЯ И ОПЫТ

Носкова Елена Викторовна,
к. э. н., доцент, зам. зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет, 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс-10, корпус 22 G, аудитория 602
noskova05@mail.ru

Романова Ирина Матвеевна,
д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет, 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс-10, корпус 22 G, аудитория 603
rim.6767@mail.ru

В статье описан опыт организации маркетинговых исследований для решения целевых задач экспортно ориентированных компаний в условиях глобализации и интеграции на примере рынка мяса птицы Японии. Дана характеристика процесса исследования международного рынка: изложение проблемы, целей и задач исследования; выбор проекта исследования; методы проведения исследования; алгоритм сбора и анализа собранной информации. Особая ценность статьи заключается в исследовательской логике сбора и анализа данных, которая позволила собрать и проанализировать информацию для принятия управленческих решений. Материалы подобного рода способствуют формированию современной маркетинговой среды Дальнего Востока России и его интеграции в мировое пространство.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; рынок; рынок Японии; цена; предложение; емкость.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ

Маркетинговые исследования для решения целевых задач экспортно ориентированных компаний в условиях глобализации и интеграции экономик вызывают повышенный интерес бизнеса, так и научных сообществ. В рамках данной статьи авторы поделятся опытом организации маркетинговых исследований при выходе региональной компании на рынок Японии. В настоящее время вопросы методологии планирования подобных исследований слабо проработаны как с теоретической, так и с практической точек зрения, хотя предприятия сферы бизнеса нуждаются в аналитических, консультационных услугах в данной области и организационной поддержке, что свидетельствует об актуальности и своевременности заявленной темы исследования.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Постановка проблемы, целей и задач исследования

Проблема:

- проблема, требующая решения — определение целесообразности выведения на рынок мяса птицы Японии продукции российской компании;
- проблема, требующая исследования — исследование процессов, складывающихся на рынке мяса птицы Японии.

Цель: исследовать потребительский спрос и предложение на рынке мяса птицы Японии с целью выведения на этот рынок товара российской компании.

Задачи:

- оценить состояние и тенденции развития рынка мяса птицы Японии;
- изучить и проанализировать конкуренцию на рынке мяса птицы Японии;
- проанализировать предложение на рынке мяса птицы Японии;
- исследовать спрос на рынке мяса птицы Японии;
- изучить регулирование импорта в Японии;
- разработать рекомендации по выведению товара на рынок мяса птицы Японии для российской компании.

2. Выбор проекта исследования

Вид исследовательского проекта — описательное исследование, так как необходимо с помощью определенных методов определить состояние рынка мяса птицы Японии, охарактеризовать спрос и предложение.

Объект исследования — рынок мяса птицы Японии.

3. Определение методов сбора данных

Особенность исследования международных рынков заключа-

ется в проблематичности проведения первичных полевых исследований, в приоритетности использования кабинетных методов сбора данных. Основными источниками могут быть: пресс-релизы компаний, отраслевые и экспертные оценки СМИ; отраслевая литература; периодические издания; сайты поисковых систем и др.

4. Проектирование основных направлений исследования

Состояние рынка мяса птицы Японии:

- число экспортеров на рынке мяса птицы Японии;
- регулирование импорта в Японии;
- емкость рынка;
- основные (крупнейшие) экспортеры на рынке;
- потребление мяса птицы в Японии;
- объем производства мяса птицы в Японии.

Тенденции развития рынка мяса птицы Японии:

- общие тенденции развития рынка мяса птицы Японии;
- динамика изменения количества операторов рынка.

Характеристика предложения на рынке мяса птицы Японии:

- количество основных операторов рынка;
- стоимость продуктов из мяса птицы;
- доли основных операторов.

Для более удобного отображения и последующего анализа были разработаны формы для сбора данных. Таблицы по разработанным формам приведены ниже (табл. 1—3).

5. Методы анализа данных

Поскольку собранная рыночная информация должна пройти процедуру анализа, от выбора метода анализа зависит репрезентативность исследования в целом. В рамках данного исследования будем применять методы статистического анализа данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ условий внешней среды

Правовая среда. Действующие в стране национальные стандарты, системы сертификации и инспекции качества товаров являются объективными препятствиями продвижению российской продукции на японский рынок. В частности, основными законодательными актами, регулирующими импорт в Японию продуктов питания, продуктов животного происхождения являются:

- Закон «О контроле за инфекционными болезнями домашних животных» (*Domestic Animalinfectious Diseases Control Law* № 166);
- Закон «О пищевой санитарии» (*Food Sanitation Law* № 233);
- Закон «О стандартизации и обеспечении надлежащей маркировки продукции сельского хозяйства и лесоводства» (*JAS Law* № 175);
- Закон «О таможенном тарифе» (*Custom Tariff Law* № 61) 1954 г.

В соответствии с положениями указанных нормативных актов устанавливаются жесткие технические и санитарные требования к ввозимой на территорию Японии продукции сельского хозяйства и животноводства, в том числе мяса птиц и яиц, к упаковке и маркировке импортируемых товаров. Основное внимание обращается на качественные характеристики продукции, в частности, экологическую чистоту, дозировку компонентов, содержание питательных веществ [1].

Потребительский менталитет. Основной характеристикой потребительского менталитета в Японии является то, что каждый стремится купить вещь лучшего качества для улучшения благосостояния. На сегодняшний день цена уже не является определяющим фактором при выборе товара, но качество выпускаемой продукции имеет большое значение. Поэтому, если у фирмы есть возможность улучшить качество товара при умеренных на это затратах, лучше воспользоваться этой возможностью и создать конкурентоспособный товар [2].

Демографическая составляющая. Проблема производства продовольствия, в том числе и продуктов из птицы, весьма многогранна и напрямую связана с демографией, экологией, экономической мощью государства, его весомостью на мировом рынке. Такие факторы, как динамика численности населения, валового внутреннего дохода на душу населения непосредственно влияют на состояние и развитие рынка мяса птицы Японии. Рассмотрим состояние и тенденции развития рынка мяса птицы Японии с позиции влияния этих факторов на рынок (*рис. 1*) [3].

Население Японии имеет стабильный тренд к сокращению. Самым неблагоприятным оказался 2011 год, когда население сократилось на 259 тыс. человек, что связано в том числе и с природными катаклизмами и техногенной катастрофой 11 марта на АЭС «Фукусима-1».

Валовой внутренний продукт. ВВП в расчете на душу населения и по паритету покупательной способности (ППС) является наиболее точной характеристикой, определяющей уровень экономического развития страны. Данный показатель отражает ВВП, рассчитанный на основе паритета покупательной способности валют, разделенной на количество населения страны. Все показатели для

сопоставимости выражаются в единой валюте — доллар США. Рассмотрим ВВП (ППС) на душу населения Японии (*рис. 2*) [4].

Валовой внутренний продукт на душу населения Японии с каждым годом увеличивается. Принято считать, что этот показатель характеризует уровень благосостояния граждан страны и эффективность экономики. Можно сделать вывод, что покупательная способность жителей Японии с каждым годом возрастает.

Производство мяса птицы: состояние, особенности. Производство мяса птицы в Японии по ряду факторов претерпевает значительные изменения в последнее время. Динамика производства мяса птицы японскими птицеводческими предприятиями продемонстрирована на *рисунке 3* [5].

На рынок мяса птицы в Японии в 2011 году негативно повлияли массивные вспышки высокопатогенного птичьего гриппа, а также землетрясение и цунами: показатели указывают на более чем трехпроцентный спад производства мяса птицы за 2011 год. Последствия птичьего гриппа повлияли на работу второго в стране крупнейшего бройлерного производственного центра Мидзаки, в результате чего большое количество птиц было забито. Производственные цеха в регионах Тохоку и Канто также временно прекратили работу в результате землетрясения и цунами в марте 2011 года, что способствовало снижению поставок. Это особенно актуально для префектуры Ивате в регионе Тохоку, третьем по величине бройлерном производственном центре страны. К концу 2011 года большинство инфраструктур, в том числе инкубаторы и производства кормов были восстановлены. По данным за 2012 год, производство мяса птицы в Японии увеличилось более чем на 7%. Объем потребления мяса птицы на душу населения в год в Японии представлен на *рисунке 4* [6].

Увеличение спроса на животный белок в значительной степени вызвано ростом валового внутреннего продукта и урбанизацией. Увеличение объема потребления мяса птицы на рынке Японии говорит о том, что рынок является перспективным с данной позиции. Согласно отчету Министерства сельского хозяйства США, на долю мяса бройлеров приходится около 90 процентов от общего объема продаж на рынке мяса птицы, а филе и грудка являются самыми любимыми продуктами японских потребителей. В прошлом мясо груд-

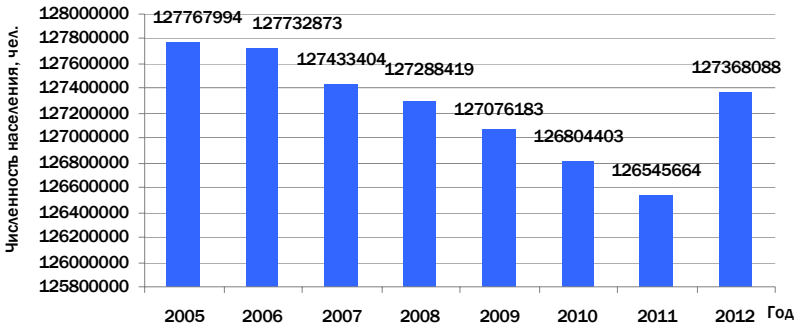

Рис. 1. Динамика численности населения Японии, чел., 2005–2012 гг.

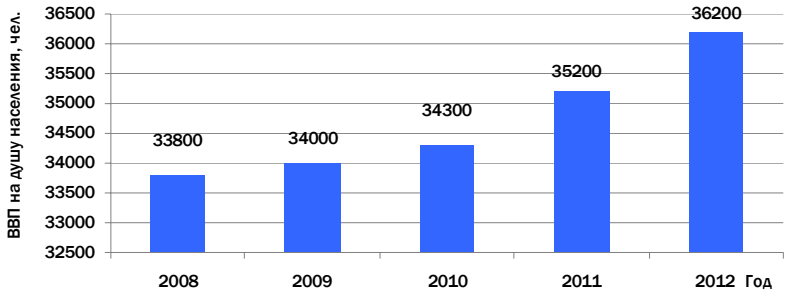

Рис. 2. Динамика ВВП на душу населения Японии, 2008–2012 гг.

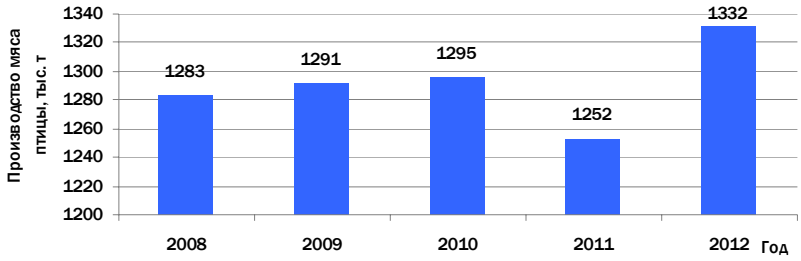

Рис. 3. Динамика производства мяса птицы в Японии, тыс. тонн, 2008–2012гг.

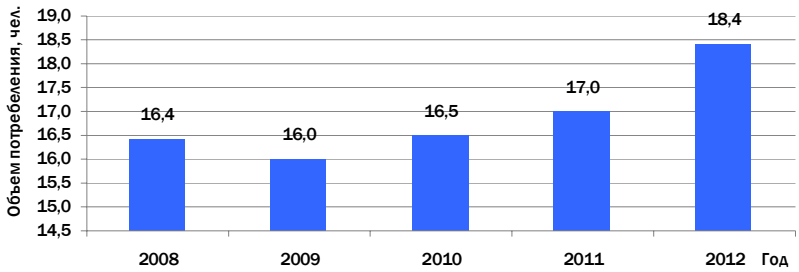

Рис. 4. Динамика объема потребления мяса птицы на душу населения в Японии, кг/год, 2008–2012 гг.

ки в основном использовалось для производства полуфабрикатов, но в последнее время популярность данного продукта среди японцев неуклонно растет.

Анализ цен. Рассмотрим цены в оптовой и розничной торговле мясом птицы по данным центра Тоттори (*табл. 1, 2*) [7,8].

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что цены на мясо птицы японского и импортного производства значительно варьируются. Так, цена на куриное бедро, произведенное в Японии, превышает цену на бедро бразильского производства в два раза [9, 10, 11].

Характеристика сбытовых каналов. Объем закупок мяса птицы в среднем составляет 949 кг на одну торговую точку. Доля мяса птицы в общем объёме закупок мяса торговыми точками составляет 18% (*табл. 3*) [12].

Доля мяса птицы в закупках торговых точек выросла практически у всех форматов торговых точек. Наибольший рост зафиксирован в супермаркетах общего типа (14 процентных пунктов), а также стоит отметить такой формат сбыта, как доставка на дом.

Проектирование маркетинговых решений на основе проведенного исследования: целесообразность выхода российской компании на зарубежный рынок

В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т. е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях. Данные, представленные в *таблице 4*, позволят нам рассчитать такие натуральные показатели, как емкость рынка*, товарное предложение**, доля собственного производства мяса птицы Японии, доля импорта и экспорта мяса птицы Японии в товарном предложении.

Таблица 1

Оптовые цены на части тушек и субпродукты кур, 2013 г.

Товар	Страна производитель	Цена, йен/кг	Цена, руб./кг
Бедрышки	Бразилия	245	90
Бедрышки	Япония	480	177
Куриная печень	Бразилия	190	70
Грудной киль	Бразилия	450	166
Хрящики бедренные	Бразилия	350	129
Кожа куриная (с грудной части)	Бразилия	130	48
Цыпленок	Нет данных	422	156

Таблица 2

Розничные цены на тушки, части тушек и субпродукты кур, 2013 г.

Товар	Страна производитель	Цена, йен/кг	Цена, руб./кг
Бедрышки	Бразилия	350	130
Грудки (белое мясо)	Япония	460	170
Голень	Япония	590	197
Куриные крылья	Нет данных	700	260
Куриный окорочок	Нет данных	1 380	511
Цыпленок	Нет данных	530	196

Таблица 3

Доля мяса птицы в общем объёме закупок мяса в разрезе торговых точек, %, 2010–2012 гг.

Торговые точки	Период	Доля мяса птицы, %
Универмаги	2010	11,9
	2011	22,6
	2012	18,5
Супермаркеты общего типа	2010	13,3
	2011	20,3
	2012	27,3
Продуктовые супермаркеты	2010	18,7
	2011	19,2
	2012	20,7
Магазины, принадлежащие сельскохозяйственным и местным кооперативам	2010	13,8
	2011	29,2
	2012	18,8
Специализированные мясные розничные лавки	2010	12,5
	2011	12,2
	2012	9,3
Прочее (доставка на дом и т. д.)	2010	3,3
	2011	10,2
	2012	31,7

Таблица 4

Основные показатели рынка мяса птицы Японии, 2012 г.

Показатель	Значение
Численность населения, чел.	127 368 088
Объем потребления, кг/чел.	18,4
Объем производства мяса птицы в Японии, кг	1 332 000 000
Объем импорта мяса птицы, кг	676 000 000
Объем экспорта мяса птицы Японии, кг	7 000 000

* Емкость рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании на рынке в течение определенного периода.

** Товарное предложение – это совокупность товаров, представленных на рынке, и товаров, которые могут быть на него доставлены в течение определенного периода времени.

Зная численность населения Японии и объем потребления мяса птицы на душу населения в Японии за год, можно рассчитать емкость рынка мяса птицы Японии по следующей формуле:

$$Е_р = Ч_н \times V_{потр}, \quad (1)$$

где

$Е_р$ — емкость рынка;

$Ч_н$ — численность населения Японии, чел.;

$V_{потр}$ — объем потребления мяса птицы в Японии за год, кг/чел.

Произведем расчет емкости рынка мяса птицы Японии:

$$Е_р = 127\ 368\ 088 \text{ чел.} \times 18{,}4 \text{ кг/чел.} = 2\ 343\ 572\ 819 \text{ кг.} \quad (2)$$

Емкость рынка непосредственно связана с товарным предложением. Относительная доля товарного предложения в емкости рынка показывает степень концентрации, т. е. насыщенности рынка. Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Результат выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов.

Учитывая тот факт, что нами были изучены объем производства, импорта и экспорта мяса птицы Японии, рассчитаем товарное предложение по следующей формуле:

$$Т_п = П + И - Э, \quad (3)$$

где

$Т_п$ — товарное предложение;

П — национальное производство мяса птицы Японии, кг;

И — объем импорта мяса птицы Японии, кг;

Э — объем экспорта мяса птицы Японии, кг.

Рассчитаем товарное предложение мяса птицы на рынке Японии:

$$Т_п = 1\ 332\ 000\ 000 + 676\ 000\ 000 - 7\ 000\ 000 = 2\ 001\ 000\ 000 \text{ кг.} \quad (4)$$

Для того чтобы проанализировать насыщенность рынка, рассчитаем долю товарного предложения в емкости рынка:

$$Д_{тп} = Т_п / Е_р \times 100\%, \quad (5)$$

где

$Д_{тп}$ — доля товарного предложения в емкости рынка, %;

$Т_п$ — товарное предложение, кг;

$Е_р$ — емкость рынка, кг.

Произведем расчет доли товарного предложения в емкости рынка мяса птицы Японии:

$$Д_{тп} = 2\ 001\ 000\ 000 \text{ кг} / 2\ 343\ 572\ 819 \text{ кг} \times 100\% = 85{,}4\%. \quad (6)$$

Исходя из анализа и расчетов емкости рынка и товарного предложения следует, что доля товарного предложения мяса птицы в емкости рынка Японии составляет 85,4%, соответственно свободная доля в емкости рынка равна 14,6%. Данный показатель говорит о том, что рассматриваемый рынок недостаточно насыщен продукцией из мяса птицы, благодаря чему, с теоретической точки зрения, у российской компании проникновение на рынок Японии не вызовет больших затруднений.

Однако входные барьеры для российской компании обусловливаются высоким уровнем конкуренции на рынке мяса птицы Японии (*табл. 5*) [13].

Основными импортерами мяса птицы на рынок Японии являются такие страны, как Бразилия, США, Филиппины. Итак, доля импорта мяса птицы в товарном предложении на рынке Японии достаточна высока. Данный факт говорит о том, что страна в настоящее время неспособна самостоятельно обеспечить себя мясом птицы, следовательно, данный рынок достаточно открыт для производителей из других стран.

Основными конкурентами на рынке мяса птицы Японии являются непосредственно местные производители — 66,2% в товарном предложении, а также производители из Бразилии и США — этим странам принадлежит наибольшая доля в импорте Японии. Общая доля данных стран в товарном предложении составляет 27,7%. Такие страны, как Филиппины и Франция, занимают 1,9 и 1,4% в товарном предложении соответственно. Остальные страны — Чили, Аргентина, Испания, Дания, Тайвань и другие — недостаточно широко представлены на рынке мяса птицы Японии.

Таблица 5

Относительные доли в товарном предложении основных участников рынка мяса птицы Японии, 2012 г.

