

СОДЕРЖАНИЕ**Е. Анохин**

Возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера
в маркетинге страны 3

В. Гришина, О. Бондаренко

Обоснование выбора маркетинговых стратегий организаций 13

Н. Плетнева

Экомаркетинг как руководящая бизнес-концепция в секторе
продуктового ретейла 24

А. Сальников

Об эффективности рекламных конструкций, расположенных над дорогой 33

В. Никишкин, С. Панасенко, М. Твердохлебова

Особенности подготовки маркетологов в условиях перехода на новые
образовательные стандарты 43

Т. Степченко

«Внедрение в тело» как один из инструментов нетрадиционных
маркетинговых коммуникаций 47

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., Президент 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 Джуру, 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.

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 1 (215), 2015

CONTENTS

E. Anokhin

Possibilities for and Limitations of M. Porter's Competition
Theory Application in the Country Marketing 12

V. Grishina, O. Bondarenko

Justification of the Selection of Marketing Strategies of Organizations 22

N. Pletneva

Ecomarketing as the Mainstream Business-Conception
in the Food Retail Section 31

A. Salnicoff

Over the Road Billboards and Banners Effectiveness 41

V. Nikishkin, S. Panasenko, M. Tverdokhlebova

Peculiarities of Marketing Training in New Conditions
of Educational Standarts Transition 46

T. Steptchenko

«Introduction in a Body» as one of the Tools of Non-Traditional
Marketing Communications 52

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Tatyana Chudina (dep. chief ed.)
Valeria Mikhailuk
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, President 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.

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА В МАРКЕТИНГЕ СТРАНЫ



Анохин Егор Владимирович,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ); юридический адрес: 603001, г. Н. Новгород, ул. Рождественская, 37; фактический адрес: 603029, г. Н. Новгород, ул. Комарова, 2А
avafin@mail.ru

В статье рассмотрен маркетинг страны с точки зрения внутриотраслевой и межотраслевой конкуренции, конкурентной борьбы между отдельными территориями. На примерах из истории экономического развития СССР/России и других государств, сфер культуры, искусства и музыкальной деятельности проанализированы контекст создания концепции «конкурентного ромба» страны, механизм функционирования «конкурентного ромба» страны, а также модель трех стадий экономического роста, позволяющая оценить эффективность реализации данной концепции. Показаны возможности и ограничения применения теории конкуренции М. Портера в маркетинге страны.

Ключевые слова: маркетинг страны; «конкурентный ромб» страны; «национальный ромб»; конкуренция; конкурентоспособность; теория конкуренции М. Портера.

Маркетинг страны — это процесс организации эффективного использования природных, финансовых, технико-технологических, кадровых, культурных ресурсов внутри страны и за рубежом, выгодного товарообмена с другими государствами и привлечения необходимых ресурсов на свою территорию, не предполагающий изменения государственных границ.

Маркетинг страны осуществляют глава государства, правительство, министерства и ведомства через мероприятия, ориентированные на повышение (поддержание) имиджа государства в сознании своих граждан, престижа страны в международном сообществе, заинтересованности других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов и населения в международном сотрудничестве.

Для успешной реализации маркетинга страны большое значение имеют место и роль государства в системе международных отношений, определяемые уровнем его конкурентоспособности. С целью организации процесса управ-

ления конкурентоспособностью государства в рамках маркетинга страны одним из ведущих российских ученых-маркетологов А.П. Панкрухиным было предложено использовать концепцию «национального ромба», являющуюся частью теории конкуренции, разработанной американским экономистом М. Портером [1].

В основе теории конкуренции М. Портера лежит следующее утверждение: ценность товаров определяется максимальной ценой, которую потребитель готов за них заплатить, при этом конкурентоспособность пропорциональна той части потребительской ценности товара, которая достается потребителю безвозмездно. Таким образом, чем ниже цена реализации по сравнению с потребительской ценностью, тем товар конкурентоспособнее. Для потребителя это равноценно дополнительной экономии, а для поставщика — запасу конкурентоспособности его продукции. На базе этого подхода рассматриваются процессы и закономерности конкурентной борьбы, протекающие в от-

раслях, между отдельными организациями и территориями.

М. Портер выделил четыре основных направления (детерминанты), в отношении которых необходимо проводить государственную политику на внутренних рынках страны по созданию их конкурентных преимуществ:

- ◆ родственные и поддерживающие отрасли (обеспечивают необходимыми ресурсами, комплектующими, информацией, банковскими, страховыми и другими услугами);
- ◆ стратегии фирм, их структура и соперничество (создают конкурентную среду и развивают конкурентные преимущества);
- ◆ условия спроса (уровень доходов населения, эластичность спроса, требовательность покупателей к качеству товаров и услуг и др.);
- ◆ параметры факторов (природные ресурсы, квалификация кадров, капитал, инфраструктура, факторы качества жизни населения и др.).

Каждая детерминанта анализируется по составляющим, степени их воздействия на конкурентное

преимущество страны, а также необходимости их развития. Преимущество по каждой из детерминант не является определяющим для конкурентной позиции. Страна имеет наибольший шанс на успех в тех отраслях или их сегментах, где данные компоненты взаимно усиливаются. Именно взаимодействие детерминант и их преимуществ может стать решающим источником конкурентного преимущества территории.

М. Портер проиллюстрировал взаимодействие детерминант в виде схемы [2]. Конфигурация элементов схемы представлена в форме ромба, поэтому в специализированной литературе она нередко обозначается как «конкурентный ромб» страны, «национальный ромб» или «бриллиант М. Портера». Государство может оказывать влияние на «конкурентный ромб» страны при помощи ряда факторов (субсидии, государственные закупки и др.), выделенных автором статьи на рисунке.

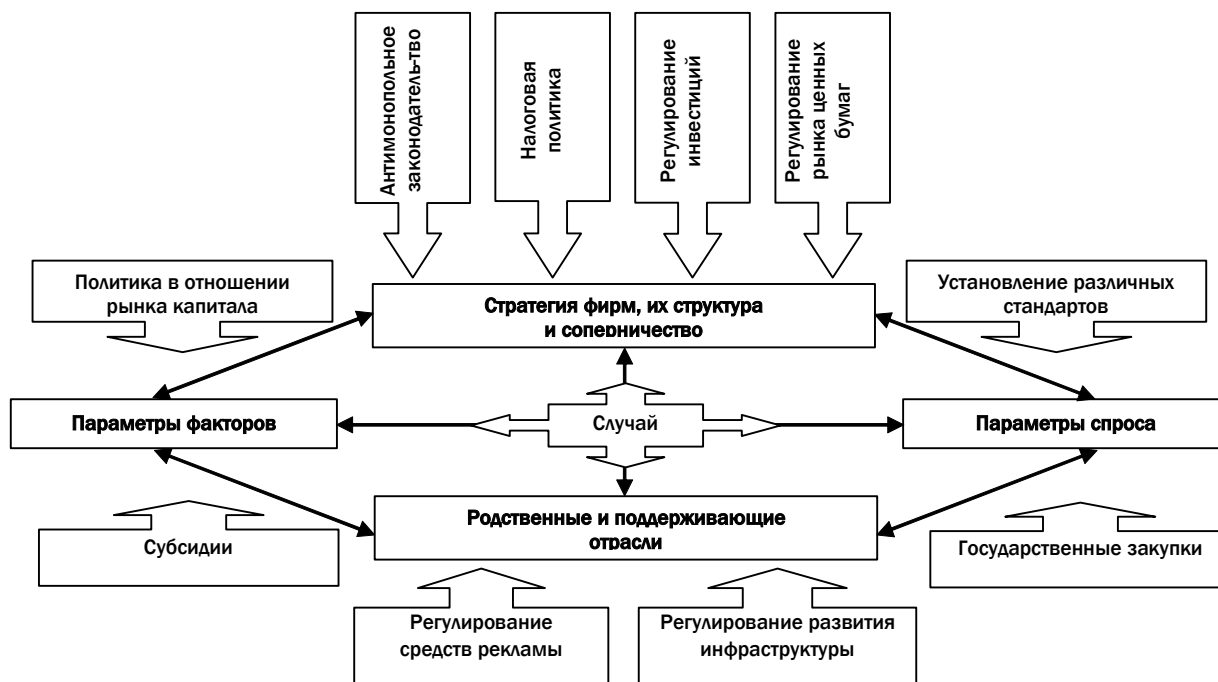
Американский экономист рекомендует государству инвестировать финансовые ресурсы, прежде всего, в развитие страны и ее население (образование, инфраструктура, наука). За государством остается также функция поддержки и усиления кластеров, поощрение внутренней диверсификации (а не поглощений) при одновременном содействии внешнеэкономической активности фирм. Помимо государства, на все детерминанты влияют случайные факторы.

Рассмотрим механизм функционирования «национального ромба» на практике, используя в качестве примера «музыкальную революцию» — явление, определившее вектор развития общественной и культурной жизни США и стран Западной Европы в 1960-е годы.

Вначале охарактеризуем направление «родственные и поддерживающие отрасли». В теории М. Портера выделяются первичные

и поддерживающие виды деятельности, говорится о необходимости высокого уровня конкуренции между организациями одной отрасли (механизм внутриотраслевой конкуренции формируется на основе взаимодействия поставщиков, существующих и потенциальных конкурентов, покупателей и товаров — заменителей) и о возможности повышения конкурентоспособности территории в результате взаимодействия различных сфер жизнедеятельности. На Западе это ярко проявилось в сфере музыкальной деятельности.

В первой половине XX века в США и Западной Европе получило распространение множество новых музыкальных течений — регтайм, буги-вуги, рокабилли, скиффл и др., что обуславливалось желанием исполнителей удивить слушателей чем-то новым и заинтересовать, таким образом, своим творчеством. Сегодня эти музыкальные течения известны, по большому счету, только специа-



Влияние государства на «конкурентный ромб» страны

Рис. Влияние государства на «конкурентный ромб» страны

листам, тем более, если говорить о стилистических особенностях. Однако их появление способствовало образованию таких крупных направлений (достаточно популярных и в настоящее время) как джаз, рок-н-ролл. В 1960-е годы все это вылилось в так называемую «музыкальную революцию» и появление рока.

Данные тенденции подтверждают постулат М. Портера о полезности внутриотраслевой конкуренции. Что касается тезиса о необходимости конкуренции между организациями различных видов экономической деятельности и получении в результате этого синергетического эффекта, то здесь нужно отметить следующее. Расцвет музыкального искусства в 1960-е годы стал возможным во многом благодаря его взаимодействию с такими направлениями науки, культуры и искусства, как маркетинг, психология, социология, живопись, фотография, моделирование одежды, поэзия.

В XIX–XX вв. в изобразительном искусстве, литературе большое значение получил авангардизм, на первый план вышли новые течения — импрессионизм, футуризм, кубизм и др. К моменту «музыкальной революции» в этих сферах уже были апробированы технологии «раскрутки», применявшиеся для повышения их популярности, и способствующие увеличению стоимости художественных произведений, выполненных в стиле этих направлений. В результате их применения в художественных произведениях ценится не только их качество, но и имя автора, период, когда они выполнены, смысл, который несет в себе то или иное художественное произведение. Немалую роль в процессе «продвижения» творчества играет мифотворчество.

Маркетинговые технологии, использовавшиеся в различных видах культуры и искусства, оказались востребованными в 1960-е годы на эстраде. Многие субъекты музыкального рынка благодаря обладанию ими получили возможность успешно использовать в конкурентной борьбе «пионерскую стратегию». Данная стратегия, предполагающая создание принципиально новых или кардинальное преобразование старых сегментов, определила в целом характер соперничества на западном музыкальном рынке того времени. «Пионерская стратегия» иллюстрирует содержание следующей детерминанты, выделенной на рисунке, — «стратегия фирм, их структура и соперничество».

Западная эстрада 1960-х годов своим успехом во многом обязана научно-техническому прогрессу. Изобретены новые инструменты (например, синтезатор), модифицированы имеющиеся (электрогитары), что дало импульс к разработке различных звуковых спецэффектов, аранжировок. На базе этого разрабатывались новые технологии (например, «стена звука», светомузыка) позволяющие придать музыкальным произведениям новое звучание, проводить масштабные концерты (на стадионах), гастрольные туры. Расширились возможности звукозаписывающих студий.

При продвижении музыкального продукта на рынок применялись достижения психологии, социологии. Большое внимание стали уделять подаче материала, его презентации перед публикой. Здесь пригодились разработки футуристов, поскольку они стремились в своем творчестве делать акцент на звуковую и графическую составляющие в противовес смысле, использовать коллажи,

разные шрифты, математические знаки.

Оценивалось, как воспринимается музыка не только органами слуха, но учитывался и зрительный эффект, и даже обоняние. Правильность пословицы «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» была подтверждена различными экспериментами на восприятие информации. Значительную роль в развитии данного направления сыграло наличие результатов исследований, проводившихся в нацистской Германии, с целью изучить, как влияет музыка на человека, массовое сознание, и как использовать ее влияние в своих интересах.

Помимо этого, использовались такие черты характера людей, как соперничество, сочувствие, любопытство. Средства массовой информации за последние 60–70 лет распространили огромное количество сведений о жизни «звезд» в форме сообщений, интервью, биографий.

Синтез технических новинок, фантазий портных, фотографов, художников-авангардистов и журналистов дал возможность создать красивую «упаковку» для музыкального продукта (пример взаимосвязи детерминант «родственные и поддерживающие отрасли» и «стратегия фирм, их структура и соперничество», см. рис.)

Все это обусловило развитие новых музыкальных течений, сделало музыку доступной для широкого круга меломанов и привело к созданию крупных международных музыкальных корпораций.

Третья детерминанта называется «параметры спроса» (см. рис.) В теории конкуренции отмечается, что организации, занимающиеся различными видами деятельности, могут выиграть конкурент-

ную борьбу за счет их координации и грамотного размещения на различных территориях. Диверсификация деятельности позволяет повысить гибкость реакции компании на изменения во внешней среде, снижает ее зависимость от уровня конкуренции на отдельно взятой территории и создает, таким образом, новые возможности для управления спросом.

В истории западного шоу-бизнеса достаточно примеров, демонстрирующих процесс управления параметрами спроса с позиций данного подхода. Например, французские слушатели прохладно восприняли желание своих кумиров — Э. Пиаф, И. Монтана — исполнять песни на английском языке. С другой стороны, американцы Ж. Беккер и Д. Дассен, поющие на французском языке, стали популярными. Успешно вместе работали французская певица М. Матье и ее американский продюсер Д. Старк, итальянский певец Аль Бано Карризи и американская исполнительница Р. Пауэр. Под началом американского продюсера Д. Романа популярной в Германии стала С. Лауэр (*Sandra*). Появились музыканты, более известные за рубежом, нежели у себя на Родине: английская группа *Led Zeppelin* с большим успехом выступала в США, а американская «супергитаристка» С. Кватро всемирно известной стала после переезда в Англию.

В СССР не культивировалось хорошее знание иностранных языков в массовом порядке. С одной стороны, советский гражданин был защищен таким образом от влияния зарубежной пропаганды, а с другой — не мог объективно сопоставить, оценить в полной мере уровень культур западных стран и советской культуры. К то-

му же, долгое время информация, исходившая из капиталистических стран, считалась в Советском Союзе «идеологически вредной». Поэтому песни ряда исполнителей, ансамблей были под запретом, а зарубежные пластинки, музыкальная аппаратура — в дефиците. Концерты западных исполнителей были редкостью, на телевидении и радио их музыка была представлена в ограниченном количестве, попадала в основном в ночные эфиры, зарубежное вещание «глушилось».

«Рынок продавца» (рынок дефицита на товары и услуги) порождает повышенный спрос, в том числе на товары не первой необходимости, а также способствует появлению субъектов, использующих такую ситуацию в спекулятивных целях. Возник теневой рынок пластинок и записей (перезаписей) с них. Было место и для творчества. Например, за неимением магнитофонов, бобин с магнитной пленкой и кассет, музыку записывали (подпольно) на рентгеновские снимки.

Когда начали ослабевать ограничения на прослушивание и реализацию музыкальной продукции из капиталистических стран, о ней появились интересные статьи в журналах, газетах. Для советских покупателей необычная музыка была «в диковинку». Престижная (высокая) цена, сложности, связанные с доставкой, цензурой еще больше подчеркивали: этот товар доступен не всем. Конверты многих пластинок выглядели оригинально, содержали яркие фотографии исполнителей, были заламинированы, обработаны ароматизаторами. Все это оказывало притягательное воздействие. Западная музыкальная индустрия воспринималась обществом исключительно с точки зрения тех-

нической и музыкальной составляющих, тексты песен не были критерием оценки. Казалось привлекательным, что западная культура, в отличие от советской, не имеет воспитательной нагрузки, а «несет в себе свободу», развлекает. Отсутствие (мнимое) идеологии не считалось идеологией.

Советская культура имела массовый характер. Коммунистическая партия рассматривала прозу, поэзию, драматургию, киноискусство, живопись, музыку как мощное идеологическое оружие, способное вдохновить трудящихся на самоотверженный труд, на укрепление обороны Родины. С целью утверждения коммунистических идеалов в сознании народа, развития патриотизма строились дворцы пионеров и дома культуры для работников различных отраслей народного хозяйства, поощрялось развитие художественной самодеятельности. В школах, вузах, на предприятиях работали многочисленные кружки. Но уделять такое же внимание развитию и утверждению собственных культурных традиций за счет внедрения передовых технологий в различные сферы жизнедеятельности (за исключением военно-промышленного комплекса), государство не считало необходимым. Сложившаяся ситуация способствовала возникновению вокально-инструментальных ансамблей, исполнявших более «продвинутой» западную музыку.

Характеризуя четвертую детерминанту «конкурентного ромба» страны — «параметры факторов» — нужно отметить, что сделанные открытия позволили заниматься музыкальной деятельностью людям без профильного образования, не имевшим к ней ранее прямого отношения. Среди западных музыкантов, продюсе-

ров было много дилетантов. Это не могло не сказаться на качестве песен, концертов. Но продюсеры были заинтересованы в такой кадровой политике (ряд знаменитых музыкантов того времени по образованию художники, бывшие рабочие), поскольку это позволяло держать подопечных в большей зависимости, оплачивать труд в меньшем размере и не выгладеть на их фоне непрофессионалами. Ноу-хау стали применяться не только в творческих, но и в сугубо корыстных целях (например, через использование различных видов фонограмм). В целом такая ситуация способствовало росту роли случая в успехе музыкантов, что иллюстрирует его роль в формировании детерминанты «параметры факторов».