Страна производитель мяса птицы	Объем мяса птицы на рынке Японии, кг	Доля в товарном предложении, %
Япония	1 325 000 000	66,2
Импорт всего: в т. ч.	676 000 000	33,8
Бразилия	315 647 359	15,8
США	237 796 104	11,9
Филиппины	38 231 840	1,9
Франция	28 949 432	1,4
Другие (Чили, Аргентина, Испания, Дания, Тайвань и т. д.)	55 375 265	2,8

При выведении продукции российской компании на рынок Японии следует учитывать цены основных операторов рынка. Данные об уровне цен на рынке мяса птицы Японии, во-первых, позволят разработать ценовую политику для продукции российской компании при выходе на Японский рынок, а также продемонстрируют целесообразность выведения того или иного товара на данный рынок с позиции уровня цен. В ходе исследования рынка мяса птицы Японии выяснили (табл. 1, 2), что оптовые и розничные цены на продукцию производства Японии являются относительно высокими, что увеличивает шансы проникновения на рынок мяса птицы Японии производителей из других стран.

Рассмотрев цены на продукцию из мяса птицы в Японии, целесообразно приступить к расчету цен на продукцию российской компании для японского рынка. Данные цены будут складываться из таких основных составляющих, как себестоимость продукции, стоимость доставки, налог на импорт и налог на добавленную стоимость. Итак, цены на продукцию российской компании будут рассчитываться по следующей формуле:

$$Ц = Ц_б + Д + Н + НДС, \quad (7)$$

где

Ц — цена на продукцию для рынка Японии;

$Ц_б$ — базовая цена за 1 кг продукции;

Д — стоимость доставки за 1 кг продукции (12 руб/кг);

Н — налог на импорт (10%);

НДС — налог на добавленную стоимость (5%).

Пример расчета цены на единицу продукции замороженного цыпленка первой категории для рынка Японии:

$$Ц = 92 + 12 + 9{,}2 + 4{,}6 = 117{,}8 \text{ руб.} \quad (8)$$

Однако, при выведении продукции российской компании на рынок мяса птицы Японии, предприятию нужно учитывать все возможные дополнительные затраты по выводу продукции, например, такие как расходы на исследования, продвижение, логистику, страхование груза и т. д. Исходя из этого, предприятию следует объективно оценивать свои позиции в сравнении с конкурентами относительно ценовой политики.

Основной особенностью товарного потребления в Японии является то, что качеству продукции на рынке Японии уделяют большое внимание. Чтобы товар, поставляемый на данный рынок, был высоко конкурентоспособным, он должен быть наивысшего качества.

Анализируя все вышесказанное можно сделать вывод, что в Японии прослеживается положительная динамика объема потребления мяса птицы, существует большая зависимость от импортных поставок, которые занимают значительную долю в товарном предложении, а предполагаемые (расчетные) цены на продукцию российской компании обеспечат ее конкурентоспособность на рынке Японии. Данные факты подтверждают мнение о том, что рынок мяса птицы Японии является привлекательным, а выведение товара российской компании на данный рынок — целесообразным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Внешнеэкономические связи Японии [Электронный ресурс]. URL: http://www.economy-web.org/?p=374.
2. Японская деловая этика и специфика маркетинга в Японии [Электронный ресурс]. URL: http://www.japanese-page.kiev.ua/rus/business-with-japan04.htm.
3. Оценка демографии Японии [Электронный ресурс]. URL: http://www.jetro.go.jp.
4. Статистика Японии [Электронный ресурс]. http://www.jetro.go.jp.
5. Экспорт мяса бройлеров [Электронный ресурс]. URL: http://www.agrochart.com/ru/statistic/products/product/119/section/71.
6. Экономика Японии [Электронный ресурс]. URL: http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=155&type=news&top_menu=photo&sb=61&newsid=1372.
7. Новости мирового рынка мяса птицы [Электронный ресурс]. URL: http://usapeec-ru.1gb.ru/main/press/news_all/news_1.
8. Япония. В стране растет спрос на куриное мясо [Электронный ресурс]. URL: http://www.meatmilk.kiev.ua/news/9426.
9. Новости мирового рынка мяса птицы [Электронный ресурс]. URL: http://usapeec-ru.1gb.ru/main/press/news_all/news_1.
10. Япония. В стране растет спрос на куриное мясо [Электронный ресурс]. URL: http://www.meatmilk.kiev.ua/news/9426.

11. Аналитика Японии [Электронный ресурс]. http://www.jetro.go.jp.
12. Маркетинговые исследования: отчеты о товарных рынках Японии [Электронный ресурс]. http://www.jetro.go.jp.
13. Маркетинговые исследования: отчеты о товарных рынках Японии [Электронный ресурс]. http://www.jetro.go.jp.

Marketing Research of Foreign Markets in Deriving the Russian Goods: Methodology and Experience

Noskova Elena V.,
Cand.Econ.Sci., associate professor of the chair of marketing, commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia (noskova05@mail.ru)

Romanova Irina M.,
professor of the chair of marketing commerce and logistics Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia (noskova05@mail.ru)

This article describes the experience of the organization of marketing research for the targets of export-oriented companies in the context of globalization and integration on the example of the poultry market in Japan. The characteristic of the research process of the international market include: states the problem, purpose and objectives of the research, choice of the project, methods of research, algorithm for gathering and analyzing information. The specificity of this article is an original approach to information gathering and analysis, which helps to make management decisions. The materials of this article form the modern marketing environment Far East of Russia in the conditions of globalization.

Keywords: marketing research; market; the Japanese market; the price bid; the market capacity.

REFERENCES

1. Vneshneekonomicheskie svyazi Yaponii [Japan's foreign economic relations]. Available at: http://www.economy-web.org/?p=374.
2. Yaponskaya delovaya etika i spetsifika marketinga v Yaponii [Japanese business ethics and specific marketing]. Available at: http://www.japanese-page.kiev.ua/rus/business-with-japan04.htm.
3. Otsenka demografii Yaponii [Score demography of Japan]. Available at: http://www.jetro.go.jp.
4. Statistiks Yaponii [Statistics of Japan]. Available at: http://www.jetro.go.jp.
5. Eksport myasa broylerov [Broiler meat exports]. Available at: http://www.agrochart.com/ru/statistic/products/product/119/section/71.
6. Ekonomika Yaponii [Economy of Japan]. Available at: http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&cat=mcat&mcat=155&type=news&top_menu=photo&sb=61&newsid=1372.
7. Novosti mirovogo rynka myasa ptitsy [News of the world poultry market]. Available at: http://usapeec-ru.1gb.ru/main/press/news_all/news_1.
8. Yaponiya. V strane rastyot spros na kurinoe myaso [Japan. The country's growing demand for chicken meat]. Available at: http://www.meatmilk.kiev.ua/news/9426.
9. Novosti mirovogo rynka myasa ptitsy [News of the world poultry market]. Available at: http://usapeec-ru.1gb.ru/main/press/news_all/news_1.
10. Yaponiya. V strane rastyot spros na kurinoe myaso [Japan. The country's growing demand for chicken meat]. Available at: http://www.meatmilk.kiev.ua/news/9426.
11. Analitika Yaponii [Analitics of Japan]. Available at: http://www.jetro.go.jp.
12. Marketingovye issledovaniya: otchyoty o tovarnykh rynkakh Yaponii [Marketing Research: reports on Japanese goods markets]. Available at: http://www.jetro.go.jp.
13. Marketingovye issledovaniya: otchyoty o tovarnykh rynkakh Yaponii [Marketing Research: reports on Japanese goods markets]. Available at: http://www.jetro.go.jp.

АНАЛИЗ РЫНКА 3D-ПЕЧАТИ: ТЕХНОЛОГИИ И ИГРОКИ

Токарев Борис Евгеньевич,
к. т. н., доцент кафедры маркетинга Государственного университета управления, 109542, Москва, Рязанский просп. д. 99
tokarevboris@gmail.com

Токарев Роман Борисович,
патентный специалист, компания Yandex, 119021, Москва, ул. Льва Толстого, д. 16
romulpo@yandex.ru

Статья посвящена анализу состояния и перспектив рынка 3D-печати. В ней отражены результаты первой части инициативного исследования, представляющего результаты изучения ретроспективы развития и текущего состояния достижений технологий в данной области. Определены основные мировые игроки рынка, выявлены компании-разработчики и производители за рубежом и в России. Применение возможностей патентной поисковой системы *Orbit* позволило определить ключевые технологические области развития рынка.

Ключевые слова: патент; заявка на патент; технология; 3D-печать; прототипирование; рынок; игроки рынка.

Повышенный оптимизм, который проявляется в публикациях средств массовой информации относительно перспектив рынка 3D-печати (3 *Dimensional*), требует более глубокого понимания того, что за этим скрывается. Мы знаем много ситуаций, когда раздаваемые большие авансы не приводили к ожидаемому положительному результату по тем или иным причинам.

Рост интереса к данной теме отражается в лавинообразной статистике публикаций в России, которая приведена на *рисунке 1* (Источник: [1]).

В феврале 2014 года запланировано проведение первой отечественной выставки передовых технологий *3D Print Expo*, что также свидетельствует о нарастании критической массы компаний, заинтересованных в развитии отрасли.

Не все эксперты разделяют оптимистичную точку зрения на этот рынок. На высокотехнологическом рынке надувается пузырь, считают некоторые специалисты. Эксперты компании *Citron Research* выяснили, что за последние два года прорывов в данной области нет, а технические решения можно отнести к разряду «улучшающие».

Так ли рынок 3D-печати хорош, как его описывают? Можно ли утверждать, что он станет одним из серьезных драйверов развития мировой и нашей, в том числе, экономики? Попытаемся разобраться в этом, используя открытые источники информации в Интернете и в периодической печати. Начнем с технологической составляющей, характеризующей рынок, а в следующей работе опишем состояние рынка и его перспективы.

В 1995 году студенты Массачусетского технологического университета *Tim Anderson* и *Jim Bredt* предложили решение для создания объемного объекта и предложили соответствующий термин. Они зарегистрировали компанию *Z Corporation*, пионера в этой области, которая длитель-

Рис. 1. Динамика публикаций по тематике 3D-печати в российских СМИ

ное время была монополистом на рынке, а впоследствии приобретена компанией *3D Systems*, в настоящее время ставшей лидером в мире, освоив серийное производство 3D-принтеров.

Технологии, которые применяются в 3D-печати, принято объединять термином *AF (Additive Fabrication)* — изготовление путем наращивания (добавления), материала, в отличие от широко применяемых технологий механической обработки заготовок, когда из нее удаляется лишний материал, как например это происходит на токарном станке. Таким образом, аддитивные технологии основаны на формировании изделий с помощью «наращивания» материала слой за слоем или по крупинкам. Такие технологии еще называют «технологиями быстрого прототипирования» или *RP*-технологиями *(Rapid Prototyping)*. В качестве материалов для наращивания используются жидкие, порошковые, нитевидные полимеры, воск, металлы, бумага, ПВХ-пленка, гипс и другие.

В дальнейшем анализе будем рассматривать 3D-печать как процесс формирования объемного объекта с помощью аддитивных технологий. К настоящему времени в 3D-печати разработаны и внедрены следующие основные технологии:

- экструдирование — выдавливание расплавленного материала;
- гранулирование — склеивание или спекание частиц материала;
- ламинирование — склеивание слоев материала;
- фотополимеризация — отверждение полимера ультрафиолетовым или лазерным излучением.

Сравнение основных технологий 3D-печати можно найти в Интернете на сайтах компаний-продавцов 3D-принтеров, что нами обобщено в *таблице 1*.

Известен подход в анализе перспектив развития рынка, определяющий частоту внедрения и широту использования продукта [3]. Такой подход показал лавинообразное расширение использования 3D-печати в самых разных областях. Ниже приведен краткий перечень интересных направлений разработок технологий 3D-печати и их применения в различных целях, сформированный на основе мониторинга СМИ:

- Наиболее значительным достижением в этой области, стала лазерная печать с использованием металлов и сплавов.
- Авиационное подразделение компании *General Electric*, поставщик авиационных двигателей, готовится перейти на изготовление топливных форсунок 3D-печатью вместо литья и сварки. Выбор в пользу новой технологии сделан в связи с тем, что аддитивное производство снижает издержки, расходует меньше материала. Изделия становятся более легкими, что позволяет авиакомпаниям экономить на горючем.
- Аэрокосмические корпорации США внедрили на практике 3D производственную печать. В компании *Boeing* производят 22 тыс. видов деталей для гражданских и военных самолетов.
- Разработаны специальные материалы, из которых на 3D-принтере изготавливают временные

Таблица 1

Сравнение основных современных технологий, применяемых в 3D-печати

Тип технологии	Технология	Материал
Экструзия	FDM (Fused deposition modeling) Моделирование расплавленным пластиком	Термопластики (ПЛА, АБС и т.п.), легкоплавкие металлы и сплавы, органические материалы
	DODJet (Drop-On-Demand-Jet) напыление капель нагретого материала	Литейный воск
Гранулирование	DMLS (Direct metal laser sintering) Прямое металлическое лазерное спекание	Множество металлических сплавов в виде гранулы/крошки/порошка
	EBM (Electron Beam Melting) Электронно-лучевая плавка	Сплавы титана
	SHS (Selective heat sintering) Избирательное тепловое спекание	Термопластичный порошок
	SLS (Selective laser sintering) селективное лазерное спекание	Термопластик, металлический порошок, керамический порошок
	3DP (3D printing, Powder bed and inkjet head 3d printing, Plaster-based 3D printing) послойное распределение клеящего вещества по гипсовому порошку	Гипс, композит на основе гипса, гипсовый порошок
Ламинирование	LOM (Laminated object manufacturing) послойное склеивание тонких пленок и последующего вырезания контуров объекта	Бумага, металлическая фольга, полиэтиленовая пленка
Фотополимеризация	PolyJet и PolyJetMatrix - послойное нанесение фотополимерных материалов	Фотополимерная смола
	MJM (Multi Jet Modeling) - нанесение расплавленного материала	Фотополимерная смола, акриловый пластик, литейный воск
	SLA (Stereolithography) стереолитография	Фотополимерная смола
	DLP (Digital Light Processing) - обработка световыми проекторами	Жидкая смола

коронки, которые можно носить до одного года. Эту технологию могут заимствовать стоматологи для изготовления зубных имплантов.

- В США, в первую очередь в Голливуде, растет применение 3D-печати при изготовлении декораций и реквизита.
- Ведущие автомобильные компании используют 3D-принтеры при моделировании новых корпуса авто, фар и других элементов.
- В Японии на улицах устанавливают киоски, в которых с посетителя снимут 3D-мерку и на принтере изготовят статуэтку на память.
- Новое направление в медицине называется тканевой инженерией. В качестве инструмента используются 3D-принтеры, например 3D-*Bioplotter*, для создания органических объектов. В перспективе есть надежды на создание человеческих органов.
- Производство элементов солнечных батарей на трехмерной подложке. Они меньше в размерах, проще по конструкции и легче по весу существующих. Специалисты Массачусетского технологического института прогнозируют, что КПД трехмерных солнечных ячеек может быть на 20% выше, чем у традиционных плоских элементов. По их оценкам, прецизионный метод 3D печати позволяет сократить издержки производства на 50% путем более экономного использования таких дорогостоящих материалов, как стекло, поликремний и индий.
- В Университете Южной Калифорнии работают над технологиями печати конструкционных элементов зданий. Там предложен способ послойного изготовления зданий из керамического материала *(Contour Crafting)*, который имеет большой потенциал для автоматизации строительства целых конструкций или отдельных конструктивных элементов.
- Новая технология *D-Shape* делает возможным создание полноразмерного здания из песчаника с использованием стереолитографии, для чего используется песок и неорганическое связующее вещество, которое преобразует песок в материал с уникальными прочностными характеристиками на сжатие и растяжение, что не требует применения арматуры. Материал неотличим от искусственного мрамора и экологичен.

Не стоит полагать, что эти новые технологии, реализованные в 3D-принтерах, смогут сами по себе завоевать рынок, на котором такие же детали производятся технологиями-аналогами и заменителями. Существует большое количество известных и хорошо себя зарекомендовавших технологий, которые недороги, отработаны и обладают важными конкурентными преимуществами. Среди них такие, как вакуумное литье, литье металлов, литье пластмасс, прессование и другие. Некоторые эксперты считают, что прямым конкурентом 3D-принтерам являются технологии, используемые в станках с числовым программным управлением (ЧПУ).

Можно выделить следующие основные преимущества аддитивных технологий. Во-первых, рациональное использование материала. Пластик или металл расходуется только в той мере, насколько это необходимо. В отличие от штамповки или литья отходов значительно меньше. Второе преимущество — универсальность. Один и тот же 3D-принтер может создавать много разных по форме и назначению изделий. Третье состоит в том, что производства можно организовать в одном месте, передав шаблоны и эскизы по каналам связи, вместо того чтобы задействовать материальные логистические операции.

Наше исследование показало, что рынок 3D-принтеров в настоящее время перерос начальную стадию жизненного цикла, что нашло отражение в состоянии конкуренции и постоянного притока новых игроков. На период проведения исследования (вторая половина 2013 г.) нами были выявлены следующие основные игроки в мире: *3D Systems*, *Stratasys*, *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, *Objet Geometries*, *MakerBot*, *Objective 3D Pty Ltd*, *RapidPro*, *3D Printing Systems Ltd*, *Cubify*, *UP!*, *Shapeways*, *Solid Concepts*, *Inc* и некоторые другие, занимающие незначительные доли рынка. В 2013 году *Stratasys* купила компанию *MakerBot*.

Как показало наше исследование, *российские компании* также вовлекаются в мировые тренды патентных и технологических гонок в индустрии 3D-печати. Мы получили данные о следующих компаниях:

- МНТЦ [4] (г. Томск) сделал один из первых отечественных 3D-принтеров. В последнее время отсутствуют сообщения о продолжении работ.
- В Москве производство 3D-принтеров *Picaso Builder* осуществляет компания *Picaso 3D*, которая была создана в 2012 году на базе ООО «Научно-Производственное Предприятие Интеллектуальные Информационные Системы» («НПП ИИС») [5].
- В Нижнем Тагиле Общество с ограниченной ответственностью «Центр информационных

технологий» (ООО «ЦИТ») [6], производит 3D-принтеры «Хамелеон».

- Компания *Maket-City* из Курска [7] производит 3D-принтеры под названием «Люмен».
- Проект *Print & Play* из Новосибирского Академгородка осуществляет мелкосерийное производство 3D-принтеров собственной конструкции под маркой *SibRap*.

Из этого перечня следует, что отечественные компании подхватили идею разработки данного направления. К сожалению, они не владеют значительными финансовыми ресурсами для осуществления серьезных прорывов на рынке. В СМИ имеется информация о том, что СКБ «Кипарис» в свое время получил грант от Роснано, всего 1,2 миллиона рублей, что никак не делает «погоды» на инновационном высокозатратном рынке. На сайте [8] можно подробнее ознакомиться с состоянием технологий и ценами на отечественные 3D-принтеры.

Отметим, что в данной области основные достижения разработчиков реализуются в патентных ведомствах стран-лидеров в инновационных технологических разработках, таких как США, Канада, Япония, Ю.Корея, страны Евросоюза. Отечественные компании, которые разрабатывают новшества, как правило, должны в данных странах защищать патентами свои разработки, выходя на мировой уровень защиты изобретений, однако таких примеров не обнаружено.

Наш анализ показал, что с каждым годом растет общее количество регистраций заявок и выданных патентов. Однако существует несколько патентов, которые можно назвать базовыми для технологий 3D-печати.

Примерами таких фундаментальных патентов компании *3D Systems* в области 3D-принтеров являются:

- Distributed rapid prototyping, заявка US Patent Number: 11/818,521, от 2008 г.
- Support volume calculation for a CAD model, US Patent Number: 6,907,307 от 2005 г.

Всего у лидера рынка в собственности имеется самый большой портфель — свыше 930 патентов и патентных приложений, покрывающих несколько важнейших областей индустрии 3D-печати.