Правительства европейских стран – Великобритании, ФРГ, Франции, Италии – содействовали улучшению условий для шоу-бизнеса через государственное регулирование достаточно широкого спектра факторов, перечисленных на *рисунке*. Они способствовали развитию инфраструктуры, поощряли организацию концертов, фестивалей, оказывали всяческую информационную поддержку, правовую помощь.

Классическим примером является политика премьер-министра Великобритании Г. Вильсона, на период правления которого пришелся наивысший расцвет английской рок-культуры. Стоит отметить, что при Г. Вильсоне случилось еще одно уникальное достижение для Великобритании в другой публичной сфере деятельности – спорте. В 1966 году, в разгар «музыкальной революции», английские футболисты стали чемпиона-

ми мира. Ни до, ни после достичь подобного успеха, даже на уровне чемпионата Европы, родоначальникам футбола больше не удавалось. Данный пример показывает успешное государственное регулирование развития и взаимодействия «родственных и поддерживающих отраслей» в экономике страны*.

Конечно, в политике Г. Вильсона не все было идеально. Прежде всего, это касалось налоговой политики – одного из основных факторов, согласно концепции М. Портера, при помощи которого государство воздействует на «национальный ромб». Музыканты критиковали высокие налоги, установленные в то время государством. Продюсеры в своей «налоговой политике» от государства не отставали, получая, кто 50%, а кто и все 90% прибыли от деятельности музыкальных групп. В США налоговый режим был гораздо благоприятнее, и в 1970-е годы многие английские музыканты переехали туда. Сегодня наиболее известные и удачливые из них являются миллионерами.

Данный пример показывает влияние государственной политики и случая на детерминанту «параметры факторов». В результате этого процесса формируется детерминанта «параметры спроса» (см. рис.)

Как видно из анализа концепции «конкурентного ромба» страны, ряд приведенных примеров взят не из истории какой-то конкретной страны, многие из них не являются характерными исключительно для какого-то одного государства. В то же время из их содержания следует, что политику, соответствующую концепции

«конкурентного ромба» страны, могли осуществлять в 1960-е годы правительства США, Великобритании и других стран. Данный выбор примеров не противоречит теории конкуренции М. Портера (американский ученый не ограничивает свою теорию рамками какой-то одной страны), и ориентирован на более полное раскрытие контекста ее создания. Этот вывод можно сделать на основе анализа модели трех стадий экономического роста, позволяющую оценить эффективность реализации концепции «национального ромба».

Модель трех стадий экономического роста М. Портера основана на причинно-следственной зависимости между уровнем конкурентоспособности страны в целом и предприятий, осуществляющих свою деятельность на ее территории [3]. Американский специалист утверждает, что высокий уровень конкуренции в стране укрепляет ее конкурентные преимущества и является необходимым условием ее поступательного развития.

В своем развитии экономика государства может пройти три стадии, на каждой из которых конкурентные процессы усложняются. Названия стадий отражают наиболее яркие особенности социально-экономического развития государств, находящихся на той или иной стадии.

На первой стадии – «стадии преобладающего влияния базовых экономических факторов» – в конкурентоспособности страны основную роль играют запасы природных ресурсов, дешевая рабочая сила. Предприятия,

* Интересно, что в качестве геометрической фигуры, схематически отражающей концепцию конкурентоспособности страны, М. Портер выбрал именно ромб. В 1960–2000-е годы в футболе была популярна схема, в которой расстановка на поле игроков (защитников и/или полузащитников) обозначалась в виде ромба.

находящиеся на территории страны, производят товары широкого потребления, несложные продукты. При этом используются импортные технологии.

На второй стадии — «стадии преобладания инвестиционных предложений» — большое значение приобретают инвестиции в создание эффективной инфраструктуры, доступность заемного капитала. Производимые на территории страны продукты и услуги становятся более совершенными. Технологии в основном еще остаются импортными, однако предприятия уже могут их сами улучшать.

На третьей стадии — «стадии преобладания инновационных предложений» — конкуренция переходит в область обладания уникальными технологиями. На этой стадии основным фактором конкурентоспособности компаний является способность создавать инновационные продукты и услуги, используя самые передовые технологии. Страна характеризуется совокупностью сильных отраслей, эффективными институтами, которые обеспечивают инновационные процессы.

В экономике стран, находящихся на второй и третьей стадиях, большую долю занимает производство и экспорт сервисных услуг.

Страны, находящиеся на первой стадии, особенно чувствительны к фазам развития мировой экономики, колебаниям курсов валют и цен на товары первой необходимости. Страны, экономику которых можно оценить с помощью критериев второй стадии, подвержены высокому риску кризисов в отдельных видах жизнедеятельности, финансовому кризису в целом. Страны, перешедшие на третью стадию развития, достаточно

устойчивы к нестабильности экономической среды.

Таким образом, характеристика механизма функционирования «конкурентного ромба» страны и отдельных его элементов с точки зрения теории и практики в целом дана. В то же время, как показывает анализ, данная модель позволяет достаточно наглядно проиллюстрировать механизм «конкурентного ромба» страны лишь на примере какой-то одной сферы жизнедеятельности (в нашем случае — культуры и искусства), а не всей экономики страны. Возможно, данная модель подходит для экономики какого-то небольшого государства, имеющего ограниченное число развитых видов экономической деятельности. Однако возникает вопрос: корректно ли модель «национального ромба» переносить на экономику такой крупной страны, как Россия? Этот вопрос приобретает еще большую актуальность, если учесть, что в теории конкуренции М. Портера остались непроанализированными ряд положений, которые также влияют на характер функционирования «национального ромба». Каждое из них требует дискуссий и обсуждения, поэтому они выделены отдельно и будут рассмотрены на конкретных примерах из истории экономических отношений в России.

1. М. Портер предложил пять базовых конкурентных стратегий поведения на рынке организаций: стратегия лидерства по издержкам; стратегия дифференциации; стратегия наилучшей стоимости; стратегия концентрации на узком сегменте или нише рынка на основе низких издержек; стратегия концентрации на узком сегменте на основе дифференциации. Все они основаны на сочетании рыночных целей организации и типа

конкурентоспособности, которую она хочет достичь.

Американский специалист утверждал, что для любой компании важно придерживаться какой-либо одной стратегии. Критики этого постулата отмечают, что в мире есть достаточно много компаний, реализующих стратегии дифференциации и при этом занимающихся постоянным снижением издержек [4].

Если говорить о взаимодействии зарубежных производителей и рынка Советского Союза, то его характер с точки зрения какой-то конкретной из предложенных стратегий определить непросто. Скорее всего, речь идет о стратегии дифференциации и стратегии концентрации на узком сегменте на основе дифференциации. Этот выбор был обусловлен следующими особенностями советского рынка.

Вторая мировая война, затем начавшийся период «холодной войны» определили на годы вперед вектор развития промышленности СССР, системообразующей составляющей которого являлась Россия. Политика, ресурсы страны, новые научные разработки были направлены на развитие, прежде всего, сферы ВПК. Предприятия, работавшие на нужды ВПК, были «секретными». Города, на территории которых они располагались, являлись «закрытыми» для въезда иностранцев. Вероятно, многие разработки можно было бы применить при производстве потребительских товаров и, тем самым, повысить их качество. Однако новые технологии были секретными, а удовлетворение потребностей населения «во главу угла не ставилось».

Для большинства советских людей поездка за рубеж (в качестве работника, в составе делегации

или просто как туриста) была недоступной по следующим причинам: проживание в «закрытом» городе, работа на «секретном» предприятии, необходимость прохождения комиссии перед выездом за рубеж (в случае неудачи гражданин получал статус «невъездного»). Препятствием служила и стоимость туристической путевки, превышавшая среднюю заработную плату по стране в несколько раз [5].

В целом рынок Советского Союза можно охарактеризовать как «рынок продавца», рынок дефицита товаров и услуг, имевший свои территориальные особенности. Для приобретения желаемого товара нередко требовалось съездить в другой город, посетить столичные города СССР. Если возможность побывать за границей все же возникала, то это касалось, в первую очередь, социалистических стран — Болгарии, Польши, ГДР и др. Съездить в идеологически враждебную капиталистическую страну было значительно сложнее. Выезжающие за рубеж могли взять с собой небольшую сумму денег в валюте. Объем товаров, которые они могли привезти в страну, был невелик.

Товары из-за рубежа, в особенности, товары, произведенные в капиталистических странах, в СССР продавались в ограниченных количествах. Многие из них — одежда, обувь, бытовая техника — имели неоспоримые преимущества перед аналогичными советскими товарами. Причем, это распространялось и на товары, произведенные в социалистических странах. Из Польши, бывших Югославии и ГДР экспортировали продукцию легкой промышленности, из Венгрии и Болгарии — продук-

цию пищевой промышленности. До недавнего времени венгерские автобусы — «Икарусы» — использовались российскими муниципальными предприятиями, занимающимися пассажирскими перевозками.

Советские производители не придавали внешнему виду своего товара особенного значения, редко его упаковка выглядела презентабельно. Также нужно брать во внимание то, что в Советском Союзе химическая промышленность не оказывала такого влияния на развитие легкой, пищевой промышленности, как за рубежом. Советский массовый покупатель не был просвещен относительно отрицательного влияния «химии» на качество продукта, здоровье его потребителей. В то же время он испытывал неудобства, собирая и сдавая стеклянные банки, бутылки, выстаивая при этом очереди в приемный пункт*.

Поэтому недостатки иностранных товаров за их красивой упаковкой, эффектным дизайном покупателями зачастую не замечались. То, что советский покупатель, оплачивая продукт, имел возможность не переплачивать за упаковку, бренд, рекламу, не учитывалось.

2. Далеко не однозначным является утверждение М. Портера о том, что государство на своей территории не должно препятствовать иностранным конкурентам местных производителей.

Во времена Советского Союза отечественной литературе и кинематографу приходилось выдерживать жесткую конкуренцию «на своем поле» не просто с западной литературой и кинематографом, а с их лучшими образцами, отбравшимися советской цензурой

для читателей, зрителей СССР. При этом «лучшими» они становились во многом благодаря отечественным переводчикам, дубляжу (Этот факт признают и за рубежом. Например, знаменитый французский артист Луи де Фюнес, посмотрев фильм со своим участием на русском языке (его озвучивал В. Кенигсон), воскликнул: «Я и не знал, что я такой хороший актер» [6]). В плановой экономике такая ситуация сложилась благодаря рыночному фактору — необходимости достижения максимальной прибыли. В бюджете СССР доходы от кинопроката уступали только доходам от продажи винно-водочных и табачных изделий.

Из-за дефицита на иностранную литературу сложно было «достать» интересную книгу, а уж тем более собрание сочинений популярного зарубежного писателя. Книгу можно было купить, сдав при этом килограммы макулатуры, по подписке, потратив много времени и усилий. Тем не менее, в советское время население СССР считалось самым читающим в мире.

Если во времена Советского Союза конкуренция подстегивала отечественную литературу, кинематограф, то после его распада ситуация в этом вопросе стала складываться совсем по-другому, и не только в сфере культуры и искусства.

С распадом Советского Союза разрушились отраслевые и межотраслевые связи как между бывшими союзными республиками, так и внутри России. Большинство государственных предприятий перешли в частную собственность и были «разукрупнены» в рамках устранения чрезмерного

* В отличие от России, в Германии, например, в настоящее время существует развитая сеть пунктов по приему пластиковых бутылок.

монополизма и создания условий для развития конкуренции, что согласуется с теорией М. Портера. Данные официальной статистики относительно динамики структуры предприятий и организаций российской экономики по формам собственности за последние семнадцать лет рассмотрены в *таблице 1* (подготовлена на основе источника [7]).

Число предприятий и организаций с 1995 года увеличилось в экономике Российской Федерации с 1 946 тыс. до 4 886 тыс. ед. в 2012 году, то есть более чем в 2,5 раза. Среди них преобладает частный сектор, число частных организаций с 1995 года выросло почти в четыре раза — с 1 216 тыс. до 4 195 тыс. ед. в 2012 году.

В то же время многие предприятия, являвшиеся необходимой составляющей отраслевых комплексов, либо прекратили свое существование, либо были перепрофилированы, стали организациями с участием иностранного капитала. На начало 2012 года на территории России осуществляли свою деятельность 24 080 таких организаций, т. е. на каждые пять государственных организаций приходилась одна организация с участием иностранного капитала [8].

В итоге ряд отраслей вообще утратили свое значение в российской экономике, как, например, станкостроение, авиастроение пассажирских самолетов. Эти тенденции отразились даже на таких не самых высокотехнологичных отраслях, как, например, производство фурнитуры.

В последние годы увеличилась зависимость экономики государства от результатов деятельности добывающих отраслей и от цен на энергоресурсы на мировых рын-

ках. Промышленность развивается неравномерными темпами, существенно снизилась доля обрабатывающих отраслей. Имевшиеся ранее конкурентоспособные отечественные технологии, прежде всего в легкой и пищевой промышленности, или перестали использоваться, или были утрачены. В результате импортом заполнены как пустующие рыночные ниши, так и ниши, которые могли бы быть заняты российскими товарами. Остро стоит вопрос о национальной продовольственной безопасности.

Согласно современной доктрине продовольственной безопасности, 95% зерна, картофеля, 85% пищевой соли, 80% сахара, растительного масла должны быть отечественными [9]. Необходимая доля товаров отечественного производства по другим группам и доля импорта по этим группам на российском рынке в 2013 году показана в *таблице 2* (подготовлена с использованием источника [9]).

Очевидно, что тенденции, наблюдающиеся в российской экономике за последние семнадцать лет, свидетельствуют о том, что государство в течение этого времени не чинило препятствий конкурентам отечественных производителей. То есть рекомендация М. Портера — «не препятствовать иностранным конкурентам» — была реализована на практике. Рост количества предприятий и организаций более чем в 2,5 раза по сравнению с 1995 годом при незначительном увеличении численности занятых (численность занятых с 1995 года увеличилась на 1,5 млн чел. — с 66,4 до 67,9 млн чел. в 2012 году [7], доля занятых увеличилась на 2,5%) говорит о дроблении, разукрупнении предприятий. На основании этих данных также можно сделать вывод о том, что другая рекомендация М. Портера — «поощрять рост небольших мобильных компаний» — также претворялась в жизнь*. Но ста-

Таблица 1

Число предприятий и организаций по формам собственности, тыс. ед.

Формы собственности	Период			
	1995 год	2001 год	2011 год	2012 год
государственная	325	151	116	113
муниципальная	171	217	239	231
общественных объединений	53	223	150	147
частная	1 216	2 510	4 165	4 195
прочие формы	181	247	197	201
Всего	1 946	3 346	4 867	4 886

Таблица 2

Необходимая доля отечественных товаров на продовольственном рынке Российской Федерации в 2013 году (в процентах к итогу)

Вид товаров	Доля импортных товаров	Необходимая доля отечественных товаров
1. Молочная продукция	40	90
2. Говядина	40	85
3. Свинина	25	
4. Мясо птицы	12	
5. Рыбная продукция	23	80

* В 2006 году группа гарвардских ученых во главе с М. Портером была приглашена Правительством РФ для определения конкурентоспособности России. Американцы подготовили на эту тему доклад, в котором, в частности, отрицательно

ла ли экономика нашего государства более конкурентоспособной?

С точки зрения концепции «конкурентного ромба» страны ответ на этот вопрос будет отрицательным. Американский специалист оценивает конкурентоспособность страны через величину национального дохода на душу населения. Разрыв значений данного показателя у СССР/России и развитых капиталистических стран за последние сорок лет увеличился в несколько раз — *таблица 3* (подготовлена на основе источников [10, 11]).

3. М. Портер предлагает улучшать качество внутреннего спроса с помощью государственных закупок, обеспечивать процедуры закупок, облегчающих инновации (например, бесплатное тестирование новой продукции).

Но в этой сфере нередко, в том числе и в условиях современной России, выявляется сильное влияние коррупционной составляющей, с которой пока не удастся полностью справиться.

4. М. Портер выступает за развитие межтерриториальной конкуренции в границах конкретной страны. Однако когда речь заходит о государстве в целом, говорится о необходимости встраиваться в международные процессы, причем, с большой долей вероятности, в роли «младшего партнера». Данный тезис нашел свое выражение в модели «трех стадий» (хотя формально конкуренция между странами не отрицается).

В истории России известен «период межтерриториальной раздробленности», растянувшийся на

несколько столетий. Он вместил в себя междоусобицы, ожесточенную борьбу между русскими княжествами, зависимость от «Золотой Орды». В официальной отечественной истории этот период никогда не рассматривался как время наивысшего расцвета России. Неужели цель современной России — стать страной-посредником, Гардарикой, как во времена варягов?

В заключение сформулируем *основные выводы* относительно возможностей и ограничений применения теории конкуренции М. Портера в рамках маркетинга страны.

Возможности использования теории М. Портера в маркетинге страны зависят от конкретной страны, от уровня ее социально-экономического развития, видов экономической деятельности, наиболее развитых на ее территории, от международной обстановки в целом.

В качестве составляющей маркетинга России теория конкуренции М. Портера может использоваться с рядом существенных ограничений и корректировок, смысл которых вытекает из результатов анализа выделенных постулатов американского ученого.