У компании, занимающей второе место в отрасли — *Stratasys* — также имеется несколько ключевых патентов в области высокотемпературного моделирования:

- High Temperature Modeling Apparatus, US Patent Number 6,722,872;
- Apparatus And Method For Creating Three-Dimensional Objects, US Patent Number 5,121,329;
- Compositions And Methods For Use In Three Dimensional Model Printing, EP Patent Number 2277686.

В целом *Stratasys* обладает стабильным и устойчивым портфолио патентов, которые позволяют находиться в числе технологических лидеров отрасли.

С 2010 года на рынке появилось несколько новых компаний для отрасли, которые также включились в патентные гонки, в частности компания *MakerBot*, у которой также зарегистрирован ключевой патент индустрии 3D-печати Automated 3D build processes, US Patent Number: 8,226,395 от 2012 г., который позволил включиться в патентную гонку и занять некоторое место на рынке.

Другие перечисленные выше компании также имеют определенные интеллектуальные и патентные ресурсы, позволяющие работать в данной области. Их вес и влияние пока не столь значительны, как у лидеров, но кто знает, что они смогут в будущем предложить?

В *таблице 2* показана общая статистика действующих патентов пяти основных игроков рынка 3D-печати.

Проведенный патентный анализ позволяет выявить наиболее перспективные области разработок и направлений развития технологий основных игроков в отрасли. Для этого представим результаты исследования в виде следующих графических построений:

1. Характеристика динамики подачи патентных заявок компанией.
2. Взаимосвязь содержания патентов и тематических направлений разработок.

Для прогноза перспектив развития рынка 3D-печати был проведен анализ состояния научно-технических разработок и результатов защиты технологий и разработок патентами. Анализ проведен с помощью поисковой патентной

Таблица 2

Размеры патентных портфелей компаний – лидеров рынка 3D-печати

Компания – владелец патентов	Количество действующих патентов (истекающих по срокам)
3D Systems	932 (60)
Stratasys	506 (4)
Z Corp (принадлежит 3D Systems)	175 (0)
Voxeljet	106 (0)
Makerbot	10 (н/д)

информационной системы компании *Questel* — «*Orbit*» [9].

На *рисунке 2* показана статистика патентных заявок компании 3D *Systems* по годам.

Важным преимуществом использования в анализе патентования информационных систем, в частности, продукта компании *Questel — Orbit*™, является оперативность и полнота анализа.

Построения вида рисунка 2 обеспечивают аналитика пониманием основных этапов развития как собственно технологии, так и ее перспектив. Динамика подачи патентных заявок отражает усилия, прилагаемые в определенных направлениях, а также показывает интерес компании к разработкам.

Поскольку патент предоставляет возможность запрещать использование заявленного метода, которая гарантирована действующим законодательством, то обычно заявители стремятся защитить важную для себя тематическую область широким покрытием от возможного применения другими претендентами. Тем самым «столбится» перспективная область исследований и разработок и конкуренты вынуждены искать другие возможности для работы в данном направлении развития.

Для анализа содержания предметной области защищаемых патентами технологий, в системе *Orbit*™ используется форма представления основных концепций и терминов, встречающихся в заявках на патенты и в описаниях патентов, в виде «мозаичного» представления связей технологий и технологических направлений, которые представлены в описаниях заявок на патенты.

Такого рода построения имеют смысл для проведения углубленного анализа тенденций и направлений разработок. К сожалению, формат журнальной статьи не позволяет привести образец такого построения, поскольку каждая технология, как правило, очень сильно взаимосвязана с другими. Например, в 3D-печати эти связи обусловливаются разработкой способа нанесения слоев при формировании объекта, технологиями выпускания материала из печатающей головки, конструкцией самой головки, составом наносимого материала, конструктивными решениями в области управления платформой для размещения объекта, программными решениями, элементной базой и многими другими.

Несмотря на громоздкость таких построений, они реализуются в системе *Orbit*™ оперативно, не более 1 часа, и, что очень важно, достаточно полно и глубоко.

На такого рода изображениях показывается облако тегов (перекрестных ссылок на термины, по количеству упоминаний). В нем отображены термины и концепции, сгруппированные логически, по связи в рамках патентов и заявок на патенты. Для начала работы с облаком тегов требуется определить анализируемый материал. На практике чаще всего выбирается максимально полный объем заявок на патенты и патенты, например, в рамках одного заявителя (одной компании). Далее проводится автоматизированный анализ системой *Orbit*™. Система статистически определяет наиболее часто используемые термины в патентах и заявках на патенты, после чего проводит группировку по тематическим областям.

Разные тематические области построений выделяются цветом. В одну цветовую группу входят термины, объединяемые в рамках применения общей технологии, например, метод изготовления химического раствора. В пределах одной цветовой группы размеру сектора соответствует «вес термина» — частота использования в патентах и патентных заявках, а также синонимы и синонимичные выражения. Описанный подход к анализу тематической области также удобен и для анализа более узкого направления. Например, для определения ключевых подходов в рамках узкого направления исследования или для предсказания развития рынка конкретной тематики. Для работы с патентами и заявками на патенты в таких случаях используется подход к определению принадлежности того или иного изобретения по классификации. Классификация присваивается изобретению на стадии проверки заявки на патент экзаменатором патентного ведомства.

Облако тегов описывает общую картину терминологии и подходов в патентном портфолио, позволяет сделать вывод о направлении исследований и уровне техники заявителя. Количество секторов в пределах одной цветовой группы или количество цветовых групп не несет количественной информации, т. е. не показывает количество патентов или патентных заявок.

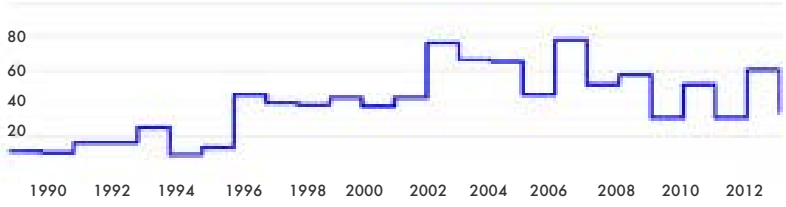

Рис. 2. Динамика патентных заявок *3D Systems* по годам

Облако тегов является удобным инструментом для характеристики ключевых направлений исследований заявителя (патентообладателя), а также текущий уровень техники и технологий в изучаемой области.

Данный аналитический инструмент позволяет эффективно прогнозировать направления научно-технических разработок, выявлять осуществляемые технические решения, определять стратегии компаний-конкурентов.

Аналогичное исследование было проведено для второго в мире игрока — *Stratasys*, а результаты представлены ниже (*рис. 3*).

Компания *MakerBot* — относительно малозначительный игрок рынка 3D-печати, для патентов которого авторами также было построено облако тегов. Особенностью данной компании была история ее вовлечения в работы по 3D-принтерам. Она начинала работы на базе открытых патентов, но с течением времени предложила новые решения и нашла возможности защитить свои разрабатываемые направления.

Динамика патентования *MakerBot* невысокая, среднее значение подаваемых заявок 1—2 в год, а пик активности пришелся на 2011 год, когда было получено 4 патента.

Ниже на *рисунках 4—6* представлен сравнительный анализ применения разновидностей технологий в 3D-печати, который составлен по материалам ресурса [10]. Показаны основные классы технологий и количественная статистика соответствующих им патентов по данным на 2013 год. Диаграммы статистики построены с использованием патентной системы LENS [11].

1. Технология *Selective laser sintering (SLS)* — всего зарегистрировано 3 343 патента (*рис. 4*).

2. Технология *Stereolithography (SLA)* — всего зарегистрировано 7 650 патентов (*рис. 5*).

3. Технология *Fused Deposition Modelling (FDM или FFF)* — всего зарегистрировано 1 884 патента (*рис. 6*).

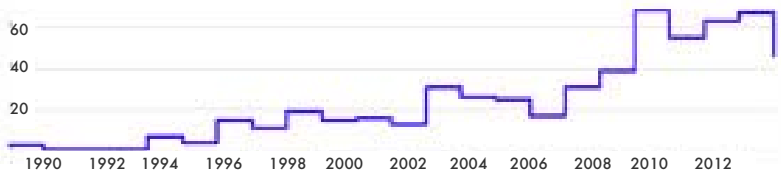

Рис. 3. Динамика патентных заявок *Stratasys* по годам

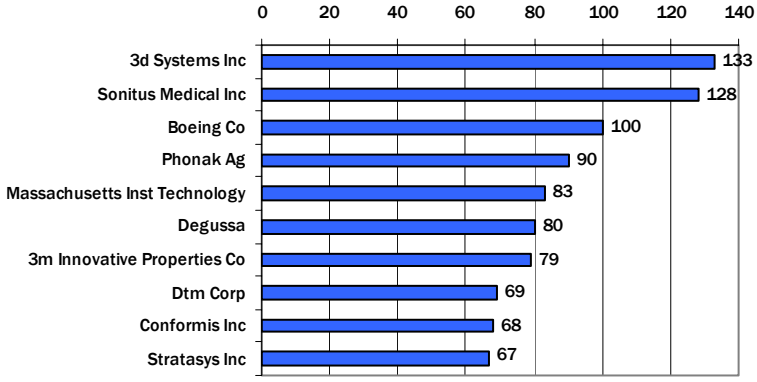

Рис. 4. Статистика владения патентами компаниями в области технологий *SLS*

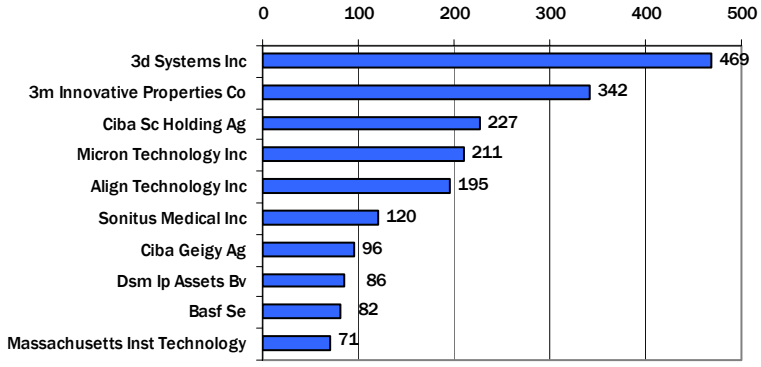

Рис. 5. Статистика владения патентами компаниями в области технологий *SLA*

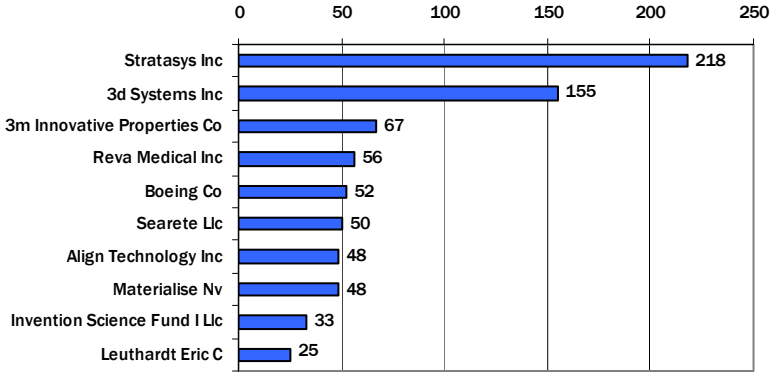

Рис. 6. Статистика владения патентами компаниями в области технологий *FDM* и *FFF*

Анализ представленной статистики показывает, что компании придерживаются стратегий, которые не ограничиваются разработкой только одного направления. Как правило, крупные компании разрабатывают технологии сами или покупают небольшие компании вместе с их интеллектуальной собственностью. Это видно на примере компании *3D Systems Inc.*, которая практически во всех направлениях разработки является крупнейшим держателем патентов.

Выводы. Проведенный анализ состояния технологических разработок в области 3D-печати позволяет сделать вывод о высокой заинтересованности мировых игроков данного рынка. Повышенная патентная активность, слияния и поглощения крупными игроками мелких, свидетельствует об интересе к развитию 3D-печати как перспективного направления растущего рынка. Нами представлены инструменты патентной активности игроков, которые позволяют выявлять новые разработки и пути защиты собственных интересов. Впрочем, такой анализ без привязки к конкретным рыночным показателям, таким как динамики роста объема рынка, количество потребителей, размеры сегментов рынка и других, лишено практического смысла. Но об этом авторы планируют рассказать в следующей публикации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ
1. IQ BUZZ май 2013; журнал «Итоги», июнь 2013.
2. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. М.: Магистр, 2013.
3. http://mntc.ru.
4. http://picaso-3d.ru/.
5. http://reprap-russia.org/.
6. http://cnc.maket-city.ru.
7. http://www.sdelanounas.ru/blogs/37621/.
8. www. orbit.com.
9. http://reprage.com/page2.
10. www.lens.org/lens/.

Market Analysis of 3D Printing: Technologies and Participants

Tokarev Boris E.,
Associate Professor of Marketing, Department of Marketing, State University of Management, Riazanskii prosp, 99, Moscow, 109542, Russia (tokarevboris@gmail.com)

Tokarev Roman B.,
Patent specialist Yandex, ul. Liva Tolstogo, 16, Moscow, 119021, Russia (romulpo@yandex.ru)

The article is devoted to analysis of state and prospects for 3D printing market. It teaches the findings of first part proactive study which presents of a retrospective development and current status study results of technology advances in this area. The main world players of the market defined, the companies-developers and manufacturers identified abroad and in Russia. To determine the key technological development of the market the possibilities of patent search system Orbit is being used.

Keywords: patent; patent application; technology; 3D printing; prototyping; market; market players.

REFERENCES
1. *IQ BUZZ*, May 2013; *Itogi*, June 2013.
2. Tokarev B.E. *Marketingovie issledovaniya rynochnykh nish innovatsionnykh produktov* [Marketing research market niches of innovative products]. Moscow, Magystr Publ., 2013.
3. Available at: http://mntc.ru.
4. Available at: http://picaso-3d.ru/.
5. Available at: http://reprap-russia.org/.
6. Available at: http://cnc.maket-city.ru.
7. Available at: http://www.sdelanounas.ru/blogs/37621/.
8. Available at: www. orbit.com.
9. Available at: http://reprage.com/page2.
10. Available at: www.lens.org/lens/.

ЗАМЕЧАЕМОСТЬ РЕКЛАМЫ НА МАЛОФОРМАТНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ

Сальников Александр Михайлович,
доцент, к. э. н., доцент кафедры маркетинга и коммерции, Ярославский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (МЭСИ), 150023, г. Ярославль, улица Большие Полянки, дом 3
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена исследованию замечаемости малоформатной (менее 18 кв. м) наружной рекламы пешеходами (включая рекламу сити-формата, хорека и пилларов). Предложенная модель замечаемости базируется на кривых Пьера Ферхюльста (логистических кривых). Исследование базируется на шести полевых замерах замечаемости, проведенных автором в городе Ярославле в ноябре 2012 года и феврале 2013 года. Главным результатом является установление зависимости замечаемости от среднего угла обзора рекламной конструкции; в авторские модели были внесены необходимые коррективы. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; медиаизмерения; количество контактов; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; годичная сезонность; угол обзора; малоформатная наружная реклама.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В предыдущих работах автора [1,2,3,4] была поднята проблема оценки вероятности, с которой человек, проходящий мимо рекламной конструкции, полностью распознает изображение на этой конструкции, то есть произойдет полноценный рекламный контакт. Данная вероятностная характеристика размещенной рекламы получила авторское название замечаемости наружной рекламы.

Исследования, проведенные автором в 2011—2012 годах в Ярославле, показали, что замечаемость наружной рекламы пешеходами зависит от:

- пола пешехода;
- возраста пешехода;
- количества проходов пешехода мимо конструкции с момента размещения на ней нового рекламного изображения;
- времени года.

Кроме того, было выяснено, что содержимое рекламного изображения на вероятность рекламного контакта не оказывает никакого влияния, по крайней мере, существенного и статистически значимого.

Все исследования, позволившие получить данные выводы, проводились у стандартных статичных конструкций формата 6 х 3 метра. Вместе с тем современный спектр форматов наружной рекламы не ограничивается исследованными нами биллбордами. Рекламные агентства практически во всех городах могут предложить разместить рекламу как большего, так и меньшего формата — от 1,2 х 1,8 до 15 х 3 метра. Так, по данным сайта *Allbillboards* [5] в ноябре 2013 года предлагалось 1 995 сторон формата 6 х 3 метра (63,5% от общего числа, представленных на сайте) и 1 146 сторон других форматов (36,5%). Следовательно, существует объективная необходимость изучить замечаемость наружной рекламы, размещенной на конструкциях других форматов, нежели 6 х 3 метра. Исходя из того, что малоформатные конструкции обычно концентрируются в местах с высоким пешеходным трафиком, отдадим приоритет в исследованиях конструкциям так называемого «малого» формата — не превосходящим ни по одной из сторон прямоугольника 6 х 3 метра.

ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основной гипотезы выдвинем следующую: вероятность заметить малоформатную наружную рекламу зависит от тех же факторов, что и вероятность заметить рекламу на конструкциях 6 х 3 метра, однако существенное влияние на замечаемость будет оказывать размер самого рекламного изображения. Таким образом, в результате нашего исследования мы должны получить модель вида:

$$\alpha(t,o,g,\tau)=\frac{e^{a+\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}{1+e^{a+\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}, \quad (1)$$

где

α — вероятность того, что пешеход, проходя мимо щита, заметит рекламное изображение, размещенное на нем;

t — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;

o — возраст пешехода;
g — пол пешехода;
τ — номер месяца в году, в который проводится рекламная кампания;
δ — величина, определяющая сдвиг максимума и минимума функции α на июнь и декабрь соответственно;
α, β, γ, b_2 и b_3 — коэффициенты, однако коэффициенты α, β, γ, b_2 и b_3 будут иными, чем в случае с рекламой 6 х 3 метра.

Если по итогам исследования мы получим модель вида (1), но с другими коэффициентами, то это будет означать, что наша гипотеза верна. В этом случае модель (1) нужно модифицировать, введя в нее еще один фактор — фактор, связанный с форматом. Если по итогам исследования мы получим модель, полностью идентичную (1), то это будет означать, что фактор формата не оказывает на замечаемость абсолютно никакого влияния. Исходя из этого можно будет предположить, что и замечаемость малоформатной рекламы подчиняется тому же закону, что и замечаемость формата 6 х 3 метра (такое предположение потребует дополнительной эмпирической проверки).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Под *малоформатной рекламой* в рамках настоящего исследования будут пониматься три следующих вида:

- конструкции сити-формата — размером 1,2 х 1,8 метра, расположенные практически на уровне земли;
- конструкции типа «хорека»*;
- пиллары — конструкции размером 1,4 х 3 метра, расположенные практически на уровне земли.

Штендеры были исключены из рассмотрения в связи с тем, что рекламное сообщение на них может не меняться годами (таким образом, крайне тяжело исследовать замечаемость в первые сутки и недели после смены изображения на конструкции). Остальные малоформатные конструкции (например, ситиборды) не рассматривались в связи с их малой распространенностью или полным отсутствием в Ярославле.

Перед исследованием был сделан ряд *допущений*. Во-первых, было сделано предположение, что замечаемость не зависит от содержимого рекламного сообщения, размещенного на малоформатной конструкции. По нашему мнению, это свойство наружной рекламы, обнаруженное у конструкций формата 6 х 3 метра [6], должно соблюдаться для всех форматов, как малых, так и больших. Второе допущение настоящего исследования заключается в том, что замечаемость малоформатной наружной рекламы не обладает недельной и суточной сезонностью, хотя при этом обладает сезонностью годичной. Это свойство, как и предыдущее, также было установлено для конструкций формата 6 х 3 метра [7] и, по нашему мнению, также должно соблюдаться для конструкций абсолютно всех форматов.