Прежде всего, значительную роль в маркетинге нашей страны должны играть вопросы эффективного управления государственной собственностью. Важно, чтобы удельный вес государственного сектора в российской экономике был достаточным для обеспечения экономической и национальной безопасности государства, для непосредственного влияния на уровень конкурентоспособности российских товаров и услуг как внутри страны, так и за рубежом. Это требует активного участия государства в социально-экономических процессах, в развитии видов экономической деятельности, имеющих особое значение для страны через участие в предприятиях с государственной долей собственности. Современные геополитические условия и рыночные тенденции свидетельствуют о необходимости развивать производство импортозамещающей продукции. Это актуализирует наличие развитой системы государственного заказа, обеспеченной бюджетным финансированием, планирование ее функционирования, применение лизинговых и других схем реализации продукции под должным государственным контролем во избежание коррупции. Необходимо четко обозначить интересы

Таблица 3

Национальный доход в СССР/России и в промышленно развитых капиталистических странах на душу населения, долл.

1975 год		2012 год	
Страна	Долл.	Страна	Долл.
1. США	3 975	1. США	52 340
2. ФРГ	3 270	2. Япония	47 880
3. Франция	2 670	3. ФРГ	44 260
4. Япония	2 235	4. Франция	41 750
5. СССР	1 975	5. Великобритания	38 670
6. Великобритания	1 640	6. Италия	33 860
7. Италия	1 460	7. Россия	12 700

оценили стремление выстраивать крупные государственные компании в России. Эксперты утверждали, что будущее за небольшими мобильными компаниями, обеспечивающими низкие издержки, и обладающими большими возможностями по адаптации к внешней среде.

государства во всех видах экономической деятельности и последовательно их отстаивать как на территории страны, так и за рубежом. Реализация мероприятий в этих направлениях, степень их эффективности определяет то, какое место страна занимает в мире, какой в стране уровень жизни, как воспринимают страну ее жители и иностранцы.

ИСТОЧНИКИ

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 5-е изд. стер. Москва, Омега-Л, 2007. 656 с. С. 577.
2. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения. 1993. 896 с. С. 149.
3. Горбашко Е., Дюков И, Туманов К. Конкурентоспособность стран. Ее оценка и роль в преодолении последствий экономического кризиса. //Стандарты и качество. 2009. № 10. С. 68.
4. Кандрашина Е.А. Теория конкуренции М. Портера как методологическая основа управления конкурентоспособностью бизнеса //Вестник Самарского государственного экономического университета. 2009. № 7. С. 45.
5. Анохин Е.В. Региональный маркетинг: теория и практика управления: монография. Н. Новгород; Нижегород. гос. ун-т им. Р.Е. Алексеева, 2012. 300 с. С. 64
6. Википедия – свободная энциклопедия. – Электронный ресурс: <http://ru.wikipedia.org>.
7. Российский статистический ежегодник. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/>.
8. Российский статистический ежегодник-2012. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/>.
9. Указ Президента РФ от 30.01.2010 № 120 «Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации».
10. Рейтинг стран мира по уровню валового национального дохода на душу населения. <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info>.
11. СССР. Благополучие народа. <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%>.

Possibilities for and Limitations of M. Porter's Competition Theory Application in the Country Marketing

Anokhin Egor Vladimirovich,

PhD in Economics, Associate Professor at the Chair of Management and Marketing, Nizhny Novgorod Branch of Federal State-Financed Educational Institution of Higher Professional Education Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics
Legal address: 37, Rozhdestvenskaya St., N. Novgorod, 603001, Russia; Business address: 2A, Komarov St., N. Novgorod, 603029, Russia

This Article deals with the study of the country marketing in the contest of the intra- and interbranch competition, competitive struggle between separate territories. Based on examples from the history of the economic development of the USSR/Russia and other countries, from cultural, arts and musical spheres there have been analyzed the context for creating the concept of «competitive rhombus» of the country, the mechanism of such «competitive rhombus» functioning as well as the three-stage economic growth model, which allows to evaluate the effectiveness of this concept implementation. Based on the analysis performed the following conclusions have been made. Possibilities for and limitations of M. Porter's competition theory application in the country marketing are herein shown.

Keywords: the country marketing; competitive rhomb of the country; national rhomb; competition; competitive advantage; M. Porter's competition theory.

REFERENCE

1. Pankrukhin, A.P. (2007) *Marketing: Manual*, 5th edition. Moscow, Omega-L Publ., 656 p., p.577.
2. Porter, M. (1993) *International competition*. In Russian. Moscow, International Relations Publ., 896 p., p. 149.
3. Gorbashko, E.; Dyukov, I.; Tumanov, K. (2009) Konkurentosposobnost` stran. Eyo otsenka i rol' v preodolenii posledstviy ekonomicheskogo krizisa [Competitive Advantages of Countries. Their Evaluation and Role in Overcoming Economic Crisis Aftereffects]. *Standards and Quality*, no. 10, p. 68.
4. Kandrashina, E.A. (2009) Teoriya konkurentsii M. Portera kak metodologicheskaya osnova upravleniya konkurentosposobnostyu biznesa [M. Porter's Competition Theory as Methodological Basis for Business Competitiveness Management]. *Herald of the Samara State Economic University*, no, 7, p. 45.
5. Anokhin, E.V. (2012) *Regional Marketing: the Management Theory and Practice: Monograph*. Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod State University named after R.E. Alexeev Publ., p. 300.
6. Available at: <http://ru.wikipedia.org>.
7. Russian Statistical Annual. Available at: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/>.
8. Russian Statistical Annual-2012. Available at: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/>.
9. The RF President's Decree № 120 dated 30.01.2010 Doctrine of Food Safety in the Russian Federation.
10. World Countries Rating according to Gross National Income per Capita. Available at: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gni/rating-countries-gni-info>.
11. The USSR. Human Welfare. Available at: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%>.

ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ



Гришина Вера Тихоновна,

к. э. н., доцент кафедры Управления ГОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия», 141070, г. Королёв, Московская область, ул. Гагарина, д. 42
veragrishinat@mail.ru



Бондаренко Оксана Григорьевна,

к. э. н., доцент кафедры коммерции и логистики Учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 246029, Республика Беларусь, г. Гомель, проспект Октября, д. 50
o_bondarenko@tut.by

Выбор стратегии деятельности – ключевой вопрос маркетинга любой организации. В статье описаны сущность и последовательность этапов оценки альтернативных маркетинговых стратегий организаций, определения их экономической эффективности и обоснования выбора. Эмпирический материал представлен результатами апробирования описываемой методики в кооперативных организациях Республики Беларусь, свидетельствующими о ее практической значимости.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, организации, маркетинговая среда, факторы, иерархия, уровень, этапы, критерии, экспертные оценки, выбор.

Выбор маркетинговых стратегий организаций основан на методе анализа иерархий [1], рассматривающем объект как «открытую систему». Критерии выбора стратегии исследуемого объекта разбиваются на уровни и определяются приоритеты, что позволяет учесть влияние различных факторов, проанализировать проблемы. Варианты стратегического развития организации оцениваются относительно всех выделенных факторов, и на этой основе выбирается наиболее предпочтительная стратегия.

Исходными данными для исследования служат результаты анализа маркетинговой среды организаций [2, 3, 4, 5, 6], представленные перечнем значимых факторов внешней и внутренней среды, влияющих на показатели деятельности организаций (выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг), приоритетных возможностей и угроз, связанных с их

внешней средой, а также сильных и слабых сторон, связанных с внутренней средой объектов исследования.

Для повышения точности результатов исследования путем охвата факторов, не учтенных в официальной статистике, изучены итоги реализации Программы развития потребительской кооперации Республики Беларусь на 2005–2010 гг.

Значимые факторы развития организаций потребительской кооперации Республики Беларусь определены методом экспертных оценок. В качестве экспертов привлекались заместители председателей правлений облпотребсою-

зов, райпо, руководители организаций, их заместители из всех областей Республики Беларусь, всего 27 человек.

Процесс разработки маркетинговых стратегий организаций с применением метода анализа иерархий может быть представлен пятью уровнями.

Оценка относительной важности факторов на каждом уровне иерархии выполнена с помощью метода парных сравнений, отражающих экспертную оценку важности факторов в соответствии с критериями выбора. Для оценки важности факторов использована шкала, приведенная в *таблице 1* [7].

Таблица 1
Шкала относительной важности факторов для проведения парных сравнений

Уровень	Содержание уровня оценки
1	Приблизительно равная важность факторов
3	Умеренное превосходство одного фактора над другим
5	Существенное превосходство одного фактора над другим
7	Значительное превосходство одного фактора над другим
9	Подавляющее превосходство одного фактора над другим

Первый и второй уровни иерархии процесса выбора маркетинговых стратегий организаций с учетом факторов маркетинговой среды представлены на *рисунке 1*.

Первый уровень иерархии соответствует стратегической цели, поэтому на первом уровне рассматривается влияние внешней и внутренней среды на стратегическую цель организаций. В *таблице 2* видно, что на реализацию стратегической цели организаций приоритетно влияют факторы внутренней среды (оценка 0,75).

Общая (стратегическая) цель организаций служит фундаментом для разработки маркетинговой стратегии и установления ключевых

целей по таким важным функциональным подсистемам, как маркетинг, персонал, финансы, менеджмент и др.

На втором уровне рассматриваются факторы для оценки внешней и внутренней среды: экономические, социально-демографические, технологические, конкуренция, покупатели. Процедура парного сравнения выполняется для каждой ветви иерархии (см. рис. 1, *табл. 3–6*). Наиболее значимыми факторами внешней среды организаций для достижения их стратегической цели явились технологические факторы. Весовой коэффициент – 0,0671 (*табл. 4*)

На третьем уровне определяется приоритет влияния факторов каждой из двух сред на достижение стратегической цели организации. Пример парных сравнений социально-демографических факторов представлен в *таблицах 7 и 8*.

Результаты реализации третьего уровня в укороченном виде представлены в *таблице 9*.

Как свидетельствуют данные таблицы 8, наиболее сильными экономическими факторами для сохранения жизнеобеспеченности кооперативных организаций являются следующие: создание новых рабочих мест в малых поселени-

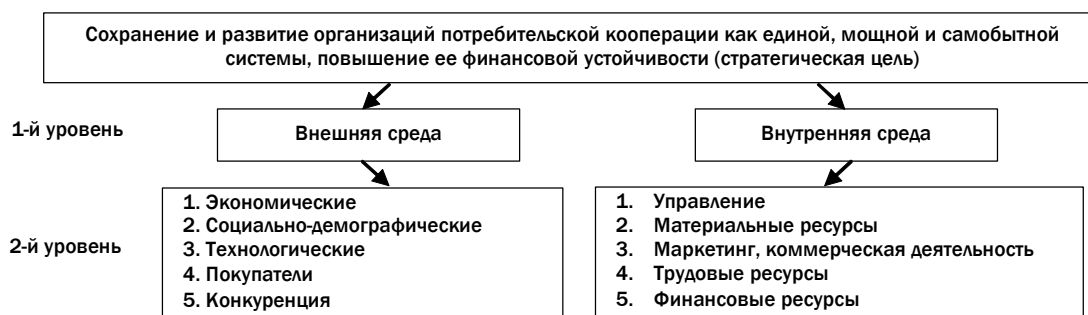


Рис. 1. Первый и второй уровни иерархии процесса выбора маркетинговых стратегий организаций с учетом факторов маркетинговой среды*

Таблица 2

Обобщенные данные парных сравнений внешней и внутренней среды организаций, баллов

Элементы маркетинговой среды организации	Полная матрица		Нормализованная матрица		Среднее значение по строке
	Внешняя среда	Внутренняя среда	Внешняя среда	Внутренняя среда	
Внешняя среда	1	0,333	0,25	0,25	0,25
Внутренняя среда	3	1	0,75	0,75	0,75
Сумма баллов	4	1,333	-	-	-

Таблица 3

Исходные данные для парных сравнений факторов внешней среды организаций, баллы

Факторы внешней среды	Полная матрица					Нормализованная матрица				
	Экономические	Социально-демографические	Технологические	Конкуренция	Покупатели	Экономические	Социально-демографические	Технологические	Конкуренция	Покупатели
Экономические	1	3	3	3	3	0,428	0,333	0,333	0,6	0,333
Социально-демографические	0,33	1	1	0,333	1	0,142	0,111	0,111	0,066	0,111
Технологические	0,333	1	1	0,333	1	0,142	0,111	0,111	0,066	0,111
Конкуренция	0,333	3	3	1	3	0,142	0,333	0,333	0,2	0,333
Покупатели	0,333	1	1	0,333	1	0,142	0,111	0,111	0,066	0,111
Сумма	2,333	9	9	5	9	-	-	-	-	-

* Здесь и далее на рисунках и в таблицах апробирование методики представлено на материалах кооперативных организаций Республики Беларусь.

Таблица 4

Результаты парных сравнений факторов внешней среды организаций

Факторы внешней среды	Среднее по строке	Весовой коэффициент	Произведение по строкам	Корень степени n	Собственный вектор	Сумма столбцов	Произведение	Индекс согласованности (ИС)	Относительная согласованность (ОС)
Экономические	0,108	0,0271	81	2,408	0,408	2,33	0,953	0,056	0,049
Социально-демографические	0,108	0,0271	0,111	0,644	0,109	9,00	0,984	-	-
Технологические	0,268	0,0671	0,111	0,644	0,109	9,00	0,984	-	-
Конкуренция	0,108	0,0271	9	1,551	0,263	5,00	1,316	-	-
Покупатели	0,108	0,0271	0,111	0,644	0,109	9,00	0,984	-	-
Сумма	-	-	-	5,893	-	-	5,222	-	-

Таблица 5

Исходные данные для парных сравнений факторов внутренней среды организаций, баллы

Факторы внутренней среды	Полная матрица					Нормализованная матрица				
	Управление	Материальные ресурсы	Маркетинг, коммерческая деятельность	Трудовые ресурсы	Финансовые ресурсы	Управление	Материальные ресурсы	Маркетинг, коммерческая деятельность	Трудовые ресурсы	Финансовые ресурсы
Управление	1	3	1	3	1	0,272	0,157	0,272	0,365	0,241
Материальные ресурсы	0,333	1	0,333	0,2	0,142	0,091	0,052	0,091	0,024	0,034
Маркетинг, коммерческая деятельность	1	3	1	3	1	0,272	0,157	0,272	0,365	0,241
Трудовые ресурсы	0,333	5	0,333	1	1	0,091	0,263	0,091	0,122	0,241
Финансовые ресурсы	1	7	1	1	1	0,272	0,368	0,272	0,122	0,241
Сумма	3,666	19	3,666	8,2	4,142	-	-	-	-	-

Таблица 6

Результаты парных сравнений факторов внутренней среды организаций

Факторы внутренней среды	Среднее по строке	Весовой коэффициент	Произведение по строкам	Корень степени n	Собственный вектор	Сумма столбцов	Произведение	ИС	ОС
Управление	0,262	0,019	9	1,551	0,268	3,67	0,983	0,081	0,072
Материальные ресурсы	0,058	0,044	0,003	0,316	0,054	19,00	1,039	-	-
Маркетинг, коммерческая деятельность	0,262	0,196	9	1,551	0,268	3,67	0,983	-	-
Трудовые ресурсы	0,161	0,121	0,555	0,889	0,153	8,20	1,260	-	-
Финансовые ресурсы	0,255	0,191	7	1,475	0,255	4,14	1,056	-	-
Сумма	-	-	-	5,785	-	-	5,323	-	-

Таблица 7

Исходные данные для парных сравнений по социально-демографическому фактору, баллы

Фактор	Полная матрица			Нормализованная матрица		
	Создание сельских поселений нового типа «агророгодоки»	Снижение численности населения по всем областям	Затратность обслуживания сельского населения	Создание сельских поселений нового типа «агророгодоки»	Снижение численности населения по всем областям	Затратность обслуживания сельского населения
Создание сельских поселений нового типа «агророгодоки»	1	5	0,333	0,238	0,333	0,230
Снижение численности населения по всем областям	0,2	1	0,111	0,047	0,067	0,076
Затратность обслуживания сельского населения	3	9	1	0,714	0,600	0,692
Сумма баллов	4,2	15	1,444	-	-	-

Таблица 8

Результаты парных сравнений по социально-демографическому фактору

Фактор	Среднее по строке	Весовой коэффициент	Производство по строкам	Корень степени n	Собственный вектор	Сумма столбцов	Произведение	ИС	ОС
Создание сельских поселений нового типа «аглогородок»	0,267	0,007	1,666	1,185	0,265	4,20	1,114	0,014	0,025
Снижение численности населения по всем областям	0,063	0,001	0,022	0,281	0,062	15,00	0,944	-	-
Затратность обслуживания сельского населения	0,668	0,018	27	3	0,671	1,44	0,970	-	-
Сумма баллов	-	-	-	4,466	-	-	3,029	-	-

Таблица 9

Результаты оценки влияния факторов внешней (экономические и технологические) и внутренней среды (материальные ресурсы и коммерческая деятельность) на достижение стратегической цели организаций

Факторы маркетинговой среды	Весовой коэффициент факторов маркетинговой среды
Экономические факторы	Развитие производства 0,007. Рост реальных денежных доходов населения 0,002. Создание новых рабочих мест в малых и сельских городских поселениях 0,01. Рост численности населения, занятого в экономике Республики Беларусь 0,001. Средняя заработная плата работников сельского хозяйства ниже среднереспубликанской 0,001. Снижается эффективность инвестиций, медленные темпы увеличения объема привлечения в экономику прямых иностранных инвестиций 0,005.
Социально-демографические	Создание сельских поселений нового типа «аглогородок» 0,007. Снижение численности населения по всем областям 0,001. Затратность обслуживания сельского населения 0,018.
Технологические	Недостаточная конкурентоспособность продукции отечественного производства 0,006. Слабая восприимчивость организаций к инновациям 0,06.
Материальные ресурсы	Открытие объектов торговли и общественного питания, развлекательных центров 0,004. Внедрение современных торговых технологий с использованием компьютерных систем и самообслуживания 0,007. Развитие материально-технической базы оптовых предприятий 0,003. Ремонт и реконструкция торговых объектов 0,003. Приобретение грузовых автомобилей с низким удельным расходом топлива, переоборудование грузовых автомобилей для работы на газомоторном топливе, оказание транспортных услуг сторонним организациям и населению 0,003. Низкий уровень технического и технологического оснащения производственных предприятий 0,014. Снижение количества магазинов, их торговой площади, в том числе расположенных в сельской местности 0,002. Снижение количества приемо-заготовительных, скотоубойных пунктов, их площади 0,002. Снижение количества грузовых автомобилей 0,001.
Маркетинг, коммерческая деятельность	Превышение утвержденных Программой – 2010 среднегодовых темпов роста объемных показателей (розничного товарооборота, оборота оптовой торговли и др.) 0,004. Открытие фирменных секций отечественных производителей 0,017. Увеличение доли в розничном товарообороте товаров отечественного производства 0,011. Не достижение установленных объемов закупок у населения мяса, картофеля, огурцов, земляники садовой, грибов и растительного сырья 0,02. Не обеспечены прогнозные объемы экспортных поставок мяса, картофеля, дикорастущей продукции, готовой продукции 0,015. Внутренние производственные проблемы 0,037. Факты низкой культуры обслуживания, нарушений правил торговли, перебоев в продаже товаров, наличия товаров с истекшим сроком реализации 0,029. Недостаточно активно организована работа с населением по реализации ему семенного материала и последующей закупки конкурентоспособной продукции 0,025. Низкая маркетинговая активность 0,035.