Исследование базируется на шести **полевых** замерах замечаемости. Три из них были проведены в ноябре 2012 года, три — в феврале 2013 года в центральной части Ярославля (именно там наблюдается максимальная концентрация малоформатных конструкций). Для исследования отбирались те стороны, изображение на которых не менялось в течение последнего месяца. Замеры проводились в будние дни, с 07.00 до 19.00. Все опросы проводились среди людей в возрасте 15 лет и старше; численность данной возрастной группы в городе Ярославле составляет 528 482 человека [8]. Общая характеристика всех пяти опросов приведена в *таблице 1*.

Каждому респонденту задавалось два вопроса. Первый касался содержимого рекламного сообщения, мимо которого только что прошел респондент (интервьюер останавливал респондента таким образом, чтобы он уже не мог видеть исследуемое изображение). Правильным ответом на этот вопрос считался тот, который содержал название рекламируемого бренда или заведения. Второй вопрос касался частоты появ-

* Тут есть путаница с терминологией. Лайтбокс – это «световой короб»: снаружи стекло, под ним – бумага или другой носитель изображения, еще глубже – источник света. Есть еще понятие «панель-кронштейн» – конструкция, которая «прикручена» перпендикулярно к стене здания или к столбу. При этом панель-кронштейн может быть как с подсветкой (т. е. лайтбокс), так и без – просто кусок фанерки/пластика, висящий на стене. «Хорека» пошло от «HOtel – REstaturant – CAfe», но относится к формату – все хореки имеют размер 1,2 х 1,8 метра и подняты над землей так, чтобы прохожие не задевали их головой (2–3 метра от земли). Размер 1,2 х 1,8 – это четыре типографских листа 60 х 90 см, поэтому сити-формат, стоящий на уровне земли, еще называют *four-sheet size*, а хореки, тоже состоящие из четырех листов, потому и назвали хореками, чтобы как-то отличать от сити-формата (их действительно часто используют те самые отели/рестораны/кафе). Когда вся эта терминология «приехала» в Россию в начале 90-х, не все поняли, какое слово относится к физическому размеру, какое – к типу подсветки, какое – к типу крепления, вот и возникла путаница. Термин «хорека» редко используют, многие называют их лайтбоксами или панель-кронштейнами, хотя и те и другие могут быть хоть 10 х 10 метров. – *Авт.*

ления респондента в данной местности — ежедневно, раз в неделю, раз в месяц, очень редко и в первый раз. Еще две характеристики респондента — пол и возраст — определялись интервьюером самостоятельно.

В ходе **кабинетной** части исследования устанавливалась зависимость замечаемости от пола, возраста, количества проходов по каждому из шести проведенных нами полевых замеров.

Исходя из ответа на вопрос о частоте проходов мимо конструкции, предполагалось, что в течение месяца, пока на конструкции расположено исследуемое изображение, произойдет следующее количество контактов респондента с рекламой (*табл. 2*). Подробное изложение причин такого допущения дано в предыдущих работах автора [9].

Аналогично предыдущим работам [10], установим соответствие между половозрастными характеристиками респондентов и значениями параметров *g* и *o* модели (1) (*табл. 3 и 4*).

Далее произведем построение моделей, аналогичных (1), определив коэффициенты с помощью метода наименьших квадратов:

$$\sum_{i=1}^{32}\left(\hat{\alpha}_i-\alpha_i\right)^2 \to \min, \qquad (2)$$

где

i — номер группы, выделенной по полу, возрасту, количеству проходов (всего таких групп в рамках каждого опроса должно быть равно 32, но на практике их может оказаться меньше);

α_i — фактическое значение замечаемости для группы номер i, определенное в ходе полевого замера;

$\hat{\alpha}_i$ — расчетное значение замечаемости для группы номер i.

Для упрощения расчетов в модель (1) был введен коэффициент b_1:

$$b_1=\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right), \qquad (3)$$

сводящий (1) к (4):

$$\alpha(t,o,g)=\frac{e^{a+b_1\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}{1+e^{a+b_1\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}. \qquad (4)$$

Рассматривая изменения коэффициентов a, b_1, b_2, b_3 в (4) попробуем сделать какие-либо выводы, связанные с подтверждением или опровержением выдвинутых гипотез.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования замечаемости рекламы на пилларах и конструкциях сити-формата

Результаты первого опроса оказались следующими (*табл. 5*).

Исходя из данных таблицы 5 попробуем построить модель типа (4), используя метод наименьших квадратов (2) по 13 фактически существующим группам:

$$\alpha(t,o,g)=\frac{e^{-2{,}0600+0{,}0828\cdot t-0{,}2700\cdot o-0{,}3600\cdot g}}{1+e^{-2{,}0600+0{,}0828\cdot t-0{,}2700\cdot o-0{,}3600\cdot g}}. \qquad (5)$$

Таблица 1

Общая характеристика выборок, использованных в ходе исследования

№ опроса	Срок проведения	Тип конструкций	Кол-во сторон, шт.	Кол-во опрошенных, чел.	Ошибка выборки (ε) при достоверности 95,4%, п. п.
1	ноябрь 2012	сити-формат	22	440	±4,77
2	ноябрь 2012	пиллары	18	360	±5,27
3	ноябрь 2012	хорека	7	140	±8,45
4	февраль 2013	сити-формат	20	400	±5,00
5	февраль 2013	пиллары	10	400	±5,00
6	февраль 2013	хорека	10	400	±5,00

Таблица 2

Связь между частотой прохода респондента мимо конструкции и количеством контактов

Частота проходов мимо конструкции	Предполагаемое количество контактов
первый раз	1
очень редко	1
раз в месяц	2
раз в неделю	5
ежедневно	22

Таблица 3

Соответствие между полом респондента и значением параметра g для модели (1)

Пол респондента	Значение параметра *g*
мужской	+1
женский	-1

Таблица 4

Соответствие между возрастом респондента и значением параметра o для модели (1)

Возрастная группа респондента, лет	Значение параметра *o*
15–25	2
25–35	3
35–45	4
45 и старше	5

Среднее линейное отклонение составило 1,8 процентных пунктов, что также можно считать вполне удовлетворительным результатом.

Результаты второго опроса у конструкций сити-формата приведены в *таблице 6*.

Исходя из данных таблицы 6, попробуем построить модель типа (4), используя метод наименьших квадратов (2) по 16 фактически существующим группам:

$$\alpha(t,o,g)=\frac{e^{-2,0791+0,1042\cdot t-0,2791\cdot o-0,3785\cdot g}}{1+e^{-2,0791+0,1042\cdot t-0,2791\cdot o-0,3785\cdot g}}. \quad (6)$$

Среднее линейное отклонение составило 0,7 процентного пункта, что также можно считать вполне удовлетворительным результатом.

Вполне очевидно, что:

а) колебания коэффициентов a, b_2 и b_3 в моделях (5) и (6) несущественны и могут быть объяснены случайной ошибкой выборочного исследования;

б) коэффициенты a, b_2 и b_3 в моделях (5) и (6) несущественно отличаются от коэффициентов a, b_2 и b_3 модели (4), построенной ранее для конструкций формата 6 х 3 метра [11].

При этом коэффициенты b_1 в моделях (5) и (6) существенно отличаются как друг от друга, так и от коэффициентов b_1 для модели, описывающей замечаемость рекламы на конструкциях формата 6 х 3 метра.

Проанализируем данные, собранные у пилларов (*табл. 7, 8*).

Аналогично, построим модели вида (4) по данным таблиц 7 и 8 (модели (7) и (8) соответственно):

$$\alpha(t,o,g)=\frac{e^{-2,1113+0,0804\cdot t-0,2735\cdot o-0,3575\cdot g}}{1+e^{-2,1113+0,0804\cdot t-0,2735\cdot o-0,3575\cdot g}}, \quad (7)$$

Таблица 5

*Вероятность заметить рекламу на конструкциях сити-формата в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в ноябре месяце (по результатам опроса № 1)**

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15–25»		«25–35»		«35–45»		«45 и старше»	
	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»
1	–	–	–	–	–	–	–	–
2	0,00	10,00	–	–	–		–	–
5	8,33	15,79	5,26	17,65	–	4,76	–	–
22	20,00	32,35	19,23	32,14	11,11	13,33	–	–

Таблица 6

*Вероятность заметить рекламу на конструкциях сити-формата в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в феврале месяце (по результатам опроса № 4)**

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15–25»		«25–35»		«35–45»		«45 и старше»	
	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»
1	–	–	–	–	–		–	–
2	6,67	12,50	4,35	8,33	–	9,09	–	–
5	8,33	15,79	5,26	12,50	10,00	–	–	–
22	33,33	55,88	27,27	45,45	27,27	40,00	–	–

Таблица 7

*Вероятность заметить рекламу на пилларах в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в ноябре месяце (по результатам опроса № 2)**

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15–25»		«25–35»		«35–45»		«45 и старше»	
	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»
1	–	–	0,00	13,33	–	–	–	–
2	–	–	–	–	–	–	–	–
5	8,33	15,79	5,26	–	–	6,25	–	–
22	20,00	32,35	19,23	29,27	11,11	27,27	–	–

Таблица 8

*Вероятность заметить рекламу на пилларах в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в феврале месяце (по результатам опроса № 5)**

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15—25»		«25—35»		«35—45»		«45 и старше»	
	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»
1	–	–	–	–	–	–	–	–
2	–	14,29	4,17	10,17	–	–	–	–
5	8,33	18,18	8,82	13,21	–	–	–	–
22	34,29	55,26	30,00	45,00	–	–	–	–

* Прочерк означает, что число респондентов в данной группе слишком мало и не позволяет рассчитать вероятность заметить рекламу.

$$\alpha(t,o,g)= \\ =\frac{e^{-2,0610+0,0995\cdot t-0,2711\cdot o-0,3800\cdot g}}{1+e^{-2,0610+0,0995\cdot t-0,2711\cdot o-0,3800\cdot g}}. \quad (8)$$

Среднее линейное отклонение составило 1,2 и 0,3 процентного пункта соответственно, что даже несколько меньше, чем по результатам опросов № 1 и № 4.

Как и в случае с конструкциями сити-формата, коэффициенты a, b_2 и b_3 в моделях (7) и (8) мало отличаются и друг от друга, и от аналогичных коэффициентов моделей для конструкций формата 6 х 3 метра [12]. Кроме того, можно заметить, что коэффициенты b_1 в моделях,построенных по данным одного и того же месяца для пилларов и конструкций сити-формата, практически равны друг другу: 0,0828 и 0,0804 — для ноября месяца и 0,1042 и 0,0995 — для февраля. Таким образом, можно сделать предположение, что вероятность заметить рекламу на конструкциях сити-формата и на пилларах описывается одним и тем же законом, несмотря на то, что полезная площадь пиллара в 1,944 раза больше, чем поля сити-формата (4,2 кв. м против 2,16 кв. м). Кроме того, кривая замечаемости пилларов и сити-формата является более крутой, чем кривая замечаемости конструкций формата 6 х 3 метра, то есть с течением времени замечаемость малоформатных конструкций растет быстрее, чем замечаемость щитов 6 х 3 метра, несмотря на значительную разницу в площади. Следовательно, можно сделать вывод, что площадь рекламного поля сама по себе не оказывает существенного влияния на замечаемость, а обнаруженная разность в вероятности заметить объясняется влиянием другого фактора.

ВЛИЯНИЕ СРЕДНЕГО УГЛА НАБЛЮДЕНИЯ РЕКЛАМЫ НА ЕЕ ЗАМЕЧАЕМОСТЬ

Как известно, угловая разрешающая способность глаза здорового человека составляет около 1′. Если предположить, что главным условием полноценного рекламного контакта является полное распознавание текста и изображения на рекламном щите, то любой элемент, используемый в рекламе, должен быть виден под углом не менее 1′. Этот угол будет меняться с приближением пешехода к рекламной конструкции. Следовательно, необходимо рассчитать расстояние, начиная с которого возможен полноценный рекламный контакт.

Минимальный размер значимых элементов рекламного изображения, который удалось обнаружить на практике, составляет около 0,01 метра. Таким образом, задача сводится к решению треугольника *ABC* на *рисунке 1*.

Исходя из того, что

$$\sin \angle BAC = BC/AC \quad (9)$$

и принимая $\angle BAC = \angle DAC = 30''$, а $BC = DC = 0,005$ метра, получаем, что размер отрезка *AC* равен примерно 35 метрам. Следовательно, полноценный рекламный контакт с наружной рекламой возможен на расстоянии не более 35 метров.

Однако указанная минимальная угловая разрешающая способность глаза характерна для угла ±2,5...3,5° в обеих плоскостях от оси зрения; если человеку требуется рассмотреть объект за пределами этой зоны, он вынужден менять положение глаза или головы — то есть выполнять лишние действия.

Теперь рассчитаем средний угол, под которым человек наблюдает различные конструкции (*рис. 2*):

$$\overline{\varphi} = \frac{\int_0^{x_{\max}} \arcsin\left(\frac{\sqrt{s_a^2+s_h^2}}{\sqrt{x^2+s_a^2+s_h^2}}\right)}{x_{\max}}, \quad (10)$$

где

$\overline{\varphi}$ — средний угол, под которым человек наблюдает изображение на удалении 0...x_{max} метров;

S_h^2 — разность в высоте центра изображения и уровня глаза, метров;

S_a^2 — сдвиг центра изображения от траектории движения человека влево или вправо, метров;

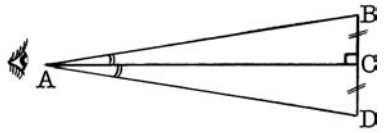

Рис. 1. К вопросу о максимальном расстоянии восприятия наружной рекламы

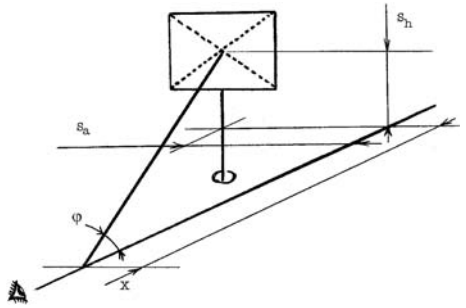

Рис. 2. К вопросу определения среднего угла наблюдения рекламного изображения пешеходом

x — удаление человека от конструкции, метров;
x_{max} — максимальное удаление от конструкции, на котором человек может распознать изображение, метров.

Полагая x_{max} равным 35 метрам, рассчитаем средние углы наблюдения рекламного изображения пешеходами для различных рекламных конструкций (*табл. 9*).

Из таблицы 9 видно, что углы обзора конструкций сити-формата и пилларов, несмотря на разную площадь их поверхности, практически одинаковы — этим и можно объяснить практически одинаковое значение коэффициентов b_1 в моделях (5) и (7), а также (6) и (8). Конструкции-хореки подняты на 2,5 метра от поверхности земли (чтобы прохожие не задевали их головой) — и это потребует от прохожих дополнительных усилий, направленных на восприятие изображения (в дальнейшем мы должны будем подтвердить этот факт). Конструкции формата 6 х 3 метра подняты еще выше — это также отражается на значении коэффициента b_1 и, как следствие, замечаемости.

Анализируя коэффициенты b_1 в моделях (5) — (8), можно заметить, что и в ноябре, и в феврале они в 3,5 раза больше аналогичных коэффициентов моделей, описывающих замечаемость рекламы, размещенной на конструкциях формата 6 х 3 метра. Из этого можно сделать два вывода. *Во-первых*, различия в замечаемости рекламы на малоформатных конструкциях и на щитах 6 х 3 метра не имеет сезонности. *Во-вторых*, в модель (1) нужно ввести коэффициент K_φ, учитывающий влияние среднего угла наблюдения рекламного изображения:

$$\alpha(t,o,g,\tau,K_\varphi)=\frac{e^{a+K_\varphi\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}{1+e^{a+K_\varphi\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}. \quad (11)$$

Поскольку средний угол наблюдения рекламы на конструкциях сити-формата и пилларах мало отличается от 0°, то K_φ для них можно установить равным 1,000; K_φ для конструкций формата 6 х 3 метра, таким образом, становится равным 0,286. Коэффициенты β и γ, таким образом, становятся равными 0,1456 и 0,0728 соответственно для обеспечения совместимостью с ранее полученной моделью (1):

$$\alpha(t,o,g,\tau,K_\varphi)=\frac{e^{-2,0585+K_\varphi\cdot\left(0,1456+0,0728\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau+6}{12}\right)\right)\cdot t-0,2772\cdot o-0,3647\cdot g}}{1+e^{-2,0585+K_\varphi\cdot\left(0,1456+0,0728\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau+6}{12}\right)\right)\cdot t-0,2772\cdot o-0,3647\cdot g}}. \quad (12)$$

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАМЕЧАЕМОСТИ РЕКЛАМЫ НА КОНСТРУКЦИЯХ ТИПА «ХОРЕКА»

Попробуем теперь рассчитать K_φ для конструкций формата «хорека». Результаты опроса №6 выглядят следующим образом (*табл. 10*).

Руководствуясь (2), после проведения расчетов получаем, что модель типа (4) принимает вид (13):

$$\alpha(t,o,g)=\frac{e^{-2,0500+0,0815\cdot t-0,2700\cdot o-0,3700\cdot g}}{1+e^{-2,0500+0,0815\cdot t-0,2700\cdot o-0,3700\cdot g}}. \quad (13)$$

Очевидно, что изменение коэффициентов b_2 и b_3, по сравнению с (5) — (8), не носят принципиального характера и могут быть объяснены слу-

Таблица 9

Средние углы наблюдения рекламного изображения при движении человека пешком мимо рекламных конструкций различного формата

Формат конструкции	Средний угол наблюдения рекламного изображения при x_{max} = 35, °
Сити-формат	6,37
Пиллары	6,45
Хорека	16,64
Щиты 6 х 3 метра	23,17

Таблица 10

Вероятность заметить рекламу на конструкциях формата «хорека» в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в феврале месяце (по результатам опроса № 6)

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15–25»		«25–35»		«35–45»		«45 и старше»	
	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»	«мужчины»	«женщины»
1	—	14,29	3,57	8,11	0,00	7,69	—	—
2	—	—	—	10,00	—	6,25	—	—
5	—	16,67	11,11	12,82	—	10,00	—	—
22	—	37,50	16,67	33,33	—	30,77	—	—

*) Прочерк означает, что число респондентов в данной группе слишком мало и не позволяет рассчитать вероятность заметить рекламу.

чайной ошибкой выборочного метода исследования. Вместе с тем коэффициент b_1 примерно в 1,33 раз меньше, чем коэффициент b_1 в моделях (6) и (8), и в 2,612 больше, чем в модели, описывающей замечаемость рекламы на конструкциях формата 6 х 3 метра [13]. Это вполне объяснимо: средний угол обзора рекламы для конструкций формата «хорека» больше, чем для конструкций сити-формата и пилларов, но меньше, чем для щитов 6 х 3 метра (см. таблицу 9). Таким образом, замечаемость рекламы на конструкциях типа «хорека» также описывается усложненной нами моделью (11); значение коэффицента K_φ установим равным 0,747.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАКОНА ИЗМЕНЕНИЯ КОЭФФИЦИЕНТА K_φ

Поскольку K_φ не имеет сезонности, а зависит только от среднего угла обзора рекламы, целесообразно установить зависимость K_φ непосредственно от φ: это позволит использовать (11) для определения замечаемости наружной рекламы любого формата.