ях, развитие производства, рост реальных денежных доходов населения.

Низкая покупательная способность сельского населения отрицательно влияет на будущее организаций, однако они имеют хорошую репутацию у покупателей на селе.

По технологическому фактору отмечается слабая восприимчивость организаций к инновациям.

По фактору конкуренции отмечен рост конкуренции со стороны частной формы собственности.

Для реализации поставленной цели следует обратить внимание

на состояние материальных ресурсов организаций: уровень технического и технологического оснащения производственных организаций, внедрение современных торговых технологий с использованием компьютерных систем и самообслуживания.

Внутренние производственные проблемы оценены как приоритетно влияющие на будущее организаций. В промышленности не выполнены мероприятия по развитию консервной и хлебопекарной отраслей, колбасного производства. Проявляется медлительность в реализации мер по концентрации и специализации производственных мощностей с сохранением и развитием конкурентных производств. Отмечается низкая маркетинговая активность, низкая культура обслуживания, нарушения правил торговли, перебои в продаже товаров, факты наличия товаров с истекшим сроком реализации. Недостаточно эффективно организована работа с населением в реализации ему семенного материала (элиты, суперэлиты) на основе договоров контракций и последующей закупки более качественной и конкурентоспособной продукции. Такой подход позволил бы не только увеличивать объемы заготовок, но и полнее использовать экспортный потенциал организаций.

Четвертый уровень процесса разработки маркетинговых стратегий организаций на основе метода анализа иерархий предусматривает получение характеристик каждой из общих маркетинговых стратегий организаций. Представить эти характеристики можно следующим образом:

1. *Комбинированная* (стратегия изменения курса и реструктуризации) — сочетание типов стратегий практикуется организациями, действующими одновременно в нескольких отраслях с различными экономическими, технологическими условиями. Основной мотив реализации стратегии — улучшить эффективность функционирования

организации в целом, ее портфеля или даже сохранить существование организации.

2. Стратегия *стабильности* — сосредоточение на существующих направлениях бизнеса и их поддержка. Данная стратегия предполагает минимизацию влияния слабых сторон организаций, используя возможности ситуации на рынке, или минимизацию угроз, связанных с внешней средой, используя сильные стороны организации. То есть, деятельность организаций расширяется за счет их возможностей, а также учета угроз, связанных с внешними условиями функционирования организаций (например, инфляции). Это наименее рискованный способ действий зрелых организаций — обойтись без больших перемен в их функциях и структуре.

3. Стратегия *роста* предусматривает значительное повышение установленных целей и основных показателей деятельности организации. Она применяется в быстро изменяющихся отраслях. При работе в неустойчивых условиях эта стратегия позволяет увести организацию от банкротства. Но при этом необходимо сделать выбор между быстрым краткосрочным и умеренным долгосрочным ростом, учитывая все последствия, как в ближайшем будущем, так и в более отдаленной перспективе. В практике часты случаи, когда быстрый прирост ряда финансовых показателей оборачивается в дальнейшем разорением.

Как известно, стратегии роста отражают пять подходов к росту организации и связаны с изменением состояния одного или нескольких элементов: продукт, рынок, отрасль, положение организации внутри отрасли, технология (инновации).

Каждый из пяти элементов может находиться в одном из двух состояний: существующее состояние или же новое. Например, в отношении товара это может быть либо решение о замене ассортимента реализуемого товара, либо сохранение существующего ассортимента.

4. Стратегия *сокращения* выражается в том, что результат работы организации в очередном году предполагается ниже, чем в предыдущем. К ней руководство организации прибегает в экстренных случаях в периоды экономического спада при условии тяжелого положения дел в организации, а также, когда речь идет о коренной ее перестройке.

5. Стратегия *ликвидации* осуществляется тогда, когда организация не может вести дальнейший бизнес.

На четвертом уровне определяется значимость (сила влияния) каждого фактора третьего уровня на выбор оптимальных вариантов маркетинговых стратегий с учетом намеченной стратегической цели. Строятся таблицы в количестве, равном числу оцениваемых факторов. В качестве иллюстрации результаты парных сравнений по фактору «развитие производства» представлены в *таблицах 10 и 11*.

Таким образом, при сравнении маркетинговых стратегий по фактору «развитие производства» с учетом намеченной стратегической цели приоритет отдан стратегии роста (весовой коэффициент — 0,003).

На пятом уровне иерархии строятся таблицы с целью определения оптимальных маркетинговых стратегий организаций с учетом всех факторов четвертого

уровня. Пример построения таблицы обобщенных приоритетов влияния факторов внешней и внут-

ренней среды на деятельность организаций приведен в *таблице 12*.

Обобщенный приоритет для каждого из вариантов общих маркетинговых стратегий – комбина-

Таблица 10

Исходные данные для парных сравнений стратегий по фактору развитие производства, баллы

Стратегия	Полная матрица					Нормализованная матрица				
	Роста	Стабильности	Сокращения	Ликвидации	Комбинированная	Стратегия роста	Стабильности	Сокращения	Ликвидации	Комбинированная
Роста	1	3	7	9	5	0,56	0,641	0,428	0,33	0,527
Стабильности	0,333	1	5	7	3	0,19	0,213	0,306	0,26	0,316
Сокращения	0,142	0,2	1	3	0,333	0,08	0,042	0,061	0,11	0,035
Ликвидации	0,111	0,143	0,333	1	0,142	0,06	0,030	0,020	0,04	0,015
Комбинированная	0,2	0,333	3	7	1	0,11	0,071	0,183	0,26	0,105
Сумма	1,787	4,676	16,33	27	9,476	-	-	-	-	-

Таблица 11

Результаты парных сравнений стратегий по фактору развитие производства

Стратегия	Среднее по строке	Весовой коэффициент	Производство по строкам	Корень степени n	Собственный вектор	Сумма столбцов	Производство	ИС	ОС
Роста	0,498	0,003	945	3,94	0,506	1,79	0,905	0,073	0,065
Стабильности	0,256	0,001	35	2,04	0,262	4,68	1,225	-	-
Сокращения	0,066	0,001	0,028	0,49	0,063	16,33	1,032	-	-
Ликвидации	0,033	0,001	0,001	0,24	0,031	27,00	0,825	-	-
Комбинированная	0,146	0,001	1,4	1,07	0,137	9,48	1,304	-	-
Сумма	-	-	-	7,77	-	-	5,293	-	-

Таблица 12

Обобщенные приоритеты влияния факторов внешней и внутренней среды на деятельность организаций, баллы

Стратегия	Фактор									
	Развитие производства	Рост реальных денежных доходов населения	Создание новых рабочих мест	Рост численности населения, занятого в экономике	Средняя заработная плата работников сельского хозяйства ниже среднереспубликанской	Снижение эффективности инвестиций	Создание сельских поселений нового типа	Снижение численности населения	Затратность обслуживания сельского населения	Недостаточная конкурентоспособность продукции отечественного производства
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Стратегия роста	0,051	0,009	0,069	0,003	0,001	0,019	0,008	0,002	0,011	0,001
Стратегия стабильности	0,026	0,009	0,035	0,005	0,006	0,034	0,006	0,002	0,018	0,002
Стратегия сокращения	0,006	0,002	0,008	0,001	0,001	0,003	0,001	0,001	0,014	0,004
Стратегия ликвидации	0,003	0,001	0,004	0,001	0,001	0,002	0,001	0,001	0,003	0,001
Комбинированная стратегия	0,015	0,004	0,023	0,004	0,002	0,016	0,007	0,001	0,014	0,008

Стратегия	Фактор									
	Слабая восприимчивость организаций к инновациям	Рост конкуренции	Защищенность от сильного конкурентного давления	Несанкционированная торговля на селе	Сокращение численности обслуживаемого населения	Хорошая репутация у покупателей на селе	Низкая покупательная способность сельского населения	Внедрение системы качества	Выполнение показателя по энергобережению	
1	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Стратегия роста	0,017	0,004	0,001	0,001	0,001	0,011	0,005	0,001	0,001	
Стратегия стабильности	0,052	0,017	0,004	0,001	0,001	0,008	0,010	0,001	0,001	
Стратегия сокращения	0,027	0,022	0,002	0,003	0,002	0,002	0,030	0,001	0,042	
Стратегия ликвидации	0,010	0,007	0,001	0,001	0,001	0,001	0,010	0,001	0,238	
Комбинированная стратегия	0,062	0,039	0,009	0,002	0,003	0,007	0,017	0,001	0,001	

Таблица 12 (Окончание)

Стратегия	Фактор										
	Отсутствие единой стратегии развития	Низкая эффективность использования инвестиций	Отсутствие использования сетевых принципов организации производства и реализации товаров	Зависимость при принятии решений от вышестоящих организаций	Открытие объектов торговли и общественного питания	Внедрение современных торговых технологий	Развитие материально-технической базы оптовых предприятий	Ремонт и реконструкция торговых объектов	Приобретение грузовых автомобилей	Низкий уровень технического и технологического оснащения производственных предприятий	Снижение количества магазинов, их торговой площади
1	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Стратегия роста	0,001	0,001	0,001	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,740
Стратегия стабильности	0,002	0,001	0,001	0,003	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,968
Стратегия сокращения	0,005	0,001	0,002	0,008	0,864	0,001	0,646	0,943	0,974	0,001	0,001
Стратегия ликвидации	0,009	0,001	0,001	0,001	0,493	0,004	0,492	0,409	0,545	0,001	0,001
Комбинированная стратегия	0,001	0,001	0,001	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,171	0,001	0,001

Стратегия	Фактор										
	Снижение количества приемозаготовительных, скотобойных пунктов	Снижение количества грузовых автомобилей	Превышение прогнозных значений объемных показателей	Открытие фирменных секций	Увеличение доли товаров отечественного производства в розничном товарообороте	Невыполнение установленных объемов закупок продукции у населения	Невыполнение экспортных поставок	Внутренние производственные проблемы	Низкая культура обслуживания	Реализация семенного материала населению	Низкая маркетинговая активность
1	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
Стратегия роста	0,498	0,411	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Стратегия стабильности	0,146	0,411	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Стратегия сокращения	0,001	0,001	0,530	0,001	0,001	0,001	0,001	0,002	0,003	0,002	0,002
Стратегия ликвидации	0,075	0,946	0,792	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Комбинированная стратегия	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,004	0,002	0,002	0,003

Стратегия	Фактор										
	Подготовка специалистов	Рост среднесписочной численности работников торговли	Рост коэффициента соотношения темпов роста производительности труда над заработной платой	Отсутствие некоторых типов ключевых компетенций	Снижение среднесписочной численности работников общественного питания и заготовительной отрасли	Рост дохода на 1 автомобиль	Недостаток собственных оборотных средств	Низкорентабельная работа	Рост суммы чистой прибыли и рентабельности	Итого по факторам внешней и внутренней среды	
1	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Стратегия роста	0,001	0,002	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,002	0,245	
Стратегия стабильности	0,001	0,001	0,001	0,005	0,001	0,001	0,002	0,001	0,001	0,274	
Стратегия сокращения	0,001	0,001	0,001	0,003	0,001	0,558	0,004	0,005	0,001	0,184	
Стратегия ликвидации	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,172	0,009	0,003	0,001	0,089	
Комбинированная стратегия	0,001	0,001	0,001	0,005	0,001	0,001	0,002	0,008	0,001	0,285	

рованной, сокращения, стабильности, роста, ликвидации – рассчитывается по следующему алгоритму: приоритеты по каждому виду

стратегий умножаются на приоритеты по каждому фактору влияния на выбор стратегии, а полученные значения суммируются.

Таким образом, комбинированная маркетинговая стратегия имеет наибольший вес. За ней следует стратегия сокращения, затем –

стратегии стабильности, ликвидации и роста.

В соответствии с классификацией стратегий [8], общие стратегии включают альтернативные стратегии. Например, стратегии роста могут подразделяться на стратегии интенсивного, интегрированного и диверсифицированного роста. Следовательно, процесс выбора маркетинговых стратегий организаций предполагает выбор их стратегических альтернатив.

Выбор альтернативных маркетинговых стратегий организаций представляет процесс, обратный процедуре определения приоритета общих маркетинговых стратегий. Он включает три уровня (рис. 2).

На первом уровне рассматривается влияние внешней и внутренней среды организаций на их стратегическую цель, установленную

в соответствии с разработанными общими маркетинговыми стратегиями.

По результатам оценки относительной важности факторов второго уровня иерархии по степени влияния на заявленную стратегическую цель, в роли основной среды влияния в процессе апробирования определена внешняя среда, оценка 0,75.

На втором уровне определяется приоритетная направленность факторов каждой из двух сред организаций на достижение ими стратегической цели. Причем для исследования отбираются факторы, полученные в процессе разработки маркетинговых стратегий организаций.

При апробации описываемой методики приоритет среди факто-

ров внешней среды второго уровня иерархии отдан развитию производства в Республике Беларусь, хорошей репутации у покупателей на селе. Среди факторов внутренней среды организаций – недостаточно высокому уровню взаимодействия, инвестиционной привлекательности, низким маркетинговым способностям, недостатку собственных оборотных средств.

На третьем уровне иерархии строятся 15 таблиц (по числу оцениваемых факторов) с целью выбора маркетинговых стратегических альтернатив. Целью их сравнения является выбор такой маркетинговой стратегической альтернативы, которая способна привести к сохранению и укреплению (стабилизации) положения организации на рынке.

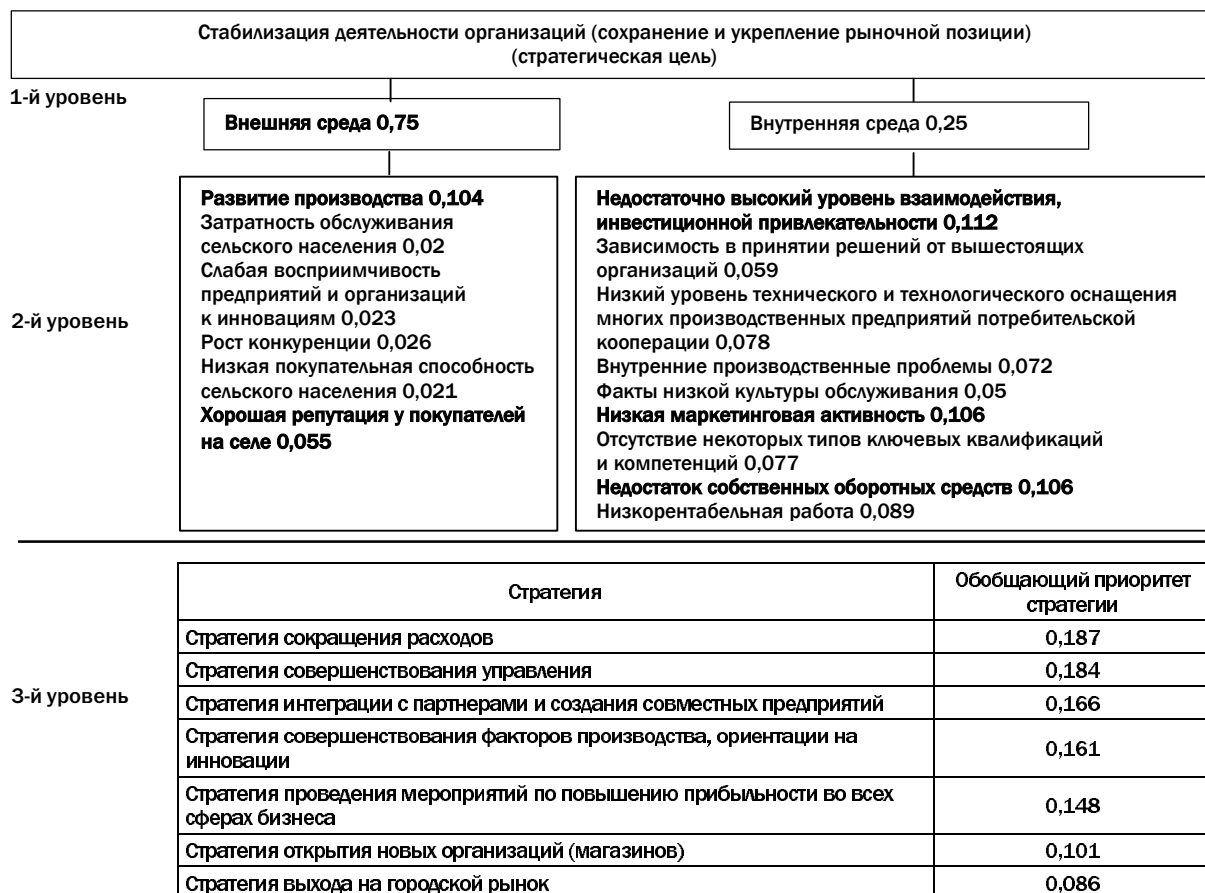


Рис. 2. Иерархия процесса выбора альтернативных маркетинговых стратегий организаций с учетом факторов внешней и внутренней среды

Руководствуясь методом анализа иерархий и классификацией маркетинговых стратегий [9], определяем приоритетность альтернативных маркетинговых стратегий, относящихся к комбинированной маркетинговой стратегии

для достижения стабилизации организаций.

Критерии выбора альтернативных маркетинговых стратегий представлены в *таблице 14*.

На основании расчета эффективности маркетинговых стратегий определяется уровень адаптации каждой из них к внешней и внутренней среде. Расходы определяются на основе иерархии расходов (*рис. 3*), а эффект – по коли-

Таблица 14

Критерии выбора альтернативных маркетинговых стратегий организаций

Стратегия	Критерии	
	Внешняя среда	Внутренняя среда
Сокращения расходов	Затратность обслуживания сельского населения Слабая восприимчивость организаций к инновациям	Факты низкой культуры обслуживания Недостаток собственных оборотных средств Низкая рентабельность
Совершенствования управления	Низкая покупательная способность сельского населения	Недостаточно высокий уровень взаимодействия, инвестиционной привлекательности Зависимость в принятии решений от вышестоящих организаций Отсутствие некоторых типов ключевых квалификаций и компетенций Открытие новых объектов торговли и общественного питания, развлекательных центров
Интеграции с партнерами и создание совместных предприятий	Рост конкуренции	-
Совершенствования факторов производства, ориентация на инновации	-	Недостаточно высокий уровень взаимодействия, инвестиционной привлекательности Низкий уровень технического и технологического оснащения многих производственных предприятий потребительской кооперации Внутренние производственные проблемы
Проведение мероприятий по повышению прибыльности во всех сферах бизнеса	Развитие производства	Низкие маркетинговые способности
Открытие новых организаций (магазинов)	Развитие производства Хорошая репутация у покупателей на селе	-
Выход на городской рынок	Низкая покупательная способность сельского населения	-

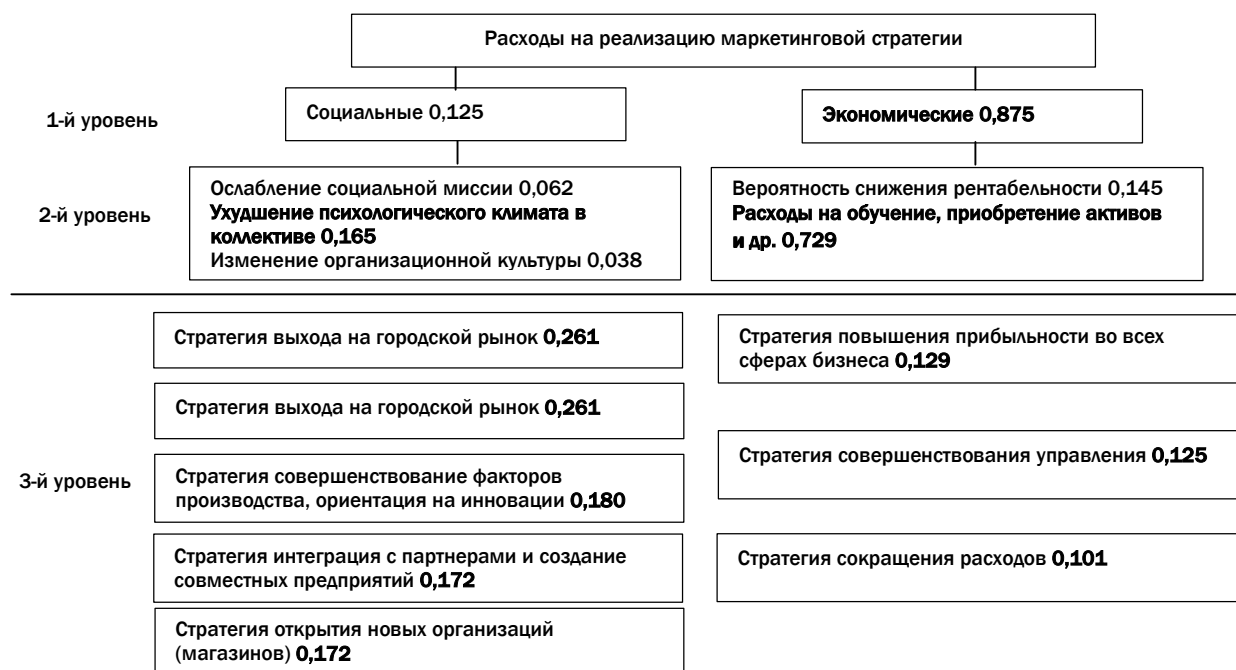


Рис. 3. Иерархия расходов по обеспечению альтернативных маркетинговых стратегий организаций

Эффективность альтернативных маркетинговых стратегий организаций

Стратегии	Эффект	Расходы	Эффективность (отношение)
Сокращение расходов	0,187	0,101	1,84
Совершенствование управления	0,184	0,125	1,47
Проведение мероприятий по повышению прибыльности сфер бизнеса	0,148	0,129	1,15
Интеграция с партнерами и создание совместных предприятий	0,166	0,172	0,96
Совершенствование факторов производства, ориентация на инновации	0,161	0,180	0,9
Открытие новых организаций (магазинов)	0,101	0,172	0,59
Выход на городской рынок	0,086	0,260	0,33

чественным значениям обобщающих приоритетов стратегий (см. рис. 2).

Результаты расчета ожидаемой эффективности альтернативных маркетинговых стратегий приведены в *таблице 15*.

Таким образом, по эффективности маркетинговые стратегии рас-пределились в следующей после-

довательности: сокращение расходов, совершенствование управления, проведение мероприятий по повышению прибыльности во всех сферах бизнеса, интеграция с партнерами и создание совместных организаций с целью компенсировать внутренние слабости для активной работы на перспективном рынке, совершенствование факторов производства, ориентация на инновации, открытие новых

организаций, выход на городской рынок.

Представленная методика, не предусматривающая сложного математического аппарата, доступна для маркетологов организаций. Она претендует на широкое использование, т. к. прошла апробацию на деятельности многоотраслевых кооперативных организаций Республики Беларусь.

ИСТОЧНИКИ

1. *Саати Т.Л.* Элементы теории массового обслуживания и ее приложения / Пер. с англ. Е. Г. Коваленко. Под ред. И.Н. Коваленко. Предисл. Б.В. Гнеденко. М.: ЛИБРОКОМ, 2010. 520 с.
2. Административные процедуры и документы. Программа совершенствования деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь на 2011–2015 гг. Закон о потребительской кооперации Республики Беларусь. <http://www.bks.by> (15.02.12).
3. *Бондаренко О.Г.* Матрица оценки уровня стратегического маркетингового управления в субъектах рынка (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь) // Практический маркетинг. 2013. № 01 (191). С. 28–35.
4. *Бондаренко О.Г.* Методика комплексного анализа внешней среды организаций потребительской кооперации Республики Беларусь // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2013. № 2 (73). С. 97–105.
5. *Бондаренко О.Г.* Система стратегий развития потребительской кооперации республики Беларусь, критериев их выбора // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. 2013. № 3 (74). С. 118–129.
6. *Бондаренко О.Г., Гришина В.Т.* Методика анализа маркетинговой среды организаций (на примере потребительской кооперации Республики Беларусь) // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 1. С. 18–25.
7. *Саати Т.Л.* Элементы теории массового обслуживания и ее приложения / Пер. с англ. Е. Г. Коваленко. Под ред. И.Н. Коваленко. Предисл. Б.В. Гнеденко. М.: ЛИБРОКОМ, 2010. 520 с.
8. *Бондаренко О.Г.* Формирование маркетинговых стратегий потребительской кооперации Республики Беларусь / монография; под общ. ред. канд. экон. наук И.В. Колбаско; авт. предисл. канд. экон. наук, доцент А.А. Наумчик. Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. 196 с.
9. *Там же.*

Justification of the Selection of Marketing Strategies of Organizations

Grishina Vera Tikhonovna,

assistant professor of Department of State Educational Institution of Moscow Region «Financial and Technological Academy», st. Gagarin, 42, Korolev, Moscow Region, 141070, Russian Federation

Bondarenko Oksana Grigorievna,

assistant professor of commerce and logistics educational establishment «Belarusian Trade and Economic University of Consumer Cooperatives», October Avenue, 50, Gomel, 246029, Republic of Belarus

The selection of business strategy – the key issue of marketing of any organization. The article describes the nature and sequence of steps assessment alternative marketing strategies of organizations to determine their cost-effectiveness, efficiency and justify the selection. Empirical data shows the results of an approbation described technique in cooperative organizations of the Republic of Belarus, a testament to its practical significance.

Keywords: marketing strategy; organization; marketing environment; factors; hierarchy; level; stages; criteria; expert evaluation; selection.

REFERENCE

1. Saaty, T.L. (2010) *Elementi teorii massovogo obsluzhivaniya i ee prilozheniya* [Elements of queuing theory and its applications]. In Russian. Eds E.G. Kovalenko; Pre. B.V. Gnedenko. Moscow, LIBROKOM Publ., 520 p.
2. Administrative procedures and documents. Program to improve the activity of consumer cooperation of Belarus for 2011–2015. The Law on Consumer Cooperation of the Republic of Belarus. Available at: <http://www.bks.by> (15.02.12).
3. Bondarenko, O.G. (2013) *Matritsa otsenki urovnya strategicheskogo marketingovogo upravleniya v sub"ektakh rynka (na primere potrebitel'skoy kooperatsii Respubliki Belarus`* [Matrix assess the level of strategic marketing management in the subjects of the market (for example, the consumer cooperation of the Republic of Belarus)] *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 01 (191), pp. 28–35.
4. Bondarenko, O.G. (2013) *Metodika kompleksnogo analiza vneshney sredy organizatsiy potrebitelskoy kooperatsii Respubliki Belarus`* [Methodology for integrated environmental analysis of consumer cooperation of Belarus] *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Russian State Trade and Economic University], no. 2 (73), pp. 97–105.
5. Bondarenko, O.G. (2013) *Sistema strategiy razvitiya potrebitelskoy kooperatsii Respubliki Belarus`, kriteriev ikh vybora* [System development strategies of Consumer Cooperatives of Belarus, the criteria for their selection] *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo torgovo-ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Russian State Trade and Economic University], no. 3 (74), pp. 118–129.
6. Bondarenko, O.G.; Grishina, V.T. (2013) *Metodika analiza marketingovoy sredy organizatsii (na primere potrebitelskoy kooperatsii Respubliki Belarus`* [The method of analysis of the marketing environment organizations (for example, consumer cooperatives of Belarus)] *Fundamentalnie i prikladnie issledovaniya kooperativnogo sektora ekonomiki* [Fundamental and applied research co-operative sector], no. 1, pp. 18–25.
7. Saaty, T.L. (2010) *Elementi teorii massovogo obsluzhivaniya i ee prilozheniya* [Elements of queuing theory and its applications]. In Russian. Eds E.G. Kovalenko; Pre. B.V. Gnedenko. Moscow, LIBROKOM Publ., 520 p.
8. Bondarenko, O.G. (2014) *Formirovanie marketingovikh strategiy optrebitelskoy kooperatsii Respubliki Belarus`* [Formation of the marketing strategies of consumer cooperatives Republic of Belarus / monograph] Under the total. Ed. cand. ehkon. Sciences I.V. Kolbasko; auth. foreword. cand. ehkon. Sciences, Associate Professor A.A. Naumchik. Gomel: Educational Establishment «Belorussian Trade and Economics University of Consumer Cooperatives» Publ., 196 p.
9. Ibid.

ЭКОМАРКЕТИНГ КАК РУКОВОДЯЩАЯ БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ В СЕКТОРЕ ПРОДУКТОВОГО РЕТЕЙЛА



Плетнева Наталья Александровна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и логистики, Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет; 194021, г. Санкт-Петербург, ул.Новороссийская, д. 50
vozdok@yandex.ru

Статья посвящена обоснованию целесообразности распространения концепции экомаркетинга на компании, работающие в секторе продуктового ретейла. Отсутствие законодательной базы, регулирующей органическое земледелие, приводит к злоупотреблению статусом «экологически чистый». Это порождает снижение уровня доверия к производителям и ретейлерам со стороны потребителей, которые становятся требовательнее к содержательной составляющей продукта. Сегодня в ретейле применяются отдельные управленческие и коммуникационные инструменты экомаркетинга, различающиеся в зависимости от сегмента рынка («natural», «fresh», «gourmet», «халяль и кошер»). Очевидна необходимость концептуального подхода к экологизации ретейла. На взгляд автора, именно ретейлеры станут проводниками идей экомаркетинга.

Ключевые слова: экомаркетинг; устойчивое развитие; корпоративная социальная ответственность; продуктовый ретейл.

Сегодня можно с уверенностью констатировать, что интересы российского общества имеют тенденцию к постепенному смещению от чрезмерного потребления к рациональному и обоснованному выбору действительно значимых продуктов. Внешними катализаторами переориентации потребительского поведения являются сложная геополитическая ситуация, введение российского эмбарго на импорт продуктов питания из США, стран Евросоюза, Канады, Австралии и Норвегии и связанное с ним импортозамещение, нестабильный курс рубля по отношению к мировым валютам, нарастающие темпы инфляции. Однако, наряду с перечисленным, нельзя не отметить возрастающую роль факторов личного и психологического порядка, определяющих приоритеты потребительского выбора. В различных контекстах появляются заявления о том, что российский покупатель становится внимательнее и требовательнее к содержательной, а не эмоциональной компоненте продукта. Это особенно явно ощущается

в кризисные периоды, когда нивелируется значимость типичных маркетинговых уловок, а на авансцену выходят предложения, подкрепленные ответственностью перед потребителями на концептуальном уровне.

Обращаясь к трудам Ф. Котлера и соавторов, мы находим подтверждение тому, что, возможно, станем свидетелями становления в России новой концепции маркетинга, получившей название «маркетинга 3.0» или «маркетинга человеческой души». Авторы концепции говорят о возникновении и развитии «творческого общества» [1], о том, что «потребители ныне ищут не только товары и услуги, удовлетворяющие их нужды, но также впечатления и бизнес-модели, затрагивающие их духовную сторону. Обеспечение смыслом — вот будущее предложение потребительской стоимости в маркетинге. Бизнес-модель на основе ценностей — революционная новинка маркетинга 3.0» [2]. Преждевременно заявлять о всеобъемлющем распространении новой концепции на все отрас-

ли и сферы деятельности и универсальности применения ее инструментов для компаний различного формата. Но число сторонников «маркетинга человеческой души» неуклонно растет как среди потребителей, так и среди ретейлеров.

Западные авторы утверждают, что покупатели чаще всего интересуются не только продуктами, созданными экологически и социально ответственным способом, но и самими компаниями, берущими на себя социальную ответственность, выражая свое почтение этим компаниям посредством приобретения их продукции [3]. Отметим, что данная тенденция постепенно распространяется и на Россию, где репутационная составляющая оценки потребителем деятельности компании может оказать значительное влияние на решение о покупке.

Динамика ритма жизни современного потребителя заставляет его балансировать между оперативностью приобретения и заботой о своем здоровье, которая проявляется в выборе «правиль-

ного» продукта. Как правило, наибольшее доверие со стороны покупателей вызывают продукты, цепочка создания которых экологична и достаточно прозрачна, поскольку проблемы защиты окружающей среды вызывают общественный интерес в силу масштабов и личностной ориентированности их характера.

Возрастающая с каждым днем претенциозность потребителей и динамичное развитие информационных технологий подталкивают производителей к необходимости концептуализации экологически ответственного рыночного поведения и последующей разработке современного инструментария экологического маркетинга [4].

Под *экологическим* маркетингом мы понимаем деятельность компании по удовлетворению запросов потребителей путем предложения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

В исследованиях западных авторов сущность экологического маркетинга раскрывается через концепцию устойчивого развития. Экомаркетинг называют маркетингом устойчивого развития [5]. Он основывается на идее о том, что окружающая среда является общественным благом, защищать и уважать которое необходимо в соответствии с принципами устойчивого развития [6]. Примечательно, что в западных компаниях (*IKEA, Walmart*), действительно есть примеры реализации экологического маркетинга как маркетинга устойчивого развития.

Экологический маркетинг остается резонансным и дискуссионным для России явлением, тем

более рано пока говорить о его сформировавшейся концепции. Как среди потребителей, так и среди производителей и ретейлеров находятся и скептики, которые видят в экомаркетинге не более чем трендовую уловку (*greenwashing*), и адепты, считающие экомаркетинг перспективным направлением, способным повлечь за собой глобальные изменения.

Очевидны терминологические расхождения (сложности перевода на русский язык западных терминов *green marketing, environmental marketing*), размытые критерии экологичности для ряда товарных групп и отсутствие осведомленности потребителей об экомаркировке (немногим известны значения отечественных экологических знаков добровольной сертификации, например, «Листок жизни», «ЭКО-ТЕСТ-Плюс») [7].

В то же время, в свете ориентации на новый уровень взаимоотношений участников рынка, мы можем представить экомаркетинг как наиболее перспективную концепцию, способную стать стержневой для предприятий или кластеров по производству продуктов питания, опирающихся на принципы устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности. Инструменты экомаркетинга способствуют формированию социального капитала — нематериального ресурса, которым обладает организация или индивид вследствие своих социальных отношений, основывающихся на доверии и взаимности при выполнении неформальных норм и обязательств.

Применяя концепцию социального капитала для анализа социальных результатов организации, можно определить, что в их состав

ве находятся взаимодействия с персоналом, партнерами, потребителями и широкими группами общественности. Взаимодействия развиваются во времени, и каждая сторона проявляет активность относительно другой. Ключевым результатом взаимодействия является предоставление доказательств, что каждая из сторон достойна доверия друг друга и привержена осуществлению данных взаимоотношений [8].

Для ретейлеров следование принципам устойчивого развития и проявление корпоративной социальной ответственности заключается в селекции поставщиков продукции по признаку соответствия концепции экомаркетинга. Сущность концепции экомаркетинга, на наш взгляд, раскрывается в возможности ее распространения не только на процесс создания продукта, но и на обеспечивающие процессы (управленческие, коммуникационные), способствующие эффективному позиционированию компании.