На первый взгляд K_φ меняется по какому-нибудь тригонометрическому закону, например по косинусоиде — при $\varphi = 0°$ значение K_φ максимально, а с ростом φ K_φ начинает уменьшаться. Однако, такой простой подход имеет серьезный изъян: все тригонометрические функции являются периодическими, следовательно, начиная с некоторых значений угла φ значение K_φ вновь начнет расти. Это, в свою очередь, будет означать, что и вероятность заметить рекламу будет увеличиваться, причем так, что вероятность увидеть рекламу, расположенную за спиной пешехода, будет выше, чем вероятность увидеть рекламу, расположенную перед пешеходом. Таким образом, тригонометрические законы для описания изменений K_φ не подходят.

Если детально рассмотреть природу коэффициента K_φ, то окажется вероятностной: он будет отражать вероятность того, что человек, проходя мимо конструкции, будет менять направление своего взгляда. Следовательно, K_φ будет меняться от 0 до 1, асимптотически приближаясь к пограничным значениям, но никогда не достигая их. Исходя из этого, зависимость K_φ от φ можно описать сигмоидной функцией, подобной той, которая описывает саму вероятность заметить наружную рекламу:

$$K_\varphi(\varphi) = \frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}, \qquad (14)$$

где *c*, *d*— коэффициенты, определяющие форму кривой K_φ.

Измерив φ в радианах, и подобрав *c* и *d* по четырем парам значений, получаем, что (14) принимает вид (15):

$$K_\varphi(\varphi) = \frac{e^{6,2330-17,6940\cdot\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\cdot\varphi}}, \qquad (15)$$

а (11) — вид (16):

$$\alpha(t,o,g,\tau,\varphi) = \frac{e^{a+\left(\frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}{1+e^{a+\left(\frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o+b_3\cdot g}}, \qquad (16)$$

или, с учетом значений *a*, b_2, b_3, *c*, *d*, β, γ, δ:

$$\alpha(t,o,g,\tau,\varphi) = \frac{e^{-2,0585+\left(\frac{e^{6,2330-17,6940\cdot\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(0,1456+0,0728\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau+6}{12}\right)\right)\cdot t-0,2772\cdot o-0,3647\cdot g}}{1+e^{-2,0585+\left(\frac{e^{6,2330-17,6940\cdot\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(0,1456+0,0728\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau+6}{12}\right)\right)\cdot t-0,2772\cdot o-0,3647\cdot g}}. \qquad (17)$$

Сама же зависимость $K_\varphi(\varphi)$ выглядит следующим образом (*рис. 3*).

ПРОВЕРКА МОДИФИЦИРОВАННОЙ МОДЕЛИ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Полученную модель (17) необходимо проверить. Для этого используем данные, собранные во время опроса № 3. Построить полноценную модель типа (4) по ним невозможно — размер выборки равен всего 140 человекам, поэтому проверку будем производить следующим об-

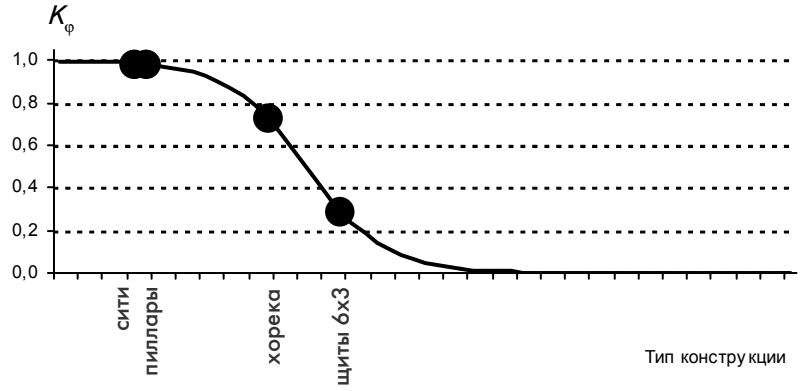

Рис. 3. График зависимости $K_\varphi(\varphi)$

разом: рассчитаем средневзвешенное значение пола и возраста для половозрастной составляющей $b_2 \cdot o + b_3 \cdot g$ наших моделей:

$$g = w_M \cdot (+1) + w_F \cdot (-1) \quad (18)$$

$$o = 2 \cdot w_{15-25} + 3 \cdot w_{25-35} + 4 \cdot w_{35-45} + 5 \cdot w_{45+} \quad (19)$$

где

w_M — доля мужчин в выборке;

w_F — доля женщин в выборке;

w_{15-25} — доля респондентов возраста 15—25 лет в выборке;

w_{25-35} — доля респондентов возраста 25—35 лет в выборке;

w_{35-45} — доля респондентов возраста 35—45 лет в выборке;

w_{45+} — доля респондентов возраста 45 лет и старше в выборке,

а затем построим теоретическую модель по усредненным значениям и для ноября месяца и среднего угла обзора, равного 16,64°:

$$\alpha(t,o,g,\tau,\varphi) = \frac{e^{a+\left(\frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot\bar{o}+b_3\cdot\bar{g}}}{1+e^{a+\left(\frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot\bar{o}+b_3\cdot\bar{g}}}. \quad (20)$$

Далее сопоставим эмпирическое значение вероятности заметить наружную рекламу на конструкциях типа «хорека» в ноябре месяце в зависимости от числа проходов мимо рекламы, с теоретическими значениями, полученными с помощью (20). Если эмпирические значения $\alpha(t)$ будут укладываться в диапазон $\hat{\alpha}(t)\pm\varepsilon$, это будет означать, что модель (17) описывает замечаемость рекламы на конструкциях типа «хорека» и в ноябре, а также то, что введение в (1) коэффициента K_φ было совершенно оправданно, и его значения для разных типов конструкций определены нами верно.

Половозрастной состав выборки № 3 представлен в *таблице 11*.

Исходя из таблицы 11, а также (18) и (19), получаем, что теоретическая модель принимает вид (21):

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,0585+0,0616t-1,0979}}{1+e^{-2,0585+0,0616t-1,0979}}. \quad (21)$$

Результаты опроса № 3, а также теоретические значения выглядят следующим образом (*табл. 12, рис. 4*).

Все эмпирические значения замечаемости уложились в заданный доверительный интервал $\alpha(t)\pm\varepsilon$, причем среднее линейное отклонение составило 0,24 процентных пункта, что можно признать весьма удовлетворительным результатом. Таким образом, можно считать, что предложенная нами модель (17) описывает и ноябрьскую замечаемость на конструкциях типа «хорека».

Таблица 11

Половозрастной состав выборки № 3

Категория респондентов		Доля респондентов соответствующей категории
Респонденты с полом ...	«мужчины»	0,4786
	«женщины»	0,5214
Респонденты в возрасте ...	15–25 лет	0,2571
	25–35 лет	0,4786
	35–45 лет	0,2286
	45 лет и старше	0,0357

Таблица 12

*Вероятность заметить рекламу на конструкциях формата «хорека» в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции в ноябре месяце: теоретическая и эмпирическая по результатам опроса № 3**

Кол-во проходов, разы	Теоретическое значение вероятности заметить рекламу $\alpha(t)$, %	Нижняя граница доверительного интервала $\alpha(t) - \varepsilon$, %	Верхняя граница доверительного интервала $\alpha(t) + \varepsilon$, %	Фактическое значение вероятности заметить рекламу $\alpha(t)$ по результатам опроса № 3, %
1	4,33	–4,12	12,78	4,76
2	4,59	–3,86	13,04	—
5	5,48	–2,97	13,93	5,26
22	14,17	5,72	22,62	14,87

*) Прочерк означает, что число респондентов в данной группе слишком мало и не позволяет рассчитать вероятность заметить рекламу.

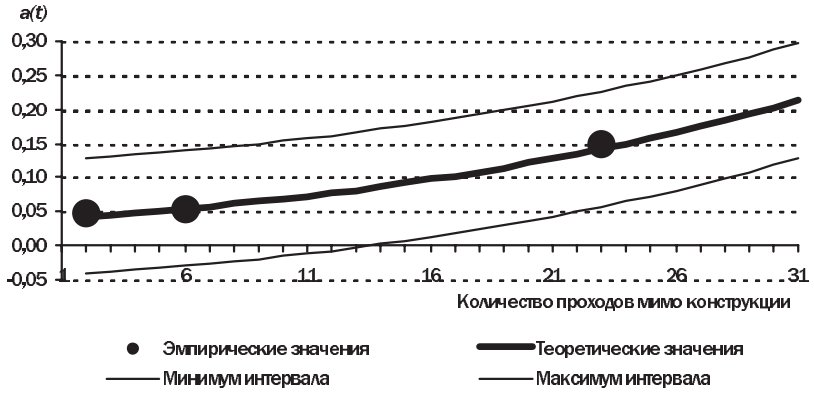

Рис. 4. Теоретические и эмпирические значения вероятности заметить рекламу на конструкциях типа «хорека» в ноябре месяце

ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ. ДАЛЬНЕЙШИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Подведем итоги. С помощью шести исследований, проведенных в ноябре 2012 года и феврале 2013 года, мы установили, что замечаемость малоформатной наружной рекламы зависит от тех же факторов, что и замечаемость рекламы, размещенной на конструкциях формата 6 х 3 метра. Основные различия в величине замечаемости обусловливаются средним углом, под которым пешеход наблюдает рекламное сообщение на конструкции: чем он меньше, тем выше замечаемость. Основываясь на анализе различий в величине вероятности заметить рекламу на конструкциях разных форматов был установлен закон изменения замечаемости от среднего угла обзора и исходная модель была модифицирована.

Направления использования модифицированной модели (17) остаются теми же самыми [14]. Во-первых, можно рассчитать совокупное количество контактов (*OTS*) аудитории с рекламным сообщением, размещенным на конструкции:

$$OTS = \sum_{i=1}^{n} w_i \cdot N \cdot \left(\sum_{t=1}^{T} \frac{e^{a+\left(\frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o_i+b_3\cdot g_i}}{1+e^{a+\left(\frac{e^{c+d\cdot\varphi}}{1+e^{c+d\cdot\varphi}}\right)\cdot\left(\beta+\gamma\cdot\cos\left(2\cdot\pi\cdot\frac{\tau-\delta}{12}\right)\right)\cdot t+b_2\cdot o_i+b_3\cdot g_i}} \right), \qquad (22)$$

где

n — количество различных половозрастных групп в структуре трафика у данной конструкции;

o_i — возраст i-ой половозрастной группы;

g_i — пол i-ой половозрастной группы;

N — суточный размер пешеходного трафика у данной конструкции.

Во-вторых, модель (17) позволяет определить оптимальный срок размещения рекламного сообщения исходя из того, что в течение всего оптимального срока должен наблюдаться прирост замечаемости. Таким образом, в последний день оптимального срока должно выполняться соотношение (23):

$$\alpha^{II}(t) = 0, \qquad (23)$$

то есть наблюдаться перегиб кривой. В зависимости от характеристик аудитории, оптимальный срок размещения рекламы на малоформатных конструкциях будет колебаться от 40—42 дней в зимнее время до 16—18 — в летнее.

В-третьих, соответствующие корректировки можно внести и в существующие модели формирования медиапланов: модель Швецова [15,16], модель Шматова [17,18], модель Литтла—Лодиша [19]. Один из вариантов адаптированной модели в свое время был предложен автором [20].

В качестве основных направлений дальнейших исследований можно выделить следующие. Во-первых, необходимо проверить полученную модель (17) на крупноформатных конструкциях. Очевидно, что сделать это будет затруднительно, поскольку замечаемость рекламы на крупноформатных конструкциях, исходя из (17) будет очень низкой.

Во-вторых, наружная реклама очень часто размещается на улицах с высоким трафиком пассажирского автотранспорта, следовательно, нам нужно будет построить модель, аналогичную (17), но адаптированную не к пешеходу, а к пассажиру городского наземного транспорта.

В-третьих, модель (17) строилась по эмпирическим данным, собранным на территории города Ярославля. Таким образом, необходимо провести проверку полученной модели в других городах и определить, являются ли коэффициенты модели (17) универсальными для всех городов или их необходимо рассчитывать для каждого города индивидуально.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Сальников А.М.* Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 10. С. 9—15.
2. *Сальников А.М.* Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36—40.
3. *Сальников А.М.* Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения// Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4—9.
4. *Сальников А.М.* Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35—42.
5. Торговая площадка «AllBillboards» — http://www.all-billboards.ru/.
6. *Сальников А.М.* Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36—40.
7. *Сальников А.М.* Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35—42.

8. 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/.
9. *Сальников А.М.* Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4—9.
10. *Там же.*
11. *Сальников А.М.* Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35—42.
12. *Там же.*
13. *Там же.*
14. *Там же.*
15. *Швецов В.И.* Оценка эффективности наружной рекламы с использованием транспортной модели // Автоматика и телемеханика. 2010. № 9. С. 152—161.
16. *Shvetsov V.I.* Estimating Effectiveness of the Outdoor Advertising with the Use of Transport Model // Automation and Remote Control. 2010. Vol. 71, No. 9. pp. 1879—1887.
17. *Шматов Г.А.* Методы оценки и прогнозирования эффективности и бюджета периодической рекламы // Вестник УРФУ. Серия: экономика и управление. 2011. № 6. С. 152—161.
18. *Шматов Г.А.* Планирование и эффективность периодической рекламы // Вестник УРФУ. Серия: экономика и управление. 2013. № 1. С. 123—131.
19. L*ittle John D.C., Lodish Leonard M.* A Media Planning Calculus // Operations Research. 1969. Vol. 17 No. 1. pp. 1—35.
20. *Сальников А.М.* Базовая модель оптимального размещения наружной рекламы в городе // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 116—120.

How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising

Salnicoff Alexander M.,
assoc. prof., PhD, Department of Marketing and Commerce Yaroslavl branch of the Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI), Street Polyanki Large, 3, Yaroslavl City, 150023, Russia (alexander@salnicoff.com)

The paper is dedicated to building a probability model that describes how pedestrians pay attention to small size (less than 200 sq. feet) outdoor advertising (including but not limited to city-format, horeca-format, pillar-style). Suggested model is based on Pierre Verhulst's curves. The research is based on six empirical studies kept by an author in Yaroslavl city in November 2012 and February 2013. General finding of the paper is that the paying attention depends on average viewing angle; a special correction of previous author's model has been done. The paper is addressed to both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

Keywords: outdoor advertising; media measurement; number of impressions; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics curves; annual seasonality; viewing angle; small-size outdoor advertising.

REFERENCES

1. Salnicoff, A.M. Issledovanie zamechaemosti naruzhnoy reklamy v Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 10, pp. 9—15.
2. Salnicoff, A.M. Issledovanie uslovno-pozitivnoy zamechaemosti naruzhnoy reklamy v g. Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Conditionally Positive Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 12, pp. 36—40.
3. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka eyo razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 4, pp. 4—9.
4. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35—42.
5. Torgovaya ploshchadka [e-marketplace] «AllBillboards». Available at: http://www.all-billboards.ru/.
6. Salnicoff, A.M. Issledovanie uslovno-pozitivnoy zamechaemosti naruzhnoy reklamy v g. Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Conditionally Positive Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 12, pp. 36—40.
7. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35—42.
8. Chislennost` naseleniya Rossii, subhektov Rossiyskoy Federatsii v sostave federal`nykh okrugov, rayonov, gorodskikh poseleniy, sel`skikh naselennykh punktov — rayonnykh tsentrov i sel`skikh naselyonnykh punktov s naseleniem 3 tysyachi i bolee chelovek. Vserossiyskaya perepis` naseleniya 2002 goda [Figures of Population of Russian Federation, Including Federal Districts, Regions, Cities, Towns and Countries-Administrative Centers and Countries with Population over 3,000 [electronic publication] «Census 2002 of Russia» Official Web Site]. Available at: http://www.perepis2002.ru/.

9. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka eyo razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 4, pp. 4—9.
10. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka eyo razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 4, pp. 4—9.
11. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35—42.
12. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35—42.
13. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35—42.
14. Salnicoff, A.M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35—42.
15. Shvetsov, V.I. Otsenka effektivnosti naruzhnoy reklamy s ispol`zovaniem transportnoy modeli [Estimating Effectiveness of the Outdoor Advertising with the Use of Transport Model]. *Avtomatika i telemekhanika* [Automation and Remote Control], 2010, no. 9, pp. 152—161.
16. Shvetsov, V.I. Estimating Effectiveness of the Outdoor Advertising with the Use of Transport Model. *Automation and Remote Control,* 2010, vol. 71, No. 9. pp. 1879—1887.
17. Shmatov, G.A. Metody otsenki i prognozirovaniya effektivnosti i byudzheta periodicheskoy reklamy [Methods of Evaluation and Forecast of Periodical Advertising Efficiency and Budget]. *Vestnik URFU. Seriya: ekonomika i upravleniy*e, 2011, no. 6, pp. 152—161.
18. Shmatov, G.A. Planirovanie i effektivnost` periodicheskoy reklamy [Planning and periodic advertising effectiveness]. *Vestnik URFU* [Bulletin of URFU]*. Seriya: ekonomika i upravleniy*e, 2013, no. 1, pp. 123—131.
19. Little, John D.C., Lodish, Leonard M. A Media Planning Calculus. *Operations Research,* 1969, vol. 17, no. 1, pp. 1—35.
20. Salnicoff, A.M. Bazovaya model optimalnogo razmeshcheniya naruzhnoy reklamy v gorode [A Base Model of Optimum Placing of Outdoor Advertizing in a City]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Bulletin of Pedagogic Science], 2012, no. 2, tom I *Gumanitarniye nauki* [Humanitarian Studies], pp. 116—120.

РЕКЛАМНАЯ АКТИВНОСТЬ ВУЗА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (на примере экономического факультета Амурского государственного университета)

Чернова Кристина Вячеславовна,
аспирантка кафедры коммерции и товароведения, Амурский государственный университет, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Комсомольская, 52

Красникова Екатерина Ивановна,
к. э. н., доцент кафедры коммерции и товароведения, Амурский государственный университет, 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Комсомольская, 52
krasnikova_1956@mail.ru

В статье описан опыт разработки и проведения рекламной кампании государственного вуза на примере экономического факультета Амурского государственного университета. Авторы оценивают эффективность выбора медианосителей и эффективность рекламной кампании в целом на основе результатов маркетингового исследования.

Ключевые слова: реклама вуза; планирование рекламной кампании; эффективность выбора медианосителей; эффективность рекламной кампании.

Образовательная система России претерпевает период сложных качественных изменений. Появились различные по форме учебные заведения, усилилась дифференциация программ обучения, что дает возможность удовлетворять индивидуальные запросы каждого студента. Одновременно с этим в российских вузах сокращается количество бюджетных мест, в то время как в регионах происходит снижение платежеспособного спроса на высшее образование. В совокупности эти факторы приводят к острейшей конкурентной борьбе вузов за абитуриента. Реклама является одним из эффективных способов информирования, привлечения и удержания внимания потребителей.

Амурский государственный университет (АмГУ) был основан как Благовещенский технологический институт (БТИ) в 1975 году. Менее 20-ти лет потребовалось небольшому технологическому институту для того, чтобы вырасти до масштабов крупного регионального университета — центра образования, науки и культуры Амурской области.

Ежегодно в АмГУ обучается более 8 тысяч студентов. В настоящее время обучение студентов в АмГУ осуществляется по сорока трем специальностям на девяти факультетах.

В последние годы на экономическом факультете открыты новые специальности: «Налоги и налогообложение», «Таможенное дело», «Реклама». Ведется подготовка по таким направлениям бакалавриата, как: экономика, менеджмент, государственное и муниципальное управление, товароведение, торговое дело, туризм; открыты профили: управление малым бизнесом, маркетинг в торговле. В настоящее время на экономическом факультете обучаются 1 322 студента на очном отделении и 225 студентов на заочном.