Распространение экомаркетинга на управленческие процессы подразумевает, что руководство и сотрудники компании разделяют принципы здорового образа жизни и, в том числе, потребления, создают и поддерживают ресурсосберегающее рабочее пространство. В компании осознается значимость управления жизненным циклом товара и упаковки с экологических позиций (оценка потенциального вреда на стадии проектирования, поиск путей ликвидации отходов и возможностей их переработки).

Коммуникационные процессы поддерживаются такими инструментами как создание «экологичного образа» бренда с помощью визуальных и графических приемов в рекламе и дизайне интерьер

ра, разработанных на основе миссии, видения и ценностей компании, в которых отражаются принципы экомаркетинга.

В контексте *корпоративной социальной ответственности* продуктовый сектор имеет определенную специфику. Во-первых, продуктовый сектор сильно зависит от природных, человеческих и материальных ресурсов. Во-вторых, через выбор продуктов питания раскрываются базовые человеческие потребности, люди имеют сильные установки относительно того, что они едят. Это влечет за собой соблюдение совокупности требований, предъявляемых к продуктовому сектору, связанных с производством сырья (защитой животных), защитой окружающей среды (например, потребление воды и энергии, отходы) и общества (условия труда) на всей цепочке создания ценности, а также к качеству, санитарному состоянию и безопасности продуктов. В-третьих, цепочка создания ценности имеет уникальную и многогранную структуру [9].

Дружественное отношение к окружающей среде, как один из принципов устойчивого развития в продуктовом секторе, подразумевает следование законам органического земледелия (отказ от использования химических удобрений в процессе обработки почв для выращивания плодово-овощных культур) и органического скотоводства и птицеводства (применение органических кормов и соблюдение естественных ритмов жизни животных). Так, на экоферме «Алёховщина» в Ленинградской области, сертифицированной по органик-стандартам европейской ассоциации *ICEA*, картофель выращивается на полях, основным средством защиты ко-

торых от вредоносных факторов является севооборот. Высадка картофеля чередуется с высадкой трав-сидератов и зерновых, что позволяет сохранить плодородие почвы и «сбить с толку» колорадского жука. Органическое птицеводство основывается на исключении из рациона птиц комбикормов и применении в качестве основного корма пророщенного зерна, толченого отварного картофеля, творога из козьего молока. Козы на экоферме содержатся в комфортных условиях, питаются органическими кормами, вовремя отправляясь на прогулку и укладываясь спать. По замечанию генерального директора Сергея Алексева, экоферма «Алёховщина» представляет собой «хозяйство полного цикла», где рожь, пшеница и часть овощей идут на корм животным и птицам [10]. Сегодня органическое фермерство в стране точно и держится в основном на энтузиастах, а потому спрос на фермерскую продукцию значительно превышает предложение.

Реакцией ретейлеров на требования рынка становится формирование предложений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей в здоровых и экологически чистых продуктах питания. Выход из сложившейся ситуации многие из них видят в сосредоточении на обеспечивающих процессах реализации концепции экомаркетинга, в частности, на отдельных управленческих и коммуникационных инструментах, поскольку отследить процесс производства продукции не всегда представляется возможным. Позиционированию точек контакта с покупателями продуктов питания сегодня уделяется особое внимание, поскольку это позволяет маркировать реализацию кон-

цепции экомаркетинга в определенных срезах.

Современный отечественный экопродуктовый ретейл представлен форматами продовольственных рынков; фермерских сообществ, большинство из которых представляют интернет-магазины; специализированных магазинов и супермаркетов высокого класса. По существу, потребитель имеет равнозначную возможность приобретения свежих и экологически чистых продуктов в любом из представленных торговых форматов. Но образ экопродукта в сознании потребителя окончательно формируется благодаря применению различных комбинаций элементов комплекса маркетинга (куда, в том числе, входит место реализации), определяющих специфику его позиционирования.

Приобретая экопродукцию на рынке, потребитель рассчитывает на получение таких выгод как разумная цена, прямые поставки от производителя, свежесть продукта. Относительно низкая стоимость определяется отсутствием органической сертификации сельхозпродукции и существенных расходов на транспорт и логистику. Ожидается, что качество и свежесть данных продуктов выше, чем в супермаркетах, предполагается, что они содержат меньше добавок, консервантов и различных химических веществ.

По данным Росстата, популярность рынков начала снижаться в пользу современных торговых форматов. Данный факт подтверждают и результаты глубинных интервью с покупателями экопродукции, проведенных нами в г. Санкт-Петербурге в феврале-марте 2014 года. Респонденты обосновывали приоритетность выбора специализированных ма-

газинов высоким уровнем сервисного обслуживания при практически аналогичном рыночному уровню цен на экопродукты.

Доля сбыта с рынков составляет около 12 процентов от общего объема розничных продаж и неуклонно сокращается. Местные органы власти сейчас работают над закрытием рынков, уличных в продаже контрабандной и не соответствующей санитарным нормам продукции в пользу строительства современных торговых центров [11]. В этой связи представляется, что розничный рынок, с точки зрения позиционирования экопродуктов, является не самым перспективным форматом. «Новая эра» экopotребления подразумевает отход от традиционных представлений целевой аудитории о сельскохозяйственной продукции.

Наиболее перспективными форматами в секторе экопродуктового ретейла становятся онлайн- и офлайн-магазины, специализирующиеся на продаже продукции от фермерских кооперативов и частных фермеров. Пока к онлайн-покупкам прибегает ограниченное количество людей в крупных городах, где дебетовые и кредитные карты являются более распространенными. Интернет-продажи составляют около 6 процентов от общего объема продаж [12].

Развитие новых форматов магазинов в секторе экопродуктового ретейла и рост рынка экопродукции определяют необходимость формирования коммуникационной платформы для позиционирования последней. Ориентируясь на потребности и ожидания целевой аудитории, можно выделить сегменты рынка продукции премиум-класса, ключевые атрибуты позиционирования которой связаны с экopotреблением.

1. Сегмент «natural» (eco-; bio-; organic-) представлен продукцией отечественных и зарубежных производителей, которая может поставляться в торговые точки как в свежем (охлажденном), так и в замороженном виде. Ключевые атрибуты позиционирования компаний — прозрачность цепочки создания продукции за счет сотрудничества с частными фермерами и предоставления покупателю возможности знакомства с процессом производства посредством онлайн- и офлайн-экскурсий; отсутствие в продукте химических компонентов, подтвержденное собственной сертификацией. Продукция сегмента представлена преимущественно в высокой ценовой категории. Покупатели ориентированы на экологичное, «зеленое» потребление, их ожидания связаны с приобретением продукции, произведенной по органическим стандартам.

На петербургском рынке к сегменту «*natural*» можно отнести фермерский кооператив *LavkaLavka* с онлайн- и офлайн-форматами; сеть магазинов «Гирлянда». «Зеленый» образ брендов в сознании целевой аудитории подкрепляется участием этих компаний в тематических благотворительных акциях.

В сегменте «*natural*» представлены интернет-магазины «Здоровые продукты», «Зеленый хутор», «Эко Фреш» (с офлайн-магазином «Формула вкуса»), сотрудничающие преимущественно с производителями из Ленинградской области. Интернет-магазины предоставляют возможность заказа свежей натуральной продукции, нереализованная продукция продается в замороженном виде через офлайн-форматы.

2. Сегмент «fresh» и субсегмент «ultrafresh» представлены

продукцией одноименных категорий (свежая и ультрасвежая). Ключевые атрибуты позиционирования компаний — короткое плечо логистики (максимум — 600 км); поставка в торговые точки в свежем (охлажденном) виде; в субсегменте «*ultrafresh*» — производство на месте реализации. Высокая ценовая категория. Покупатели ориентированы на потребление продукции, не подвергавшейся охлаждению или термической обработке («молоко утренней дойки», «мясо, которое еще вчера бегало»), готовы к ожиданию заказа в течение нескольких дней. Ценовая категория высокая или средняя, в зависимости от особенностей производства. Покупатели ориентированы на временной и ценовой факторы, фактор экологичности продукта — вторичен, однако не элиминируется.

К *fresh*-сегменту справедливо отнести представленные выше онлайн-магазины натуральной продукции. Специализированных офлайн-магазинов, позиционирующихся в сегменте «*fresh*» и «*ultrafresh*», в Санкт-Петербурге нет. Продукция данной категории представлена как в крупноформатных сетевых магазинах («О'кей», «Лента», «Ашан», «Карусель», *Prisma*, *K-Ruoka*), так и в магазинах более мелкого формата. Короткий жизненный цикл *fresh*-продукции делает специализацию торговой точки на данном сегменте рискованной. Создание запаса финансовой прочности за счет введения в ассортимент магазина сегмента «*fresh*» замороженной, термически обработанной и консервированной продукции, может привести к репутационным потерям. Так, недавно с петербургского рынка вынуждена была уйти сеть гипермаркетов «Фреш». По оценке генерального

директора «INFOLine-Аналитика» Михаила Бурмистрова, «в сети был очень низкий ассортимент свежих продуктов, несмотря на то, что они себя позиционировали именно в этой линейке. Убедить потребителя, почему покупать нужно именно у них дороже, они не смогли» [13].

В целом специалисты [14] отмечают, что свежая продукция и ее покупатель сегодня — один из главных приоритетов ретейла. Согласно мониторингу домохозяйств, потребление свежей продукции с 2011 года увеличилось в 1,5–2,1 раза, и составляет 30–60% от общего числа покупок (мясо — 39%, кулинария — 32, деликатесы — 16, хлеб — 8, рыба и морепродукты — 5%). Свежая продукция также является драйвером трафика (в среднем *fresh*-продукты покупают 2,5 раза в неделю).

3. *Сегмент «gourmet»* представлен гастрономической продукцией премиум-класса. Экологические и, в особенности, логистические аспекты не играют столь значимой роли, как в предыдущих сегментах, однако не элиминируются. Ключевые атрибуты позиционирования компаний — географическое происхождение продукта, дизайн бренда, эксклюзивность, экзотика. Высокая и очень высокая ценовая категория. Покупатели — взыскательные, искушенные, как правило, имеющие опыт потребления продукции из пограничных «высоких» сегментов. Ни временной, ни ценовой факторы не смогут оказать влияние на решение о покупке, если продукт содержит все значимые для покупателя атрибуты. Сегмент «*gourmet*» преимущественно представляют гастрономические лавки («Страшный сон вегана», «Фруктовая лавка», *Alimentary*, *Adi*, «Гималаи»), и крупноформат-

ные магазины премиум-класса («Азбука Вкуса», «Глобус Гурмэ», «Зеленый перекресток»), где экопродукция как таковая не обособливается.

Следует подчеркнуть, что большинство из перечисленных магазинов имеет не только смешанный ассортимент, но и пограничное позиционирование. Например, «Фруктовая лавка» представляет линию органических фруктов и овощей; «Гирлянда» — напротив, имеет в ассортименте гастрономическую и *ultrafresh*-продукцию. Анализ интернет-контента и глубинные интервью с представителями компаний не дают четкого представления о том, какой именно из сегментов рынка выбран ими для позиционирования.

4. *Сегмент «халяль и кошер»* представлен продукцией, с одной стороны, имеющей косвенное отношение к экомаркетингу, с другой — способной создать серьезную конкуренцию на рынке экопродукции среди сторонников «чистой» еды.

Халяль в переводе с арабского означает «разрешенный». В интервью изданию «Деловой Петербург» имам-мухтасиб Санкт-Петербурга Мунир-Хазрат Беюсов сообщает: «В современном мире данный термин обрел более широкий смысл. Говоря о халяле, многие мусульмане подразумевают безопасный для здоровья человека продукт или одежду» [15].

По информации того же издания, на полках петербургских магазинов появилось множество халяльных продуктов (мясо, молоко, птица), которые приобретают не только мусульмане, но и другие покупатели.

В Петербурге пока не много халяльных ферм, поэтому немногочисленные халяльные хозяйства Ленинградской области сразу по-

чувствовали востребованность своей продукции на местном рынке. Дело в том, что производство, например, халяльной курицы и яиц требует дополнительных затрат, так как подразумевает отказ от использования химии и продуктов животного происхождения в корме, а также соответствие процедуры забоя птицы религиозным требованиям.

Однако халяльные продукты уже называют «брендом», способным конкурировать с экопродуктами, а число предприятий, торгующих халялем в Санкт-Петербурге достигает двухста.

Потребление кошерных продуктов предписано кашрутом — системой ритуальных правил, существующей в иудаизме. В то же время вопросы кошерного питания все чаще интересуют людей, никак не связанных с иудаизмом: все большее число потребителей в различных странах мира обращает внимание на продукты, отмеченные знаком «кошерно».

По законам кашрута мясо, например, должно быть только от «чистого» животного, являющегося жвачным или парнокопытным, все органы которого являются здоровыми, и не содержать крови (для чего существует особый регламент забоя скота и обработки туши).

В России за соблюдением правил кашрута следит Московский департамент кашрута под управлением главного раввина Берла Лазара, а также отделения международных организаций *OU (Orthodox Union)* и *OK (Organized Kashrut)*.

В Санкт-Петербурге вопросами кошерных продуктов занимается Отдел кашрута при Еврейской религиозной общине. Сегодня в городе существует только один специализированный магазин «Кошер» при Большой хоральной си-

нагоге, удовлетворяющий потребности Еврейской религиозной общины. Кошерные продукты время от времени можно встретить в сетях «Лента» и «О'кей», однако обособленном представлении в торговых залах речи пока не идет [16].

Приведенные примеры свидетельствуют о существующих проблемах адекватной детерминации ключевых атрибутов позиционирования на рынке продуктового ретейла; в условиях формирования рынка покупателю, да и продавцу все еще сложно избежать расхождений в восприятии образа экологически чистого продукта.

Отдельным управленческим и коммуникационным инструментам экомаркетинга в компаниях всех вышеперечисленных сегментов уделяется достаточное внимание. Посетители торговых точек, где представлена экопродукция, в ряде случаев отмечают высокий уровень сервиса, осведомленность персонала об экологических стандартах, наличие информации о составе и месте происхождения продукции, стильный «экологичный» дизайн интерьера, отказ от использования полиэтиленовых пакетов в пользу биоразлагаемой упаковки. Ряд продуктов маркирован эколейблами или надписями «не содержит ГМО», а упаковка выдержана в «эко-стиле». Интернет-магазины экопродукции публикуют фотографии ферм и фермеров, подробную информацию о продукте и его преимуществах.

Перечисленные инструменты способствуют позиционированию «экобренда» торговых компаний. Но для построения отношений с потребителями, выходящих за рамки обмена как базовой формы взаимодействия в коммерческой сфере, необходимо сформиро-

вать доверие к ретейлу на глубинном уровне. Выбирая концепцию экомаркетинга в качестве руководящей и делая упор на качество и экологичность продукции, компания снижает возможные транзакционные издержки, связанные с особенностями восприятия экомагазина и уровнем доверия к экобренду («Что такое экопродукт?», «В магазине с хорошим обслуживанием и стильным дизайном я куплю действительно экологически чистые продукты?», «Экопродукция — это реальность или профанация?» и т. п.)

Данные опроса, проведенного в г. Санкт-Петербурге в апреле 2014 года, позволяют подкрепить наши утверждения на эмпирическом уровне. В опросе приняли участие 100 респондентов со следующими социодемографическими характеристиками: по гендерному признаку: 86% — женщины, 14% — мужчины; по возрасту: 20–30 лет — 47%, 31–40 лет — 38%, 41–50 лет — 7%, 51 год и старше — 8%; по семейному положению: 66% — состоят в браке,

34% — не состоят в браке; по ежемесячному уровню дохода на одного человека: 20–35 тыс. руб. — 45%, 36–50 тыс. руб. — 37%, 51–75 тыс. руб. — 12%, 76 тыс. руб. и выше — 6%.

Ответы на вопрос: «Что в первую очередь влияет на выбор Вами места покупки продуктов питания?», распределились следующим образом: проверенное качество продуктов — 41%, ассортимент магазина — 20, репутация магазина — 12, уровень цен — 10, месторасположение магазина — 10, качество обслуживания — 7% (рис. 1).

Вопрос «Как Вы относитесь к магазинам экопродукции?» в результате дал следующее распределение ответов: «Знаю магазины экопродукции и совершаю в них покупки» — 33%; «Знаю магазины экопродукции, но не совершаю в них покупки» — 29%; «Не понимаю значения понятия «экопродукт»» — 19%; «Знаю, но считаю экопродукты профанацией» — 10%; «Не знаю магазинов экопродукции» — 9% (рис. 2).

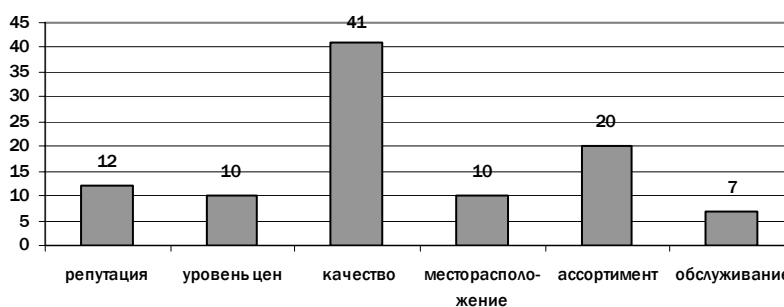


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор места покупки продуктов питания, % от общего числа респондентов

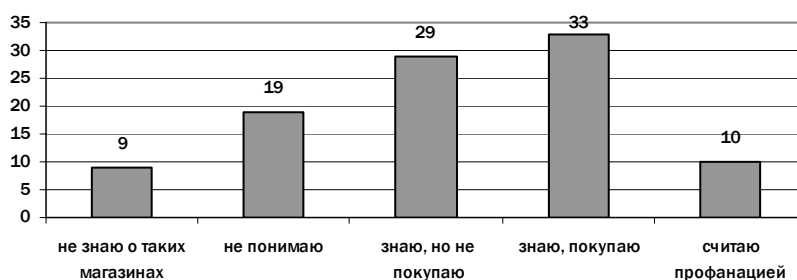


Рис. 2. Отношение к магазинам экопродукции, % от общего числа респондентов

Вопрос «Что Вы ожидаете получить, совершая покупку в магазине экопродукции?», дал следующие результаты ответов: 51% респондентов считает, что таким образом проявит заботу о своем здоровье и здоровье близких; 20% — что таким образом проявит заботу о природе и обществе в целом; 18% респондентов склонны таким образом удовлетворять свои гастрономические пристрастия; 11% предложили свои варианты ответов (рис. 3).