Основными конкурентами экономического факультета являются: Дальневосточный Государственный Аграрный Университет (ДальГАУ), Благовещенский филиал Московской Академии Предпринимательства (МАП) и Благовещенский Государственный Педагогический Университет (БГПУ) по направлению подготовки «Менеджмент». Конкурентными преимуществами МАП и ДальГАУ являются более низкая стоимость обучения.

С целью увеличения количества абитуриентов, поступающих в вуз на бюджетной и договорной основе, с 18 февраля по 3 марта 2013 года была разработана и проведена краткосрочная рекламная кампания экономического факультета Амурского Государственного Университета.

Целевая аудитория рекламной кампании — выпускники школ и ССУЗов г. Благовещенска и Амурской области и их родители, в основном женщины, средний возраст которых 35—50 лет.

Основную *рекламную идею* отражал слоган: «АмГУ — реальная возможность достигнуть успеха!» Рекламная идея присутствовала во всех обращениях, девизах, рекламных аргументах.

В рекламных сообщениях были отражены отличительные особенности экономического факультета и вуза, такие как:

- широкий выбор специальностей и направлений подготовки;
- использование новых информационных технологий и электронных образовательных ресурсов;
- высокий уровень квалификации профессорско-преподавательского состава;
- обеспечение общежитием, предоставление бонусов и скидок на обучение;
- предоставление дополнительных возможностей в процессе обучения и после его окончания (дополнительное обучение иностранному языку, получение второго диплома высшего образования, возможность прохождения практики за рубежом, гарантия трудоустройства и пр.).

Сроки начала рекламной кампании связаны с тем, что именно 14 февраля 2013 года Аккредитационной коллегией Рособрнадзора было принято решение об аккредитации всех специальностей вуза, окончания — датой принятия решения о сдаче ЕГЭ по отдельным предметам школьниками до 1 марта.

Размер рекламного бюджета составил 150 000 рублей.

Так как целевой аудиторией рекламной кампании являлись молодые люди в возрасте 17—20 лет, которые отдают большее предпочтение Интернету, нежели другим источникам информации, в первую очередь использовалась *интернет-реклама*. Был выбран популярный информационно-развлекательный сайт Амурской области — Amur.net и информационный портал — Amur.info.

Рекламный интернет-баннер был *интерактивным*, с переходом на сайт экономического факультета АмГУ.

Так как бюджет на рекламу ограничен, важную роль играет выбор медианосителей с учетом таких факторов, как совпадение аудитории того или иного СМИ с целевой аудиторией, стоимость размещения рекламных объявлений, рейтинг СМИ.

При планировании рекламной кампании была проведена оценка медианосителей по *основным параметрам медиапланирования* (*табл. 1*).

Рейтинги СМИ определены по результатам медиаисследований предпочтений жителей г. Благовещенска в сегменте выпускников школ. Исследования проводились студентами специальности «Маркетинг» экономического факультета АмГУ.

Самым эффективным медиаканалом является телевидение, так как показатели стоимости на 1 пункт рейтинга и стоимости на тысячу контактов наименьшие, при этом телеканалы имеют достаточно высокие рейтинги. Выбор газет в качестве медианосителей обусловлен тем, что они имеют высокий уровень предпочтения среди родителей выпускников школ, а «Амурская правда» является единственным изданием с региональным уровнем охвата целевой аудитории.

При планировании рассматривалось использование Первого канала, но в ходе организации рекламной кампании оказалось невозможным размещение ролика продолжительностью 20 секунд в рейтинговых программах в прайм-тайм.

На проведение рекламной кампании было потрачено 136 015 рублей, наибольший удельный вес составляют затраты на размещение рекламных роликов на телевидении (51%) и лишь 14% от совокупных затрат приходятся на интернет-рекламу (*табл. 2*).

С целью *оценки эффективности рекламной кампании* в период работы приемной комиссии с 20 июня по 25 июля 2013 года было проведено маркетинговое исследование. На 84 бюджетных места очной формы обучения были поданы документы 681 абитуриентом.

Таблица 1

Оценка медианосителей рекламной кампании

Показатель	Медианоситель				
	ТВ		Пресса		
	Россия 1	ТНТ	АиФ	Комсомольская правда	Амурская правда
Затраты, руб.	4 801	5 200	5 198	9 556	2 760
Рейтинг, %	12,0	22,9	6,5	10,4	10,6
Частота, ед.	17	35	1	1	1
GRP, %	204	802	6,5	10,4	10,6
CPP, руб.	220	31	2 338	1 880	1 204

В качестве метода сбора данных был выбран *опрос* абитуриентов и их родителей. Анкеты выдавались абитуриентам вместе с пакетом документов техническими секретарями приемной комиссии. Абитуриенты заполнили 337 анкет.

К анализу приняты 330 анкет, в том числе 168 анкет абитуриентов из областного центра г. Благовещенска и 160 анкет абитуриентов из районов Амурской области. В анкетах респонденты указывали фамилию, имя, отчество, а также номер школы, гимназии или колледжа.

В ходе исследования опрошены 202 родителя.

Среди абитуриентов преобладали девушки (67%) в возрасте 17 лет (57%). Большая часть опрошенных родителей — женщины (90,6%) в возрасте 40—44 лет (39,6%), с высшим образованием (45,5%).

При выборе вуза 34% абитуриентов пользовались информацией из интернет-источников, 23% — советами родителей, знакомых и родственников, наименьшее количество респондентов указали в качестве используемого источника информации телерекламу (3%). Наиболее популярным источником информации при выборе вуза, как у приезжих (18%), так и у абитуриентов из областного центра (16%), являются интернет-ресурсы. Приезжие абитуриенты также руководствуются информацией, полученной в ходе встреч с преподавателями и студентами АмГУ (10%). Абитуриенты из г. Благовещенска — информацией, полученной из печатных СМИ и во время проведения Дней открытых дверей (по 8,4%). Меньше всего, как приезжих, так и местных абитуриентов (по 3%), при выборе вуза пользуются телерекламой (*рис.*).

Почти половина *абитуриентов* — 49% абитуриентов из г. Благовещенска и 48% приезжих — знакомы с рекламой экономического факультета АмГУ.

Большинство опрошенных родителей также указали, что видели или читали рекламу экономического факультета АмГУ. Это свидетельствует о правильном выборе медианосителей при разработке рекламной кампании.

48% абитуриентов видели рекламу ЭкФ АмГУ в Интернете: 23% из числа приезжих и 25% из г. Благовещенска, меньше всего — в прессе (21%). Среди интернет-источников, по количеству просмотров рекламного баннера как приезжие абитуриенты (73%), так и городские (69%), указали сайт «Amur.info». Из числа увидевших рекламный ролик на телевидении 72% отметили в качестве медианосителя канал «ТНТ-Благовещенск», 28% указали канал «Россия 1». Однако частота просмотра рекламы на данном телеканале у поступающих, приехавших из районов Амурской области в 5 раз больше, чем у абитуриентов, проживающих в областном центре. Среди печатных изданий чаще всего абитуриенты встречали рекламное объявление в газете «Амурская правда» — 70% выпускников школ из г. Благовещенска и 68% приезжих абитуриентов (*табл. 3*).

Из числа *родителей* 47,5% опрошенных видели рекламу экономического факультета АмГУ в Интернете, в основном на сайте Amur.info (79,2%), на телеканале «ТНТ-Благовещенск» (59%) и в печатных СМИ — в газете

Таблица 2

Анализ затрат на размещение рекламы

Медианоситель	Затраты	
	Сумма, руб.	Уд. вес, %
Россия 1	44 801,0	32,9
ТНТ- Благовещенск	25 200,0	18,5
Амурская правда	12 760,0	9,4
Комсомольская правда (еженедел.)	19 556,25	14,4
Аргументы и факты (еженедел.)	15 197,63	11,2
Amur.net	8 500,0	6,2
Amur.info	10 000,2	7,4
Итого	136 015,08	100,0

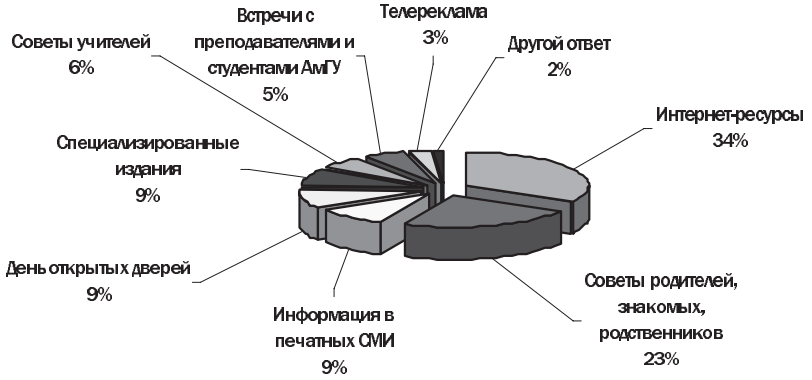

Рис. Анализ источников информации, используемых при выборе вуза

Таблица 3

Анализ степени знакомства с рекламой

Медианоситель	Абитуриенты Амурской области		Абитуриенты г. Благовещенска		Родители	
	Численность респондентов, чел.	Уд. вес, %	Численность респондентов, чел.	Уд. вес, %	Численность респондентов, чел.	Уд. вес, %
Интернет						
Amur.info	43	72,9	45	69,2	76	79,2
Amur.net	16	27,1	20	30,8	20	28,8
Всего	59	100	65	100	96	100
Телевидение						
ТНТ-Благовещенск	24	55,8	34	89,5	33	58,9
Россия 1	19	44,2	4	10,5	23	41,1
Всего	43	100	38	100	56	100
Пресса						
Амурская правда	17	68,0	21	70,0	28	56,0
Аргументы и Факты	4	16,0	4	13,3	11	22,0
Комсомольская правда	4	16,0	5	16,7	11	22,0
Всего	25	100	30	100	50	100

«Амурская правда» (56%) (*табл. 4*). Это обусловлено высокой частотой контактов при использовании в рекламной кампании канала «ТНТ-Благовещенск» и большим территориальным охватом газеты «Амурская правда».

В ноябре 2013 года была проведена *оценка эффективности рекламной компании среди студентов первого курса*. Из 330 анкет абитуриентов по приказам о зачислении были отобраны 79 анкет абитуриентов, поступивших на экономический факультет. Таким образом, проанализированы 24% анкет от выборочной совокупности, что обусловлено конкурсом 8 человек на одно бюджетное место

Среди поступивших преобладают девушки (65%) в возрасте 17—18 лет (90%).

Из 79 человек с рекламой факультета знакомы 54% респондентов.

Половина опрошенных абитуриентов, поступивших на первый курс, видели интернет-рекламу, и только 21% — рекламу в печатных СМИ. На телевидении 78% студентов видели рекламный ролик на канале «ТНТ-Благовещенск», 61% студентов читали рекламное объявление в газете «Амурская правда» (табл. 4).

Таблица 4

Анализ степени знакомства с рекламой студентов первого курса

Медианоситель	Численность респондентов, чел.	Удельный вес, %
Телевидение, в т. ч.:	18	29,0
ТНТ-Благовещенск	14	77,8
Россия 1	4	22,2
Пресса, в т. ч.:	13	21,0
Амурская Правда	8	61,5
Аргументы и факты	2	15,4
Комсомольская правда	3	23,1
Интернет, в т. ч.:	31	50,0
Amur.info	21	67,8
Amur.net	10	32,2
ИТОГО 62		100,0

В анкете респондентам предлагалось ответить на вопрос: «*Выберите средства информации, которыми Вы пользуетесь чаще всего?*» Согласно полученным результатам, почти равное количество абитуриентов отдают предпочтение телевидению и Интернету, как средству получения информации (32 и 31% соответственно), при этом абитуриенты из г. Благовещенска в 1,5 раза чаще пользуются Интернетом. Наиболее популярными сайтами являются Amur.info, Amur.net, Geometria. Наибольший рейтинг среди респондентов у телеканалов «Первый» и «ТНТ». Среди печатных изданий наиболее популярны газеты: «Амурская правда», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда».

Медиапредпочтения *студентов* по видам медианосителей не имеют отличий от предпочтений *абитуриентов*: среди интернет-

источников — сайт Amur.info (39%), на телевидении — каналы ТНТ (30%) и Первый (28%). Наиболее популярными печатными изданиями являются «Амурская правда» и «Аргументы и Факты».

Наиболее предпочитаемым средством массовой информации среди *родителей* является телевидение (39%). Среди телеканалов наибольшее предпочтение родители отдают Первому каналу (39%). Из печатных СМИ респонденты чаще всего пользуются газетами «Амурская правда» (25%) и «Аргументы и Факты» (23%). В качестве предпочитаемого интернет-ресурса родители указали областной портал Amur.info (63%).

Таким образом, по результатам исследования выявлено, что рекламная кампания экономического факультета АмГУ оказалась достаточно эффективной. Были правильно выбраны основные медианосители, т. к. медиапредпочтения целевой аудитории практически совпали с используемыми в ходе рекламной кампании средствами массовой информации.

В дальнейшем в бюджетах рекламных кампаний следует увеличивать затраты на интернет-рекламу, размещать рекламу на Первом канале.

Advertising Activity of the University in the Regional Market of Higher Education (on example the Faculty of Economics at Amur State University)

Chernova Kristina V.,
postgraduate student of chair Commerce and commodity research, Amur State University, Komsomolskaya street 52, Blagoveshchensk City, Amur Region, 675000, Russia

Krasnikova Ekaterina I.,
PhD, Associate Professor of chair Commerce and commodity research, Amur State University, Komsomolskaya street 52, Blagoveshchensk City, Amur Region, 675000, Russia (krasnikova_1956@mail.ru)

This article describes the experience of developing and implementing an advertising campaign for the state high school on example of Economics department of the Amur State University. The authors analyze the effectiveness of choice of advertising media; and the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: advertising of the University; planning of advertising campaign; effectiveness of the choice of advertising media; effectiveness of advertising campaigns.

ИНСТРУМЕНТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Гранкина Надежда Геннадьевна,
аспирантка, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, ул. М. Горького, 88
granochka@mail.ru

В статье проанализированы определения социального маркетинга, представленные в трудах зарубежных и отечественных исследователей; раскрыт авторский подход к сущностному содержанию социально ориентированного маркетинга; рассмотрены существующие в научной литературе подходы к определению инструментов социально ориентированного маркетинга; предложено авторское видение его инструментарно-технологической оснащенности.

Ключевые слова: социально ориентированный маркетинг; социальный маркетинг; маркетинг социальных взаимодействий; социально этический маркетинг; социально ответственный маркетинг; социально значимая товарная политика; социально выдержанное ценообразование; социально ответственная логистика; социально направленные коммуникации; социально этичная кадровая политика; экологически ответственная политика.

ВВЕДЕНИЕ

Изменение условий конкуренции вынуждает сегодня многие компании развивать преимущества не только путем совершенствования рыночных инструментов, но и посредством преобразования социальной среды их функционирования. Эффективность деятельности современного бизнеса во многом зависит от степени его вовлеченности в решение приоритетных задач, стоящих перед обществом. К числу таких задач следует отнести снижение уровня безработицы, повышение уровня жизни населения, улучшение качества функционирования системы образования и здравоохранения, охрану окружающей среды и др. [1]

В основе такой общественно ориентированной модели рыночного поведения компаний лежит концепция корпоративной социальной ответственности (КСО), ставшая специфической областью примирения социально-экономических интересов бизнеса и стейкхолдеров.

Понятие КСО представляется весьма обобщенным, и его интерпретации варьируются в широких пределах — от благотворительной деятельности до создания рабочих мест и строгого соблюдения установленных законов и правил. Наиболее полно и четко суть КСО отражает следующее определение: «*корпоративная социальная ответственность — это обязательства организации, учитывающие принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом*» [2].

Популяризация и распространение идеи социальной ответственности в практической деятельности бизнес-сообщества обусловили потребность в разработке качественных механизмов ее реализации. Наиболее приемлемым механизмом, в условиях рыночной экономики, можно считать социально ориентированный маркетинг.

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ПОДХОДОВ К СОДЕРЖАНИЮ КАТЕГОРИИ «СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Социальный маркетинг можно охарактеризовать как достаточно новое явление, относящееся ко второй половине XX в., и ставшее логичным развитием существовавших ранее маркетинговых концепций (производственной, товарной, сбытовой, отношенческой) [3]. Оно связано с обострением определенных социальных, этнических, экологических проблем в обществе (например, растущая социальная дифференциация, рост числа детей-сирот, производство и потребление социально вредных товаров, ухудшение экологической ситуации, постоянно возникающие военные конфликты, межнациональные розни, терроризм), и, как следствие, — выражением недовольства со стороны потенциальных потребителей

путем формирования общественных движений. В результате возникла необходимость направления маркетинговых усилий компаний на построение долгосрочных отношений с потребителем и обществом в целом, определение баланса в системе «потребности — производство», оценка возможностей и пределов удовлетворения запросов потребителей (в т. ч. и вследствие исчерпания природных ресурсов, появления генно-модифицированных продуктов и т. д.).

В 70-е гг. XX столетия специалистами, занимающимися маркетинговыми исследованиями, стал развиваться самостоятельный подход в рамках формирования концепции ответственности [4]. Ими обращалось, в частности, внимание на маркетинговые преимущества компаний, внедривших идеи социально ответственного предпринимательства. Основоположником таких взглядов является Ф. Котлер. В 1971 году им был впервые использован термин «социальный маркетинг», под которым он понимал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач. В процессе своей последующей исследовательской деятельности автор ввел еще несколько определений, характеризующих социальную деятельность компаний, которые по сути являются продуктами эволюции понятия «социально ориентированный маркетинг». Они представлены в *таблице 1* [5].

По мнению автора, определения, приведенные в таблице 1, фактически характеризуют одно и то же явление (за исключением некоммерческого маркетинга, т. к. в этом определении говорится только о некоммерческих организациях). Каждое последующее определение дополняет предыдущее.

Проблемой определения понятия «*социальный маркетинг*» занимались многие отечественные авторы. Например, Г.Г. Абрамишвили трактовал «социальный маркетинг» как «Совокупность методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями, а также социальные аспекты деятельности рыночных корпораций» [6]. Согласно такому подходу государство и общество находятся на одном полюсе решения социальных вопросов, а крупные компании обособленно реализуют свою деятельность в рамках закона, морали и нравственности.

С.А. Захарова также использует термин «социальный маркетинг», но понимает под ним именно конкурентоориентированную маркетинговую деятельность, направленную на повышение благополучия потребителя. Автор приводит следующее определение: «Социальный маркетинг — это установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами с единовременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества» [7]. Аналогичного мнения придерживается И.С. Березин, используя понятие «Этико-социальный маркетинг» [8].

Более развернутую трактовку предложил А.П. Панкрухин. Он использует понятие «социально

Таблица 1

Эволюция определений социального маркетинга во взглядах Ф. Котлера

Определение	Трактовка термина	Ссылка на литературный источник
Социальный маркетинг	Применение и принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий, как система мер для поощрения здорового образа жизни и предотвращения поведения, наносящего вред здоровью.	Kotler P. Marketing Management. Analyses, planning, and control. Englewood Cliffs, N1, Prentiee-Hall, 1972. С. 717
Социально этичный маркетинг	Концепция согласования и увязывания интересов организации, потребителей и всего общества. Основана на утверждении на том, что потребитель отдает предпочтение товарам, качество, свойства которых постоянно улучшаются: следовательно, управление маркетингом должно быть направлено на совершенствование качества продукции.	Kotler P. Marketing Management. Analyses, planning, and control. London, 1980. С. 687
Некоммерческий маркетинг	Описывает то, как организации, не ставящие целью получение прибыли, привлекают клиентов и финансируют социальные и культурные программы, различные проекты в сфере здравоохранения.	Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations/2nd Edition/ - New Jersey. 1982
Социально ответственный маркетинг	Установление нужд, потребностей и интересов целевых рыков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.	Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер. 2005. С. 55
Маркетинг 3.0	Стремление компании улучшить мир, основная идея — управление ценностями. Обращение с потребителями как с людьми, которые имеют активную жизненную позицию. Модель характеризуется тремя концепциями: индивидуальность, искренность и имидж.	Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Эксмо. 2011. С. 21–22

ориентированный маркетинг», рассматривая его как маркетинговую деятельность, связанную с решением новых глобальных проблем человечества — экологических, этических, воспитательных, — порожденных развитием постиндустриального общества [9].