Анализ мнений представителей выборки позволяет сделать вывод о приоритетности качества продукции над «обеспечивающими» факторами, такими как ассортимент, месторасположение и репутация магазина, уровень цен.

Отсутствие в России правовых норм, определяющих понятие «экологический», «органический», «био» и регламентирующих отношения в сфере производства, сертификации и продвижения таких продуктов, формирует у потребителей недетерминированное представление о качестве и экологичности. Несмотря на запрет к употреблению в качестве маркировки пищевой продукции «экологически чистый» (ГОСТ Р 51074-2003 [17]), сегодня около 20 процентов производителей используют такую маркировку, что порождает подрыв доверия и к самому продукту, и к экомаркировке как таковой. Именно поэтому качество продуктов питания в большинстве случаев пока оценивается потребителями через сенсорные и вкусовые ощущения.

Проблемам органической сертификации в нашей стране активисты экомаркетинга уделяют особое внимание. На конференции

«Экопродукция в ретейле и экологизация магазинов», прошедшей в Москве 21 ноября 2014 года в рамках деловой программы 3-й международной выставки «ЭкоГородЭкспо Осень 2014», руководителем сертификации (СЭС) *LavkaLavka* Давид Яврунян отметил, что «в нашей стране на пути развития органической сертификации стоит проблема коррупции, которая подрывает основы доверия к сертифициаторам и делает систему непредвзятой сертификации практически невозможной» [18]. Основатель компании «Черный хлеб» Павел Абрамов, отмечая важность борьбы с путаницей в терминах, маркировках и определением того, какие товары вообще могут называться экологичными, предложил идею создания единого графического изображения экомаркировки, а также выразил надежду, что разрабатываемый сейчас федеральный закон об органическом земледелии урегулирует отрасль в целом [19]. Остается полагать, что до момента вступления в силу закона и его активизации в бизнес-среде у ретейлеров остается только один путь формирования и удержания лояльности потребителей — принципиальное отношение к качеству поставляемой в магазин продукции.

Большинство опрошенных (в сумме 72%), заявляют о знакомстве с магазинами экопродук-

ции. Распределение оценок по условной «шкале восприятия» от положительных до крайне отрицательных говорит и об определенной степени недоверия к экопродукции, и о вышеуказанных терминологических расхождениях. На наш взгляд, число негативных оценок со стороны потребителей будет неизбежно сокращаться по мере упорядочения взаимоотношений всех участников рынка экопродукции и расширения представлений о концепции экомаркетинга.

Сосредоточение на собственном здоровье и здоровье близких как один из важнейших мотивов, предопределяющих потребительские ожидания, свидетельствует о приоритетности «содержательной» составляющей экопродукции и еще раз подтверждает значимость применения экомаркетинга на концептуальном уровне. Пусть пока только пятая часть опрошенных связывает приобретение экологически чистой продукции с заботой о природе и обществе в целом. Концепция экомаркетинга, базирующаяся на принципах социально-этического маркетинга и маркетинга «человеческой души», подразумевает объединение стратегических интересов индивида и общества, связанных, в том числе, с продолжительностью и качеством жизни каждого поколения. Хочется вы-

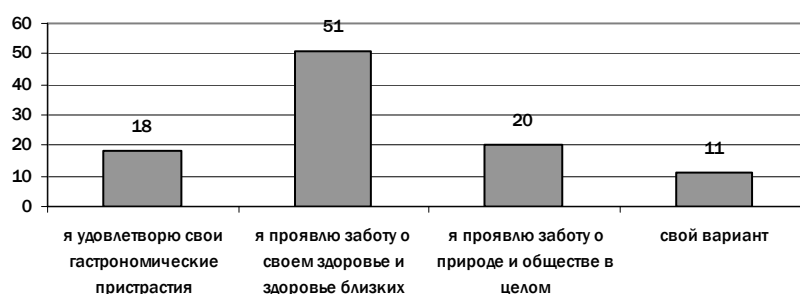


Рис. 3. Ожидания от покупок в магазинах экопродукции, % от общего числа респондентов

разить надежду, что именно ретейлеры станут проводниками идей экомаркетинга. С помощью позиционирования они смогут донести до потребителей мысль о том, что приобретение экологических продуктов питания — это их посильный вклад в формирование нового «креативного» мыслящего общества, где суть вещей гораздо важнее оболочки.

ИСТОЧНИКИ

1. *Сетиаван А., Котлер Ф., Картаджайя Х.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. С. 23.
2. Там же. С. 26.
3. Environmental and social responsibility in retail enterprises. [Electronic resource]. — URL: www.nachhaltig-einkaufen.de/environmental-and-social-responsibility-in-retail-enterprises2/ environmental-and-social-responsibility-in-retail-enterprises (дата последнего обращения: 03.12.2014).
4. *Божук С.Г., Плетнева Н.А.* Классификация инструментов экологического маркетинга с целью выявления комбинаторных решений // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. № 2 (002). 2013. С. 31.
5. *Fracica A.* Eco-Marketing [Electronic resource] / A. Fracica // Contracting Business. URL: contractingbusiness.com/archive/eco-marketing (дата последнего обращения: 07.12.2014).
6. *Turcut N.O.* Eco-marketing, a solution for sustainable development / N. O. Turcut // Analele Universitatii din Oradea, Fascicula Protectia Mediului. 2011. Vol. XVII. P. 903.
7. *Плетнева Н.А.* Дихотомия взглядов на экомаркетинг в российских реалиях с позиций участников рынка // Перспективы развития науки и образования: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 января 2014 г.: в 15 частях. Часть 13; М-во обр. и науки РФ. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2014. С. 98.
8. *Божук С.Г., Маслова Т.Д., Плетнева Н.А.* Формирование социального капитала организации инструментами экологического маркетинга // Вестник СПбГЭУ. Серия: Экономика. № 2 (69). 2014. С. 30.
9. *Hartmann M.* Corporate social responsibility in the food sector // European Review of Agricultural Economics. Vol. 38 (3) 2011. P. 298
10. *Грачева Г.* Экоферма «Алёховщина» // Натур Продукт. № 4 (19). 2014. С. 44–50.
11. Информационный портал «Моя округа». [Электронный ресурс] / URL: <http://moyaokrug.ru/ecoculture/Articles.aspx?articleId=5834> (дата последнего обращения: 02.05.2014).
12. Там же.
13. Информационный портал Retail.ru. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.retail.ru/news/76105/> (дата последнего обращения: 07.12.2014).
14. Информационный портал TheDairyNews: новости молочного рынка каждый день [Электронный ресурс] / URL: <http://www.dairynews.ru/processing/forum-fresh-food-russia-2013-podvel-itogi.html> (дата последнего обращения: 07.12.2014).
15. *Мирзакаримова К.* В Петербурге растет число магазинов, торгующих халяльными продуктами // Деловой Петербург. № 184 (4153) от 05.11.2014 года [Электронный ресурс]. URL: www.dp.ru/a/2014/11/05/Haljalnij_bum/ (дата последнего обращения: 03.12.2014).
16. Кошерный знак качества. Интервью с раввином Ифрахом Абрамовым // Сфера: новостной портал [Электронный ресурс]. URL: sfera.fm/articles/koshernyi-znak-kachestva (дата последнего обращения: 03.12.2014).
17. ГОСТ Р 51074-2003 — Продукты пищевые: [Электронный ресурс] URL: <http://ozpp.ru/standard/gosty/gost51074/> (дата последнего обращения: 07.12.2014).
18. LookBioЖурнал. Репортаж с конференции «Экопродукция в ретейле и экологизация магазинов»: [Электронный ресурс] URL: <http://lookbio.ru/sobytiya/reportazhi/reportazh-konferenciya-ekoprodukcija-v-ritejle-i-ekologizaciya-magazinov/> (дата последнего обращения: 07.12.2014).
19. Там же.

Ecomarketing as the Mainstream Business-Conception in the Food Retail Section

Pletneva Natalya Alexandrovna,

Candidate of Economic Sciences, assistant professor of sub-faculty of marketing and logistic, Saint-Petersburg State University for Commerce and Economics; 50, Novorossiskaya st., Saint-Petersburg, 194021, Russia (gvozdok@yandex.ru)

This article devoted to the justification of expedience of diffusion ecomarketing conception into food retail section's companies. Lack of legal base, which regulating organic agriculture, leads to abuse of the status "eco friendly". It generates lowering of level of trust in manufacturers and retailers from customers, who are demanding to substantial component of the product. Nowadays in retail sector apply separate management and communication tools of ecomarketing, that differ depending on the market segment («natural», «fresh», «gourmet», «halyal and kosher»). Obvious need for a conceptual approach to greening retail. In the opinion of the author, it is retailers will be agents of ecomarketing's ideas.

Keywords: ecomarketing, sustainable development, corporate social responsibility, food retail section.

REFERENCE

1. Setiawan, I.; Kotler, Ph.; Kartajaya, H. (2011) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. In Russian. Moscow, Eksmo Publ., p. 23.
2. Ibid, p. 26.
3. Environmental and social responsibility in retail enterprises. Available at: www.nachhaltig-einkaufen.de/environmental-and-social-responsibility-in-retail-enterprises2/ environmental-and-social-responsibility-in-retail-enterprises (accessed: 03.12.2014).
4. Bojuk, S.G.; Pletneva, N.A. (2013) Klassifikatsiya instrumentov ekologicheskogo marketinga s tselyu viyavleniya kombinatornikh resheniy [The Classification of Ecomarketing's Tools with a view to Identifying Solutions of Combinatorial]. *Problems of Economics and Management in Commerce and Industry*, no. 2 (002), p.31.
5. Fracica, A. *Eco-Marketing*. Available at: contractingbusiness.com/archive/eco-marketing (accessed: 07.12.2014).
6. Turcut, N.O. (2011) Eco-marketing, a solution for sustainable development. *Analele Universitatii din Oradea, Fascicula Protectia Mediului*, Vol. XVII, p. 903.
7. Pletneva, N.A. (2014) Dikhotomiya vzglyadov na ekomarketing v rossiyskikh realiyakh s pozitsiy uchastnikov rinka [Views' Dichotomy on Ecomarketing in the Russian Reality from a Market Participants' positions]. Perspectives of Development of Science and Education: the Collection of Scientific works on the *Materials of the International Scientific and Practical Conference, 31-th of January 2014*: in 15 parts. Part 13; Ministry of Education and Science of Russian Federation. Tambov: Ed. TROO «Business-Science-Society», 2014.
8. Bojuk, S.G.; Maslova, T.D.; Pletneva, N.A. (2014) Formirovanie sotsialnogo kapitala organizatsii instrumentami ekologicheskogo marketinga [Forming of Social capital of Organization by Ecomarketing's Tools]. *Vestnik of St. Petersburg state University of Economics*. Series: Economics, no. 2 (69), p 30.
9. Hartmann, M. (2011) Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 38 (3), p. 298.
10. Gracheva, G. (2014) Ecofarm «Alyokhovschina». *Nature Product*, no. 4 (19), pp. 44–50.
11. Information Portal «Moya okrug». Available at: <http://moyaokrug.ru/ecoculture/Articles.aspx?articleId=5834> (accessed: 02.05.2014).
12. Ibid.
13. Information Portal Retail.ru. Available at: <http://www.retail.ru/news/76105/> (accessed: 07.12.2014)
14. Information Portal TheDairyNews: news of market of milk every day. Available at: <http://www.dairynews.ru/processing/forum-fresh-food-russia-2013-podvel-itogi.html> (accessed: 07.12.2014)
15. Mirzakarimova, K. V Peterburge rastet chislo magazinov, torguyushchikh khalyalnimi produktami [In St. Petersburg growing number of halyal product's shops]. *Delovoy Petersburg*, no. 184 (4153) 05.11.2014. Available at: www.dp.ru/a/2014/11/05/Haljalnij_bum/ (accessed: 03.12.2014).
16. Kosher Label of Quality. Interview with Rabbi Ifrahk Abramov. *News Portal «Sphere»*. Available at: sfera.fm/articles/koshernyi-znak-kachestva (accessed: 03.12.2014)
17. GOST R 51074-2003 – Foods. Available at: <http://ozpp.ru/standard/gosty/gost51074/> (accessed: 07.12.2014).
18. LookBio Magazine. Report from the Conference «Ecoproducts in Retail and Greening of Shops». Available at: <http://lookbio.ru/sobytiya/reportazhi/reportazh-konferenciya-ekoprodukciya-v-ritejle-i-ekologizaciya-magazinov/> (accessed: 07.12.2014)
19. Ibid.

ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ, РАСПОЛОЖЕННЫХ НАД ДОРОГОЙ



Сальников Александр Михайлович,

к. э. н., доцент, кафедра менеджмента и маркетинга, Ярославский филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)», 150023, город Ярославль, улица Большие Полянки, дом 3.
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена оценке эффективности наружной рекламы, нависающей над дорогой (арок и баннеров). Ранее предложенная модель оценки, основанная на кривых Ферхюльста, была успешно применена к таким конструкциям, расположенным в Ярославле. Главный результат работы — арочная и баннерная реклама имеет меньшую эффективность по сравнению со щитами 6*3 метра: количество генерируемых контактов ниже, а цена каждого контакта — выше. Краткий анализ существующих методик оптимизации размещения рекламы показывает, что арочные и баннерные конструкции будут всегда исключаться из процесса размещения из-за своих характеристик. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; рекламные арки; рекламные баннеры; медиаизмерения; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Несколько предыдущих работ автора [1–10] были посвящены исследованию вероятности контакта пешеходов и пассажиров общественного транспорта с наружной рекламой. Согласно проведенным исследованиям, вероятность контакта описывается следующей формулой:

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

где:

α — вероятность того, что пешеход или пассажир общественного транспорта заметит рекламное изображение;

t — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;

o — возраст пешехода (15–25 лет — 2, 25–35 лет — 3, 35–45 лет — 4, 45 лет и старше — 5);

g — пол пешехода (1 — мужчины, –1 — женщины);

τ — номер месяца в году, в который проводится рекламная кампания;

φ — средний угол между направлением движения пешехода и направлением на центр рекламного изображения, радиан;

\bar{t} — продолжительность контакта с рекламным изображением, размещенным на конструкции, секунд;

K_w — коэффициент, отражающий способ передвижения человека (пешком — 1, на общественном транспорте — 0,5);

$a, p, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ и b_3 — коэффициенты (–2,0585; –3,2820; 0,6833; 6,2330; –17,6940; 0,1456; 0,0728; –6; –0,2772 и –0,3647, соответственно).

Как показали эксперименты, вероятность α не зависит ни от содержания рекламного изображения, ни от города. Также было показано, что остальные факторы на α имеют либо нулевое влияние, либо настолько малое, что его можно обнаружить только при сплошном изучении поведения всех жителей города.

Большая часть исследований проводилась в отношении наружной рекламы формата 6*3 метра — именно этот формат занимает наиболь-

шую долю на рынке «наружки». Кроме того, в наше поле зрения в разное время попадали и малоформатные конструкции (сити-формат, хорека, пиццарии, штендеры), и крупноформатные (8*4, 12*4, 15*5 метров), а также конструкции с динамической сменой изображения в течение короткого промежутка времени (призматроны). Таким образом, в наши исследования попал весь спектр стандартных форматов наружной рекламы, используемых в России, за исключением одной разновидности — конструкций, расположенных над проезжей частью дороги. Следовательно, для полноты серии исследований нужно проверить справедливость формулы (1) для такого рода конструкций.

В последние годы в ряде городов местные власти предпринимают активные действия по искоренению таких форматов; Госдума неоднократно рассматривала законопроект о наложении запрета в масштабах страны. Тем не менее, в ряде городов (в частности, в Ярославле) конструкции,

нависающие над проезжей частью дороги, все еще широко используются: так, по данным портала all-billboards.ru в декабре 2014 года используется 129 перетяжек, при этом свободными числятся всего лишь 8 (т. е. 6,2% от их общего числа).

Исходя из этого поставим следующую цель исследования: определить целесообразность использования конструкций, нависающих над проезжей частью дороги, при наличии альтернатив в виде формата 6×3 метра (или любого другого из числа исследованных нами ранее). Если окажется, что такие конструкции уступают с точки зрения эффективности конструкциям формата 6×3 метра (самому массовому формату в России), то запреты местных властей окажутся вполне обоснованными; в противном же случае запреты можно считать неоправданными и дискуссию между властями и бизнесом нужно будет переводить из плоскости запретов в плоскость согласования безопасной установки и эксплуатации нависающих конструкций.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве объектов для настоящего исследования были выбраны стандартные перетяжки размером 10×1 метр, а также арки с размером поверхности 12×3 метра.

Исследование было разбито на две относительно независимые стадии. В ходе первой (полевой) стадии проводилось установление эмпирической вероятности контакта и сравнение ее с теоритической вероятностью, описываемой формулой (1). В ходе второй (кабинетной) стадии исследования устанавливалась эффективность использования обоих форматов и проводилось сравнение этой эффективности с эффективностью

формата 6×3 метра при тех же условиях.

Для реализации *полевой стадии* исследования было запланировано четыре опроса в разное время в разных частях города. Характеристики выборок, использованных для опросов, приведены в *таблице 1*.

Для опросов использовалась анкета, ставшая типовой для этой серии исследований. Первый вопрос имел следующую формулировку: «Какая реклама была расположена на другой стороне арки/перетяжки?» (интервьюер и респондент располагались таким образом, что респондент уже не мог видеть ту сторону конструкции, с которой у него только что произошел или не произошел контакт). Правильным ответом считался тот, который содержал название рекламируемого товара, услуги или бренда. Второй вопрос касался частоты появления респондента в данной местности —

ежедневно, раз в неделю, раз в месяц, очень редко и в первый раз. Соответствие между частотой появления респондента в данной местности и предполагаемым количеством контактов мимо конструкции приведено в *таблице 2* [12].