И. Алешина оперирует термином «Социально этичный маркетинг», который включает в себя «учет потребностей общества наряду с желаниями потребителей и целями прибыльности бизнеса» [10].

Обобщение определений авторов, приведенных выше, позволяет сделать вывод о том, что все они акцентируют внимание на двух ключевых характеристиках концепции социальной направленности маркетинга:

1) маркетинг должен быть направлен на повышение благосостояния покупателей, а не просто на удовлетворение их кратковременных потребностей;

2) компания должна обращать внимание не только на достижение главной цели своей деятельности (например, максимизация прибыли), но и на побочные эффекты экономической и производственной деятельности, дабы обеспечить долгосрочное благосостояние и благополучие всех членов общества в целом, а не только индивидуальных потребителей. Очевидно, социальная концепция современного маркетинга выходит далеко за рамки традиционной концепции маркетинга, которая предполагает удовлетворение потребностей потребителей с помощью соответствующих стратегий маркетинга [11].

АВТОРСКИЙ ПОДХОД К СОДЕРЖАНИЮ ПОНЯТИЯ «СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Исходя из анализа вышеперечисленных определений, можно предложить следующее авторское определение социального маркетинга. *Механизм реализации социальной ответственности бизнеса посредством использования инструментов маркетинговой деятельности, ориентированной на формирование набора социальных взаимодействий, обеспечивающих согласование потребностей, возможностей и интересов потребителей, общества и бизнеса с учетом социально обоснованных нормативов.*

Важно отметить, что социально ориентированный маркетинг в авторской интерпретации представляет собой расширенное понятие, включающее в себя совокупность социально значимых требований, которые должны выполняться компанией в ее деятельности, а также систему элементов, которые должны использоваться компанией в ее повседневной деятельности (*рис. 1*) (Составлено автором с использованием материалов: [12]).

Система составляющих элементов социально ориентированного маркетинга подразумевает разграничение (в отличие от Ф. Котлера) таких понятий, как «социальный маркетинг», «маркетинг социальных взаимодействий», «социально этический маркетинг», «социально ответственный маркетинг».

Так, под *социальным маркетингом* понимается некоммерческая составляющая маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, оказывающая влияние на внешнюю среду и обеспечивающая социальный эффект, который способствует решению проблем общества в целом или конкретных групп населения, целевых аудиторий.

Маркетинг социальных взаимодействий в данной схеме рассматривается как установление связей и поддержание длительных и стабильных взаимовыгодных контактов хозяйствующего субъекта с ключевыми партнерами, действующими в пределах его внешней микросреды: потребите-

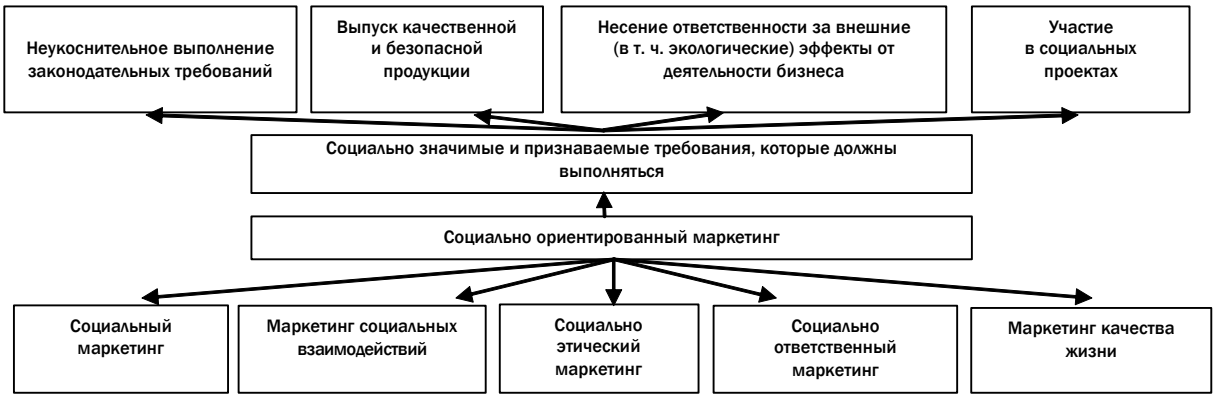

Рис. 1. Система составляющих элементов социально ориентированного маркетинга, а также учитываемых требований и ограничений

лями, клиентами, поставщиками, посредниками и др. Этому способствует как высокое качество предлагаемых продуктов и услуг, так и поддержание на интерактивной основе контактов с применением современных информационных технологий.

Социально этический маркетинг предполагает получение компанией прибыли при обеспечении потребителям высшей потребительской ценности через предлагаемые товары и услуги с соблюдением одного обязательного условия: это не должно противоречить интересам общества в целом.

Суть *социально ответственного маркетинга* сводится к выполнению организацией обязательств, учитывающих принятую ею ответственность за решение социальных проблем своего персонала, местного населения и общества в целом.

Таким образом, можно выделить следующие наиболее типичные и обязательные требования к маркетингу в его социально ориентированной ипостаси, выполнение которых необходимо для успешной реализации данной концепции:

1. Основная цель компании должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых запросов и приоритетов потребителей, не противоречащих гуманным интересам общества и сложившимся социальным ценностям. При этом фирма должна направлять на общественно значимое дело не только свои деньги, но и энергию, стараясь привязать это дело к своим продуктам. Например, компания *Quaker* запустила общественную кампанию против голода, одновременно пропагандируя овсяные продукты как элемент здорового питания [13]. В рамках этой деятельности были запланированы различные мероприятия: сбор продуктов питания для нуждающихся, гранты для общественных организаций, пожертвования овсяными продуктами и прочее.

2. Компания должна быть постоянно занята поиском возможностей создания новых товаров, наиболее полно удовлетворяющих потребности покупателей; производитель должен быть готовым к систематическому внесению в продвигаемые на рынок товары и услуги усовершенствований в соответствии с интересами покупателей и требованиями инновационно ориентированных партнеров.

3. Компании следует отказаться от производства и продажи товаров, противоречащих интересам потребителей вообще, и, особенно, если они могут причинить вред, как конкретному потребителю, так и обществу в целом. Согласно данным Росстата, приведенных в 2010 году, значительная часть товаров, поступающих в торговлю, как отечественных, так и импортных, относится к категории низкокачественных. Например, из общей доли импортных кондитерских изделий, поступающих на российский рынок, 13,7% представляют опасность для здоровья. Среди плодовоовощных консервов 16,1% — признаны продукцией ненадлежащего качества [14].

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те предприятия, которые проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Например, на зрелых рынках США и Великобритании все больше потребителей благоволят фирмам, чья деятельность имеет позитивные социально-культурные последствия. По результатам опросов, проводившихся американской компанией *Cone* на протяжении последних пятнадцати лет, 85% потребителей положительно воспринимают компании, поддерживающие общественные начинания [15]. Исследование, проведенное американским экономистом Р. Стенглером в 2009 году показали, что даже во время экономического спада 38% американских компаний участвовали в общественной деятельности [16].

5. Потребители, заботясь о сохранении и повышении качества жизни, обеспечении безопасности не будут покупать товары компаний, использующих экологически «нечистые» технологии даже для производства нужного их потребителям товара. Так, например, в 2004 году около 8% потребителей перестали совершать регулярные покупки в магазинах известной торговой компании *Wall-Mart*. Причиной этому послужило безразличное отношение компании к решению остро стоящих общественных вопросов и систематические экологические нарушения [17].

6. Производители должны создавать и внедрять в практику такие проекты, которые не только служат интересам самого предприятия и его трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором данное предприятие функционирует [18]. Например, компания *American Express* приняла участие в сборе средств, необходимых для ремонта статуи Свободы. Компания пообещала, что будет жертвовать в фонд для ремонта 1% от всех сумм, поступивших в качестве оплаты за пользование ее кредитными картами. Многие американцы откликнулись на это

и стали оплачивать свои покупки кредитными картами *American Express* вместо *Visa* или *MasterCard* [19].

Таким образом, реализация концепции социально ориентированного маркетинга должна обеспечивать максимально возможные блага для всего социума. В последовательное использование концепции социально ориентированного маркетинга должна быть вовлечена не только компания, но и сами потребители, а также общество в целом.

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К РАССМОТРЕНИЮ ИНСТРУМЕНТОВ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Всестороннее рассмотрение инструментов СОМ и технологий его внедрения в практику представляется исключительно важным. Ибо именно через них обеспечивается ответ компаний на социально-экономические «запросы», которые возникают как внутри бизнес-структуры, так и за ее пределами. Актуальность детального исследования инструментарно-технологической оснащенности маркетинга, ориентированного на соблюдение общественных интересов заключается также в трудности, болезненности и далеко не всегда очевидной выгодности внедрения данной концепции в российских условиях, при всей ее необходимости.

Согласно мнению С.Г. Божук, конфигурация маркетинговых инструментов зависит от следующих факторов:

а) субъекты деятельности — коммерческие и некоммерческие организации, реализующие маркетинг;

б) объекты маркетинга, в отношении которых он реализован: продукты (товары или услуги, в том числе социально значимые) или социальные идеи (пути решения общественно значимых проблем);

в) цели маркетинговой политики — коммерческие и некоммерческие, ориентированные на изменение или формирование взаимодействий;

г) целевой рынок или аудитория — хозяйствующие субъекты, на которых направлена социальная активность компании [20].

Можно предположить, что характер использования применяемых инструментов маркетинга, их свойства изменяются в зависимости от типа, масштабов, вида продукции и целей организации. То есть в случае переориентации компании в направлении постановки и реализации социальных целей, правомерно считать, что произойдет трансформация маркетинговых инструментов. Очевидно также, что специфика маркетингового объекта налагает свои особенности на набор используемых инструментов, в том числе на конфигурацию маркетинг-микса.

По мнению ряда авторитетных отечественных авторов (С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова и др.), в качестве целей СОМ можно рассматривать: повышение качества жизни, минимизацию угроз социального характера [21]. То есть СОМ не ограничивается только обеспечением количества, качества и ценовой доступности товаров и услуг, но и направлен на повышение качества среды обитания — физической и культурной». В данной связи вышеперечисленные исследователи в качестве инструментов СОМ, используемых коммерческими организациями рассматривают следующие*:

- обеспечение экономической эффективности их деятельности;
- производство и продвижение на рынок высококачественных товаров и услуг, безопасных для жизни и здоровья потребителей;
- своевременное установление обратной связи с потребителями;
- добросовестная деловая практика: разработка и использование кодексов корпоративных политик и этичного делового поведения сотрудников;
- формирование и развитие трудового потенциала сотрудников, обеспечение благоприятной трудовой обстановки, мотивация персонала;
- разработка социально ориентированных программ и проектов, содействующих социально-экономическому и культурному развитию территорий присутствия компании, участие в решении общественно значимых проблем;
- контроль за соблюдением требований по безопасности среды обитания, деятельность по смягчению последствий от воздействия собственных производств на окружающую среду, рациональное использование природных ресурсов;
- партнерство в бизнесе и взаимодействие с заинтересованными в решении социально значимых проблем бизнес-партнерами и властными структурами.

Вышеперечисленные мероприятия трудно однозначно отнести к инструментам СОМ. Их можно охарактеризовать скорее как технологии реализации корпоративной социальной ответственности. Ибо к первостепенным задачам маркетинга можно отнести работу с продукцией и оказание воздействия на потребителя. Соответственно, в первую очередь инструментами СОМ будут являть-

* Автор не во всем согласен с этими инструментами.

ся активности, связанные с приданием товару социальной значимости в сознании потребителя. Однако не стоит умалять роль технологий, перечисленных выше.

Сторонником данной точки зрения является австралийский маркетолог — доктор Р. Гордон [22], который считает, что в состав инструментария СОМ входят не только трансформированные инструменты маркетинга классического (продукт, цена, сбыт, коммуникации), но и соблюдение правовых и социальных норм, охрана природной среды, лоббирование интересов стейкхолдеров, ответственное поведение в отношении местных сообществ. Он предложил подход к рассмотрению СОМ, как стратегии всесторонней ориентации на потребителя, с целью изменения его поведенческих установок.

ИНСТРУМЕНТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА: АВТОРСКИЙ ВЗГЛЯД

Опираясь на рассмотренные выше подходы современных авторов к набору инструментов СОМ, имеется возможность предложить модифицированный инструментарий СОМ, включающую в себя восемь основных его инструментов, представленных на *рисунке 2* (Составлено автором с использованием: [23]).

Предложенный автором набор инструментов СОМ включает, помимо трансформированных элементов традиционного маркетинг-микса, такие инструменты, как внутренний социальный маркетинг, экологически-ответственная политика, программы по развитию местных сообществ, партнерство с органами власти. Авторская разработка основана на удовлетворении взаимосвязанных и взаимообусловленных социально-экономических интересов следующих субъектов рынка: государства, бизнеса, потребителей и общества в целом. Предложенный подход ориентирован на выполнение с помощью комплекса маркетинга социально этической миссии бизнеса, под которой в данном контексте понимается удовлетворение не только материальных, но и социально этических потребностей общества.

В данной связи становится возможным заключить, что смена концепции маркетинга на социально ориентированную обусловливает появление новых маркетинговых инструментов, а также изменение характера воздействия конкретного инструмента маркетинг-микса на потребителей, бизнес-партнеров и общество в целом.

Авторский подход к рассмотрению инструментарно-технологической оснащенности социально ориентированного маркетинга заключается в применении бизнес-единицей в своей общественно направленной деятельности набора из восьми инструментов:

- *социально значимая товарная политика*;
- *социально выдержанное ценообразование*;
- *социально ответственная логистика*;
- *социально-направленные коммуникации*;
- *социально этичная кадровая политика*;
- *экологически ответственная политика*;
- *программы по развитию местных сообществ*;
- *партнерство с органами власти*.

Социально значимая товарная политика предполагает разработку и выпуск товара высокого качества, сопровождающегося рядом социально значимых характеристик (этичность, полезность, безопасность для здоровья и жизни потребителя), предназначенного не только для удовлетворения конкретных потребностей, но и привнесения позитивных изменений в стиль жизни потребителя или общества в целом.

В основе социально ориентированного продукта лежит идея изменения, развития. Приобретая

Рис. 2 Инструментарий социально-ориентированного маркетинга

такой продукт, потребитель получает возможность принять участие, например, в спасении чьей-то жизни, поддержке детского дома, озеленении города и пр. Базовая идея, заложенная в социально ориентированном продукте, является целью конкретного проекта или программы [24].

При рассмотрении социально значимой товарной политики, как важнейшего инструмента СОМ, необходимо определить *технологии* ее реализации. К ним можно отнести следующие:

- проведение маркетинговых исследований по выявлению социально значимых проблем населения;
- обеспечение высокого качества производимых продуктов, путем соблюдения специальных норм и стандартов;
- разработка этикетки с полным раскрытием информации о составе продукта, его свойствах, содействии в решении определенных проблем.

Социально выдержанное ценообразование в рамках данного исследования рассматривается, как предоставление возможности определенным группам потребителей (малоимущим, пенсионерам, ветеранам, инвалидам и др.) приобретать социально ориентированные продукты компании-производителя по более низкой цене.

Политика социальных цен может быть реализована посредством предоставления товаров, производимых компанией по заниженным ценам в «социальные магазины». В 2012 в Ростове-на-Дону открылась сеть магазинов «Все по 37 рублей». Среди поставщиков сети такие компании, как «Пепси Ко», «Балтимор — Холдинг» и др.

В качестве *технологий социально выдержанного ценообразования* можно выделить следующие:

- формирование специальных баз данных малоимущих и многодетных семей, инвалидов, пенсионеров и иных представителей слабозащищенных слоев населения в регионе присутствия компании;
- снижение цен на продукцию, производимую компанией, приуроченное к определенным датам и праздникам;
- взаимодействие с социальными магазинами, находящимися на территории присутствия, открытие собственных социально ориентированных торговых точек, где продукция отпускается только определенным потребителям по сниженным ценам.

Социально ответственная логистика заключается в разработке каналов распределения для распространения, доставки продукта СОМ от места производства до потребителя. Основная цель создания и развития системы распределения социально ориентированного продукта — развитие стратегий, которые сделают более удобным приобретение социально направленных товаров и услуг.

Важно отметить, что многие программы, разрабатываемые в рамках СОМ, сводятся к предложению продуктов, предназначенных для непосредственного физического употребления. В данном случае суть социально ответственной логистики сводится к усилиям компании сделать продукцию наиболее доступной для целевых групп потребителей посредством распространения ее через всевозможные каналы (розничных продавцов, супермаркеты, государственные и частные клиники, и др.). Например, продажа инвалидных кресел-колясок через клиники, при оплате их через компенсационные фонды.

Другие программы СОМ могут быть не связаны с выпуском конкретной продукции. Для их реализации необходимо обеспечить взаимодействие с различными группами и агентствами. Например, для проведения кампании против курения нужно осуществить координацию действий с сочувствующими компаниями, отвечающими за выбор места проведения тренингов и организацию попутных мероприятий по привлечению участников [25].

К *технологиям реализации социально ответственной логистики* можно отнести:

- мониторинг социально ответственных компаний, с целью поиска партнеров для участия в реализации социальных программ;
- формирование баз данных возможных посредников — реализаторов социально ориентированной продукции компании;
- открытие собственных каналов распределения продукции.

*Социально ориентированные маркетинговые коммуникации (СМК)** представляются наиболее важным инструментом СОМ, так как они используются при реализации каждого из восьми предложенных маркетинговых инструментов.

Инструментарий и технологии СМК осуществляются в двух направлениях. Во-первых, использование коммуникационных инструментов при реализации социальной политики способствует эффективному формированию положительного имиджа компании в глазах заинтересованных групп. Основная задача данного направления инструментов СМК —

* Далее будут обозначаться как СМК.

информационная поддержка решений социальных проблем, освещение достижений компании в социальной сфере.

Второе направление заключается в применении коммуникаций для формирования восприятия у общественности некой социальной проблемы, которое бы содействовало либо ее решению, либо концентрации усилий по поиску путей решения.

СМК единственный инструмент СОМ, обладающий весьма многочисленными технологиями реализации. Их необходимо классифицировать в зависимости от объекта коммуникации: коммуникации с потребителями, коммуникации с партнерами и инвесторами, коммуникации с прессой, коммуникации с органами власти.

В *таблице 2** приведены возможные инструменты и технологии СМК, использование которых позволит преодолеть бессистемность социальной деятельности, проявляющуюся в выборе разрозненных благотворительных акций и спонсорских проектов на основе эмоций или личных симпатий руководителей компаний, отсутствии связи со стратегическими целями организации.

Авторский подход к применению инструментов и технологий СМК предполагает вовлечение компании в обсуждение социально важных проблем местных сообществ, создание собственных фондов или привлечение средств других благотворителей на совместные социальные проекты.

Обобщив все вышеперечисленные инструменты и технологии, СОМ целесообразно сформировать схему инструментарно-технологической оснащенности современного маркетинга, направленного на решение социально значимых проблем общества (*рис. 3*)*.

Суть предложенного комплекса инструментов и технологий СОМ сводится к идее, что в процессе управления компанией упор должен делаться на комплексную маркетинговую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей целевого рынка и одновременно учитывающую социальные и этические потребности общества в целом. Другими словами, в рамках данной концепции, компания наряду с исследо-

Таблица 2

Инструменты и технологии СМК, рекомендуемые к использованию при реализации концепции СОМ

Коммуниканты СМК	Инструменты СМК	Технологии СМК
Потребители	*Реклама*	Социально ориентированная реклама, с целью донесения информации о необходимости решения определенной социальной проблемы
	Связи с общественностью	Проведение социально ориентированных PR-акций, с раздачей продукции в качестве подарков
		Доведение до потребителя информации об участии компании в решении важных для общества проблем
	Благотворительность	Включение потребителей в реализацию благотворительной деятельности, посредством покупки продукции компании и отчислений процента от продаж
	Пропаганда	Пропаганда содействия в решении социально значимых проблем (поддержание здорового образа жизни, экологии и пр.)
	Спонсорство	Спонсорская поддержка различного рода социальных мероприятий
Партнеры и инвесторы	*Инвестирование и безвозмездная поддержка в денежной и иных формах*	Целевые пожертвования благотворительным организациям чаще всего в форме денежных грантов, подарков, товаров, услуг;
		Инвестирование в создание и развитие благотворительных фондов, способствующих повышению благосостояния общества и сохранению окружающей среды
	Бизнес-тренинги	Организация проведения бизнес-тренингов с целью привлечения новых партнеров для решения социально значимой проблемы
	Поздравительные открытки	Информирование партнеров и клиентов о собственной социальной деятельности посредством выпуска поздравительных открыток на праздники, с целью повышения статуса компании в их глазах
СМИ	*Поддержание репутации компании*	Освещение всех социально ориентированных мероприятий, в которых компания принимает участие
	Совместное сотрудничество	Привлечение СМИ к пропаганде изменения неблагоприятных типов поведения с целью улучшения социального здоровья или безопасности
Органы власти	*Финансовые, производственные и социальные отчеты*	Предоставление в открытый доступ отчетов о финансовой, производственной, общественно значимой деятельности организации
	Организация бизнес-конференций	Организация встреч, переговоров, круглых столов с целью объединения усилий бизнеса и властных структур в реализации социальных проектов
Персонал	*Этический кодекс*	Предписание правил поведения сотрудников, с целью улучшения отношений в коллективе
	Волонтерство	Организация совместных с персоналом акций по защите природы, уборке мусора и пр., с целью сплочения коллектива

* Авторская разработка.

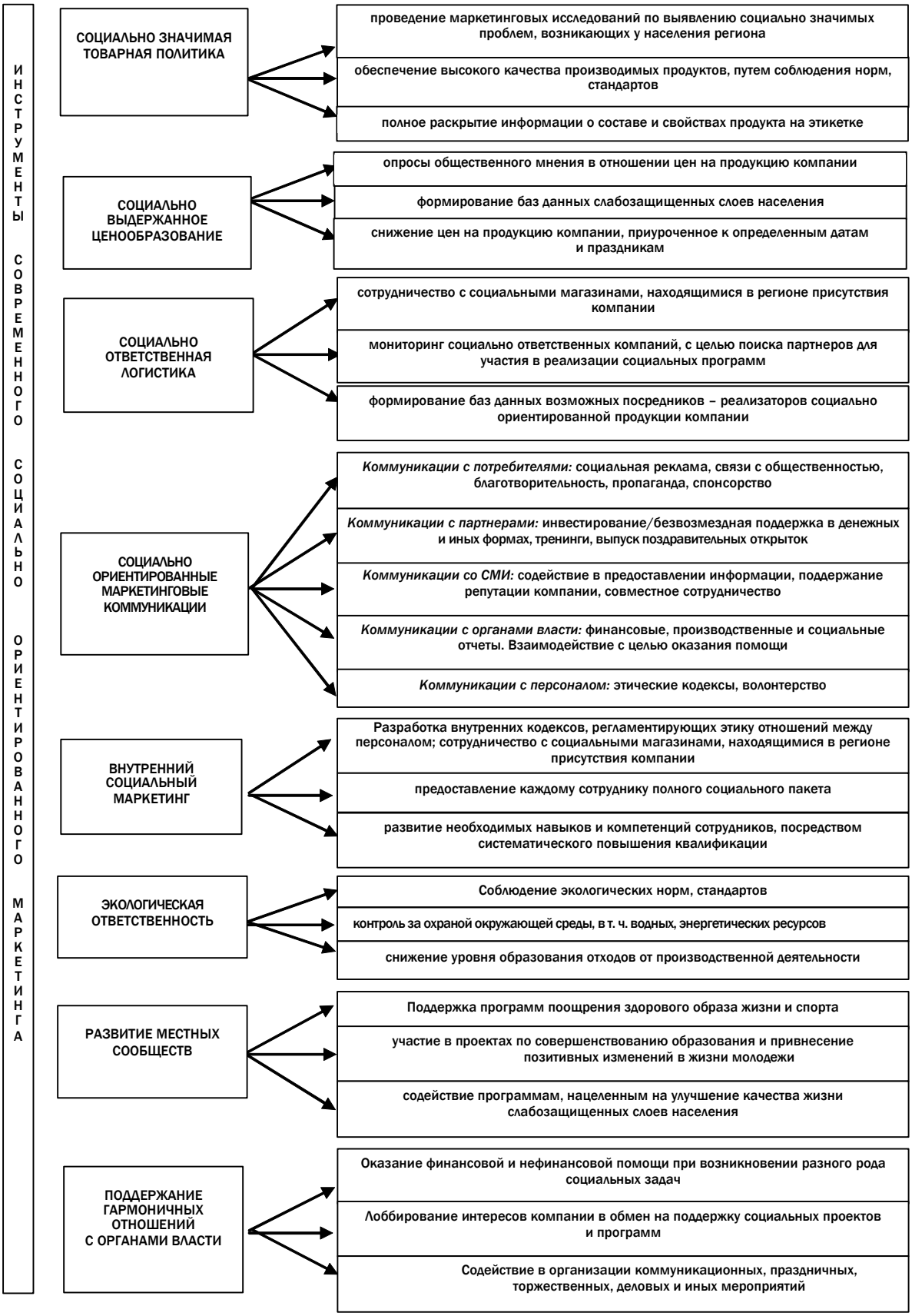

Рис. 3. Комплекс инструментов и технологий современного социально ориентированного маркетинга

ванием потребностей потенциальных и реальных покупателей, выявляет общественные интересы и стремится к их удовлетворению. Рассматриваемый подход к пониманию СОМ сделал равными всех участников одного общего рынка в той степени, в которой каждый из них может оказывать влияние на общественное развитие.

Таким образом, авторская модель взаимодействия инструментов социально ориентированного маркетинга представляет собой совокупность элементов и технологий, посредством которых реализуется социальная направленность маркетинговой деятельности компании, а именно: построение внутреннего социального маркетинга, реализация экологических программ ответственности, участие в развитии местных сообществ, поддержание гармоничных отношений с органами власти.

Основным аспектом развития социальной направленности бизнеса в области маркетинга является трансформация маркетингового инструментария по двум направлениям: интенсификация социальных инноваций; разработка форм взаимодействия с внутренними заинтересованными группами. Переключение на модель социально ориентированного маркетинга диктует необходимость использования новых маркетинговых инструментов взаимодействия с потребителями и бизнес-партнерами, разработанных на основе результатов социальных инноваций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гранкина Н.Г.* Необходимость государственного стимулирования перехода современных компаний к социально ответственной модели поведения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. № 4. 2012. С. 226—235.
2. *Полищук Л.И.* Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: институциональный анализ с приложением к России: Препринт. М.: ГУ ВШЭ. 2009. С. 4—5.
3. *Гранкина Н.Г.* Необходимость государственного стимулирования перехода современных компаний к социально ответственной модели поведения // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. № 4. 2012. С. 226—235.
4. *Кетова Н.П., Федотова А.Ю.* (2006) Стратегия рыночного поведения предприятий сферы потребительских услуг: адаптация к принципам социально ориентированного маркетинга. Изд-во СКНЦ Вш. С. 87.
5. *Пушкарева Л.В.* Теория и методология формирования социально ориентированной системы маркетинга на предприятии / Автореф. дис. ... доктора экономических наук. СПб., 2007. С. 15.
6. *Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф.* Операция «маркетинг». М.: Международные отношения, 1976.
7. *Захарова С.А.* Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга // Маркетинг. 1996. № 5. С. 3—7.
8. *Березин И.* Маркетинг и исследования рынков. М., 1999. С. 121.
9. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. С. 19.
10. *Алешина И.В.*Маркетинг: кросскультурные проблемы и возможности // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования». НИУ-ВШЭ. 2011, ч. 2. С. 94—103.
11. *Пушкарева Л.В.* Теория и методология формирования социально ориентированной системы маркетинга на предприятии / Автореф. дис. ... доктора экономических наук. СПб., 2007. С. 15.
12. *Трунин С.Н.* Институциональные предпосылки возникновения социального маркетинга // Вестник Волгоградского государственного технического университета. 2007. № 6. С. 50—51.
13. *York E.B/* Quaker Kicks Off Brand Campaign in Times Square// Advertising Age. 2009. March 9.
14. Российский статистический ежегодник. 2010. Стат. сб. / Росстат. М.: 2010.
15. The 2008 Cone Cause Evolution Study. Cone, 2008.
16. *Stengler R.* Doing Well by Doing Good// Time. 2009. September 10.
17. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и дальше к душе. М.: Эксмо, 2011. С. 207.
18. *Шаповалова Л.В.* Энциклопедия маркетинга / http://www.marketing.spb.ru.
19. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и дальше к душе. М.: Эксмо, 2011. С. 164.
20. *Божук С. Г., Маслова Т. Д.*Развитие инструментария социально ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. N 1 (41). 2012. С. 199—207.
21. *Божук С.Г., Ковалик Л.Н., Маслова Т.Д., Розова Н.К., Тэор Т.Р.* Маркетинг. СПб.: Питер, 2012. С. 218—223.
22. *Gordon R.* Re-thinking and re-tooling the social marketing mix//Australasian Marketing Journal. № 20. 2012. P. 122—126.
23. *Короткова Т.Л.* Автореф. дис. «Методология социально этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг». 2006. С. 26.
24. *Kotler P., Roberto N., Lee N.* Social Marketing: Improving the Quality of Life, 2nd ed. 2002. P. 10.
25. *Фокс К.* Социальный маркетинг/ К. Фокс; Изд-во Университета Санта Клары. http://db.ngo.ru.

Instrumental-Technological Equipment of the Modern Socially Oriented Marketing

Grankina Nadezhda G.,
the postgraduate student of Southern federal university, M. Gorkogo street, 88, Rostov-on-Don, Russia (granochka@mail.ru)

The article presents analysis of social marketing definitions of foreign and domestic researchers; prepares author's vision about essence of socially oriented marketing. Paper details on theoretical approaches towards the structure of social marketing tools; and, offers author's vision of instrumental-technological equipment of modern socially oriented marketing.

Keywords: socially-oriented marketing; social marketing; marketing of social interaction; socially-ethical marketing; socially-responsible marketing; socially-significant product policy; socially-sustained pricing; socially-responsible logistics; the socially-directed communications; internal social marketing; the ecologically-responsible policy.

REFERENCES

1. Grankina, N.G. Neobkhodimost` gosudarstvennogo stimulirovaniya perekhoda sovremennykh kompaniy k sotsialno otvetstvennoy modeli povedeniya [The need of the state stimulation of the modern companies transition towards the socially-responsible model of behavior]. *Gosudarstvennoye i munitsipalnoye upravleniye. Uchenye zapiski SKAGS* [The Public and municipal administration. Scientific notes of SKAGS], no. 4, 2012, pp. 226—235.
2. Polishchuk, L.I. (2009) *Korporativnaya sotsialnaya otvetstvennost` ili gosudarstvennoe regulirovanie: institutsionalniy analiz s prilozheniem k Rossii*: Pre-print [Corporate social responsibility or state regulation: the institutional analysis with the annex to Russia: Pre-print]. Moscow, GU VShE Publisher, pp. 4—5.
3. Grankina, N.G. Neobkhodimost` gosudarstvennogo stimulirovaniya perekhoda sovremennykh kompaniy k sotsialno otvetstvennoy modeli povedeniya [The need of the state stimulation of the modern companies transition towards the socially-responsible model of behavior]. *Gosudarstvennoye i munitsipalnoye upravleniye. Uchenye zapiski SKAGS* [The Public and municipal administration. Scientific notes of SKAGS], no. 4, 2012, pp. 226—235.
4. Ketova, N. P., Fedotova, A.Y. (2006) *Strategiya rynochnogo povedeniya predpriyatiy sfery potrebitel`skikh uslug: adaptatsiya k printsipam sotsialno-orientirovannogo marketinga* [Strategy of market behavior of the enterprises of the sphere of consumer services: adaptation to the principles socially — the focused marketing]. Publishing house of SKNTs of Vsh, p. 87.
5. Pushkareva, L.V. *Teoriya i metodologiya formirovaniya sotsialno orientirovannoy sistemy marketinga na predpriyatii* [The theory and methodology of formation of socially focused system of marketing at the enterprise] Avtoref. Dis. on competition of a scientific degree of the Doctor of Economics. S.Petersburg, 2007, p. 15.
6. Abramishvili, G.G., Voina, V.A., Trusov, Y.F. (1976) *Operatsiya «marketing»* [Operation «marketing»]. Moscow, Mezhdunarodniye otnosheniya Publ.
7. Zakharova, S.A. Krizis industrializma i kontseptsiya cotsial`nogo marketinga [Crisis of industrialism and concept of social marketing]. *Marketing*, 1996, no. 5, pp. 3—7.
8. Berezin, I. (1999) *Marketing i issledovaniya rynkov* [Marketing and Market Researches]. Moscow, p. 121.
9. Pankrukhin, A.P. (2005) *Marketing*. 3rd prod. Moscow, Omega-L Publ., p. 19.
10. Alyoshina, I.V. Marketing: krosskulturnie problemy i vozmozhnosti [Marketing: kross-culture problems and opportunities]. In: *Sovremenniy menedzhment: problemy, gipotezy, issledovaniya* [Modern management: problems, hypotheses, researches]. NIU-VShE Publ., 2011, part 2, pp. 94—103.
11. Pushkareva, L.V. *Teoriya i metodologiya formirovaniya sotsialno orientirovannoy sistemy marketinga na predpriyatii* [The theory and methodology of formation of socially focused system of marketing at the enterprise] Avtoref. Dis. on competition of a scientific degree of the Doctor of Economics. St. Petersburg, 2007, p. 15.
12. Trunin, S.N. Institutsionalnie predposylki vozniknoveniya sotsial`nogo marketinga [Institutional prerequisites of emergence of social marketing]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Messenger of the Volgograd state technical university], 2007, no. 6, pp. 50—51.
13. York, E.B. Quaker Kicks Off Brand Campaign in Times Square. *Advertising Age,* 2009, March 9.
14. *Rossiyskiy statisticheskiy ezhegodnik* [Russian statistical year-book]. 2010. Stat. sbornik. Rosstat, Moscow, 2010.
15. T*he 2008 Cone Cause Evolution Study*. Cone, 2008.
16 Stengler, R. Doing Well by Doing Good. *Time,* 2009, September 10.
17. Kotler, Ph. *Marketing 3.0: ot productov k potrebitelyam i dal`she k dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers further to soul]. In Russian. Moscow, Eksmo Publ., 2011, p. 207.
18. Shapovalova, L.V. *Encyclopedia of marketing*. Available at: http://www.marketing.spb.ru.
19. Kotler, Ph. *Marketing 3.0: ot productov k potrebitelyam i dal`she k dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers further to soul]. In Russian. Moscow, Eksmo Publ., 2011, p. 164.
20. Bozhuk, S.G., Maslova, T.D. Razvitiye insttrumentariya sotsialno-otvetstvennogo marketinga [Development of tools of social and responsible marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economy], no. 1 (41), 2012, pp. 199—207.
21. Bozhuk, S.G., Kovalik, L.N., Maslova, T.D., Rozova, N.K., Teor, T.R. *Marketing*. St. Petersburg, Piter Publ., 2012, pp. 218—223.
22. Gordon, R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal,* no. 20, 2012, pp. 122 — 126.
23. Korotkova, T.L. Avtoreferat dissertatsii «*Metodologiya sotsialno eticheskogo marketinga kak osnova restrukturizatsii biznesa v sfere potrebitel`skikh tovarov i uslug*» [The thesis abstract «Methodology of socially ethical marketing as a basis of restructuring of business in the sphere of consumer goods and services»], 2006, p. 26.
24. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002) *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2nd ed. 2, p. 10.
25. Fox, K. *Social marketing.* Publishing house of University of Santa Clara. Available at: http://db.ngo.ru.

«МОДЕЛЬ ВЫПУСКНИКА С ПОЗИЦИИ ОТРАСЛИ И ВУЗА: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ, МИРОВОЙ ОПЫТ»

С 17 по 19 апреля 2014 года в РЭУ им. Г.В. Плеханова состоится **XYIII** Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей по проблеме: «Модель выпускника с позиции отрасли и вуза: точки пересечения, мировой опыт».

Впервые конференция будет иметь международный статус. С этой целью сформирован организационный комитет с зарубежными представителями, разработано положение о международной научно-методической конференции, ведется подготовка соглашений между АКАР и партнерами.

Организатор конференции Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) при участии Рекламного Совета Армении, Союза рекламистов Украины, Берлинского института коммуникаций *West — Ost* (Германия) и Ассоциации Рекламных Организаций Белоруссии.

В рамках конференции состоятся пленарные и секционные заседания. Участники конференции посетят выставку «Дизайн и реклама — 2014», которая проходит в эти же дни в ЦДХ на Крымской набережной.

Состоятся конкурсы:

— «Лучшая кафедра»;
— «Лучший учебник»;
— «Лучший сайт кафедры;
— «Лучшая студенческая работа по социальной рекламе».

Награждения победителей пройдут на одном из пленарных заседаний.

В конференции примут участие руководители профильных кафедр, факультетов и институтов из Армении, Белоруссии, России, Украины, Азербайджана, Казахстана и других стран.

Коллективный опыт подготовки кадров для индустрии коммуникаций будет зафиксирован в сборнике научно-методических материалов на основе докладов и сообщений участников конференции. Материалы конференции выпускаются Ассоциацией Коммуникационных Агентств России и будут предоставлены участникам конференции.

В центре внимания заведующих кафедрами будут дискуссии по проблемам качества подготовки кадров для индустрии коммуникаций с учетом требований работодателей и лучшего мирового опыта. Для отечественных вузов станет актуальным вопросом обсуждения реализация нового Федерального Закона «Об образовании в Российской Федерации».

На конференции будет представлена презентация опыта кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова по научно-методическому обеспечению учебного процесса и эффективным образовательным технологиям.

Руководитель конференции — вице-президент АКАР, представитель Международного фестиваля креативности «Каннские львы» в России, академик Российской Академии Рекламы, доктор филологических наук, профессор Евстафьев Владимир Александрович.

Оргкомитет 18-й международной конференции приглашает принять участие все кафедры рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин России!

«Дорогу осилит идущий»!

Оргкомитет конференции:
conf-akar@yandex.ru
координатор АКАР Ольга Борисова
mail: helga@akarussia.ru
Тел: 8 (495) 662-39-88