Еще две характеристики респондента — пол и возраст — определялись интервьюером самостоятельно.

Конструкции, около которых проводился опрос, выбирались таким образом, чтобы изображение на них не менялось в течение месяца перед опросом [13].

Далее, эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу, рассчитанные по данным выборок № 1–4, нужно сравнить с теоритическими значениями α , рассчитанными по (1). Если для всех выборок будет соблюдаться условие

$$\alpha_T - \varepsilon \leq \alpha_E \leq \alpha_T + \varepsilon, \quad (2)$$

где

α_E — эмпирическая вероятность

Таблица 1

Характеристики выборок, использованных в ходе исследования конструкций наружной рекламы, нависающих над проезжей частью дороги

№	Время проведения	Формат конструкции	Количество поверхностей	Количество респондентов	Ошибка ε выборки, пунктов*)
1	ноябрь 2012	перетяжки	5	100	±10,00
2	ноябрь 2012	арки 12×3 метра	5	100	±10,00
3	март 2013	перетяжки	10	400	±5,00
4	март 2013	арки 12×3 метра	8	400	±5,00

*) Ошибка ε рассчитана, исходя из доверительной вероятности, равной 95,4%, и численности жителей города Ярославля в возрасте 15 лет и старше, равной 528 482 чел. [11]

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

того, что пешеход заметит рекламное изображение;

α_T — теоретическая вероятность того, что пешеход заметит рекламное изображение, рассчитанная по (1);

ε — ошибка выборки (см. таблицу 1);

то это будет означать, что формула (1) пригодна для описания вероятности контакта с изображением на перетяжке или арке, в противном случае можно будет говорить о том, что конструкции, висящие над дорогой обладают какими-то иными свойствами, нежели ранее исследованные нами конструкции, и у формулы (1) появятся ограничения в применении [14, 15].

Реализация кабинетной стадии исследования сводится к расчету количества контактов с изображением на перетяжке и арке за месяц размещения, а также стоимости такого контакта. Затем эти показатели необходимо сравнить с аналогичными показателями, рассчитанными по щитам формата 6x3 метра, стоящим на тех же участках улиц, что и исследованные перетяжки или арки. Более эффективным форматом признается тот, который обладает меньшей стоимостью одного контакта с целевой аудиторией.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЗАМЕРА ЗАМЕЧАЕМОСТИ

Результаты замеров замечаемости выглядят следующим образом (табл. 3–6).

Теперь определим параметры, необходимые для проведения расчетов по (1). τ примем равным 3 для мартовский опросов и равным 11 — для ноябрьских [16, 17]. Поскольку респонденты движутся пешком, то K_w принимается равным 1 [18].

Выборки №1 и №2 имеют весьма малый объем, поэтому мы не будем проводить их разбивку по половозрастным группам. Вместо этого рассчитаем среднюю поправку (3), которую вносит в модель (1) половозрастная структура опрошенных:

$$\xi = b_2 \cdot \left(\frac{2 \cdot n_{15-25} + 3 \cdot n_{25-35} + 4 \cdot n_{35-45} + 5 \cdot n_{45+}}{n} \right) + b_3 \cdot \left(\frac{1 \cdot n_M + (-1) \cdot n_F}{n} \right), \quad (3)$$

где:

ξ — поправка на половозрастную структуру опрошенных;

n — общее количество опрошенных;

n_M — количество мужчин в выборке;

n_F — количество женщин в выборке;

$n_{15-25}, n_{25-35}, n_{35-45}, n_{45+}$ — количество людей в выборке в возрасте 15–25, 25–35, 35–45 лет, а также 45 лет и старше, соответственно [19].

Таблица 3
Эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки №1*

Число проходов мимо конструкции	Эмпирическая вероятность заметить размещенную рекламу, %
1	8,33
2	—
5	—
22	7,35

Таблица 4
Эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки №2*

Число проходов мимо конструкции	Эмпирическая вероятность заметить размещенную рекламу, %
1	8,33
2	—
5	5,26
22	5,80

Таблица 5
Эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки №3*

Количество 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	—	—	—	9,09	7,14	—	—	—
2	—	—	6,67	5,88	—	—	—	—
5	8,33	10,00	2,63	7,55	0,00	—	—	—
22	8,33	9,38	6,67	8,33	—	—	—	—

Таблица 6
Эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки №4*

Количество 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	4,55	7,69	5,88	5,88	—	5,56	—	—
2	—	—	—	—	—	—	—	—
5	6,67	—	3,13	5,56	—	7,14	—	—
22	5,56	11,11	5,45	7,14	6,25	6,67	—	—

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

С учетом такой поправки (1) превращается в (4):

$$\alpha(t, \xi, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w) = \frac{e^{-a + \left(\frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}}\right) \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}}\right) \left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau-\delta}{12}\right)\right) K_w \cdot t + \xi}}{1 + e^{-a + \left(\frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}}\right) \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}}\right) \left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau-\delta}{12}\right)\right) K_w \cdot t + \xi}} \quad (4)$$

Половозрастная структура первой и второй выборок приведена в таблице 7.

Осталось определить параметры φ и \bar{t} . Для конструкций формата 6×3 метра они принимались равными 0,4045 радиан и 25,2 секунды [20]. Такие значения были приняты исходя из следующих соображений. Было установлено, что минимальный размер элемента рекламного изображения для формата 6×3 метра может составлять 10 мм. Предельное угловое разрешение глаза составляет 1'; поскольку

$$\sin \angle BAC = BC/AC \quad (5)$$

и принимая $\angle BAC = \angle DAC = 30''$, а $BC=DC=0,01$ метра, получаем, что размер отрезка AC равен примерно 35 метрам (рис. 1).

Однако, указанная минимальная угловая разрешающая способность глаза характерна для угла $\pm 2,5...3,5^\circ$ 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.

Средний угол, под которым человек наблюдает различные конструкции (рис. 2), можно рассчитать следующим образом:

$$\bar{\varphi} = \frac{\int_0^{x_{max}} \arcsin\left(\frac{\sqrt{s_a^2 + s_h^2}}{\sqrt{x^2 + s_a^2 + s_h^2}}\right) dx}{x_{max}} \quad (6)$$

где:

$\bar{\varphi}$ — 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;

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, получаем, что φ для конструкций формата 6×3 метра составляет 0,4045 радиан; при средней скорости пешехода 5 км/ч он будет находиться в зоне распознавания изображения 25,2 секунды.

Минимальные размеры рекламных изображений на перетяжках аналогичны таковым у изображений формата 6×3 метра, поэтому произведя аналогичные расчеты, получаем что значения φ и для перетяжек равны 0,7772 радиана ($44,531^\circ$) и 23,04 секунды.

Что касается арок 12×3 метра, то размер минимального элемента изображений, размещенный на них, примерно в два раза больше — около 20 мм. Таким образом, распознавание будет происходить уже на расстоянии 70 метров, и значения φ и составят уже 0,4831 радиана ($27,678^\circ$) и 48,96 секунды соответственно.

Рассчитав теоретические значения вероятности заметить рекламу по (1), сравним ее с эмпирическими значениями (табл. 8–11).

Результаты оказались вполне ожидаемыми. Для всех четырех выборок условие (2) соблюдается полностью, поэтому можно гово-

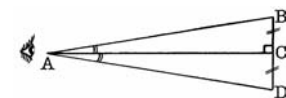


Рис. 1. К вопросу о максимальном расстоянии восприятия наружной рекламы

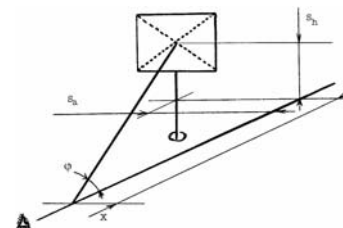


Рис. 2. К вопросу определения среднего угла наблюдения рекламного изображения пешеходом

Таблица 7

Половозрастная структура выборок № 1 и № 2 для расчета поправки ζ

Характеристики респондентов	Численность респондентов с заданной характеристикой в выборке, чел.	
	Выборка № 1	Выборка № 2
Пол:		
— мужчины	40	54
— женщины	60	46
Возраст:		
— 15 - 25 лет	56	26
— 25 - 35 лет	18	33
— 35 - 45 лет	25	31
— 45 лет и старше	1	10

ритель о том, что вероятность контакта с изображением на конструкциях над дорогой действительно описывается законом (1). Особо следует заметить, что, как и в случае с крупноформатной наружной рекламой, погрешности довольно высоки: это связано с тем, что вероятность контакта невысока, и для более точного измерения размер выборки необходимо увеличивать до нескольких тысяч или даже десятков тысяч человек.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНСТРУКЦИЙ, НАВИСАЮЩИХ НАД ПРОЕЗЖЕЙ ЧАСТЬЮ ДОРОГИ

Получив подтверждение верности формулы (1) для перетяжек и арок размера 12×3 метра, пе-

Таблица 8

Теоретические значения вероятности заметить рекламу на перетяжках в ноябре месяце и отклонения эмпирических значений вероятности от теоретических по данным выборки № 1

Число проходов мимо конструкции	Теоретическая вероятность заметить рекламу на перетяжке, %	Отклонение эмпирической вероятности от теоретической, пунктов
1	6,39	+1,94
2	6,39	—
5	6,39	—
22	6,40	+0,96
Среднее линейное отклонение:		1,45

Таблица 9

Теоретические значения вероятности заметить рекламу на арочных конструкциях в ноябре месяце и отклонения эмпирических значений вероятности от теоретических по данным выборки № 2

Число проходов мимо конструкции	Теоретическая вероятность заметить рекламу на перетяжке, %	Отклонение эмпирической вероятности от теоретической, пунктов
1	4,83	+3,50
2	4,86	—
5	4,97	+0,30
22	5,60	+0,20
Среднее линейное отклонение:		1,33

Таблица 10

Теоретические значения вероятности заметить рекламу на перетяжках в марте месяце и отклонения эмпирических значений вероятности от теоретических по данным выборки № 3

Число проходов мимо конструкции	Вероятность заметить размещенную рекламу среди респондентов в возрасте...							
	15 – 25 лет		25 – 35 лет		15 – 25 лет		45 лет и старше	
	Теоретическая, %	Отклонение эмпирической от теоретической, пунктов	Теоретическая, %	Отклонение эмпирической от теоретической, пунктов	Теоретическая, %	Отклонение эмпирической от теоретической, пунктов	Теоретическая, %	Отклонение эмпирической от теоретической, пунктов
Мужчины								
1	4,85	—	3,72	—	2,84	+4,30	2,17	—
2	4,85	—	3,72	+2,95	2,84	—	2,17	—
5	4,85	+3,49	3,72	?1,09	2,84	?2,84	2,17	—
22	4,85	+3,48	3,72	+2,94	2,85	—	2,17	—
Женщины								
1	9,55	—	7,41	+1,68	5,72	—	4,40	—
2	9,55	—	7,41	?1,53	5,72	—	4,40	—
5	9,55	+0,45	7,41	+0,13	5,72	—	4,40	—
22	9,57	?0,19	7,42	+0,91	5,73	—	4,40	—
Среднее линейное отклонение:								1,99

Таблица 11

Теоретические значения вероятности заметить рекламу на арочных конструкциях в марте месяце и отклонения эмпирических значений вероятности от теоретических по данным выборки №4

Число проходов мимо конструкции	Вероятность заметить размещенную рекламу среди респондентов в возрасте...							
	15 – 25 лет		25 – 35 лет		15 – 25 лет		45 лет и старше	
	теоретическая, %	отклонение эмпирической от теоретической, пунктов	теоретическая, %	отклонение эмпирической от теоретической, пунктов	теоретическая, %	отклонение эмпирической от теоретической, пунктов	теоретическая, %	отклонение эмпирической от теоретической, пунктов
Мужчины								
1	4,91	-0,36	3,76	-2,12	2,88	—	2,20	—
2	4,97	—	3,81	—	2,91	—	2,22	—
5	5,16	-1,51	3,96	—	3,03	—	2,31	—
22	6,36	-0,80	4,89	-1,23	3,75	-2,50	2,87	—
Женщины								
1	9,66	-1,97	7,50	-1,62	5,79	-0,23	4,45	—
2	9,78	—	7,59	—	5,86	—	4,51	—
5	10,13	—	7,87	-2,32	6,08	-1,06	4,68	—
22	12,34	-1,23	9,64	-2,50	7,48	-0,82	5,78	—
Среднее линейное отклонение:								1,36

рейдем ко второй части исследования: оценке эффективности (и целесообразности) использования таких форматов на практике.

Для начала рассчитаем количество контактов с изображением. Допустим, что изображение было размещено в месяце t на n суток, а целевая аудитория рекламного сообщения описывается значением пола g и возраста o . Тогда за эти n суток каждый представитель целевой аудитории получит k полноценных контактов:

$$k = \sum_{i=1}^n \alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w). \quad (7)$$

Рассчитаем значения k для марта и ноября, а также июня (в этом месяце значения замечаемости максимальны) и декабря (в этом месяце значения замечаемости минимальны) и сведем их в таблицу 12. При расчете делается предположение, что представитель аудитории, ежедневно посещающий данную местность, будет иметь 22 возможности увидеть рекламу на щите, т. е. $n = 22$.

Что касается пассажиров общественного транспорта, то ситуация здесь несколько иная: в момент проезда автобуса мимо конструкции, она оказывается над самим автобусом. Крыша автобуса непрозрачна, поэтому пассажиры рекламное изображение не видят и вероятность контакта строго равна нулю. Вместе с тем, реклама такого типа доступна для водителей легковых автомобилей и пассажиров, сидящих на передних сиденьях, что расширяет аудиторию таких конструкций; однако, большая часть населения передвигается именно на общественном транспорте, поэтому реальную аудиторию можно считать несущественной.

В то же время, если дорога имеет две проезжие части, то пасса-

жиры, сидящие с левой стороны автобуса, могут видеть сторону «В» арки или перетяжки, висящей над соседней проезжей частью (на ней расположены полосы встречного движения). Значения φ и t для перетяжек и арок будут равны 1,0058 радиан и 5,9 секунд, а также 0,6926 радиан и 13,5 секунд соответственно. Значения k для такого размещения приведены в таблице 13.

Анализируя таблицы 12 и 13, можно заметить, что и перетяжки, и арки по числу контактов всегда проигрывают щитам формата 6×3 метра, причем в летнее время разница в числе контактов более существенна, чем зимой. Также стоит заметить, что перетяжки по-

казывают наихудший вариант среди всех форматов: это объясняется достаточно большими значениями φ , сопоставимыми с 1 радианом (57,295°). Таким образом, чтобы рассмотреть такую рекламу, человек должен повернуть свою голову налево или направо практически до предела своих возможностей. Отсюда следует первый вывод: и перетяжки, и арки непригодны, если рекламная кампания ставит своей целью быстрый охват целевой аудитории.

Теперь оценим стоимость одного контакта. Для сравнения выберем одну перетяжку и одну арку, а также две конструкции формата 6×3 метра, расположенные на тех же участках улиц, что и перетяжка и арка, — в этом случае тра-

Таблица 12

Количество полноценных контактов с наружной рекламой в течение месяца для различных целевых аудиторий, движущихся пешком, в разное время года

Месяц	Целевая аудитория	Количество контактов одного представителя целевой аудитории за месяц с рекламой формата...		
		6х3 метра	перетяжки (10х1 метра)	арки 12х3 метра
Июнь	женщины, 15–25 лет	3,52	2,10	2,58
	женщины, 25–35 лет	2,78	1,63	2,02
	женщины, 35–45 лет	2,18	1,26	1,56
	женщины, 45 лет и старше	1,70	0,97	1,21
	мужчины, 15–25 лет	1,86	1,07	1,33
	мужчины, 25–35 лет	1,44	0,82	1,02
	мужчины, 35–45 лет	1,11	0,63	0,78
Ноябрь	женщины, 15–25 лет	0,86	0,48	0,60
	женщины, 25–35 лет	2,55	2,10	2,27
	женщины, 35–45 лет	1,99	1,63	1,77
	женщины, 45 лет и старше	1,54	1,26	1,36
	мужчины, 15–25 лет	1,19	0,97	1,05
	мужчины, 25–35 лет	1,31	1,07	1,16
	мужчины, 35–45 лет	1,01	0,82	0,89
Декабрь	мужчины, 45 лет и старше	0,77	0,63	0,68
	женщины, 15–25 лет	0,59	0,48	0,52
	женщины, 25–35 лет	2,49	2,10	2,25
	женщины, 35–45 лет	1,94	1,63	1,75
	женщины, 45 лет и старше	1,50	1,26	1,35
	мужчины, 15–25 лет	1,16	0,97	1,04
	мужчины, 25–35 лет	1,28	1,07	1,15
Март	мужчины, 35–45 лет	0,98	0,82	0,88
	мужчины, 45 лет и старше	0,75	0,63	0,67
	женщины, 15–25 лет	0,57	0,48	0,51
	женщины, 25–35 лет	2,72	2,10	2,41
	женщины, 35–45 лет	2,12	1,63	1,88
	женщины, 45 лет и старше	1,65	1,26	1,45
	мужчины, 15–25 лет	1,27	0,97	1,12
Март	мужчины, 25–35 лет	1,40	1,07	1,23
	мужчины, 35–45 лет	1,08	0,82	0,95
	мужчины, 45 лет и старше	0,83	0,63	0,73
	мужчины, 45 лет и старше	0,63	0,48	0,55

фик у выбранных конструкций будет примерно одинаковым.

Стоимость размещения оценивалась по предложениям на сайте all-billboards.ru на декабрь месяц 2014 года. В эту цену не входит стоимость печати изображения на носителе и стоимость монтажа (поклейки) этого изображения на конструкции.

Количество контактов на человека оценивалось исходя из равномерной представленности всех половозрастных групп в составе трафика, едущего на общественном транспорте мимо конструкции, на основе значений к, представленных в таблице 13. В качестве размера аудитории взято количество человек, ежедневно перемещающихся на общественном транспорте (маршруты типа «дом — работа — дом») по указанным участкам улиц (получено автором на основе опросов пассажиров).

Очевидно, что цена одного контакта с изображением на баннере сопоставима с таковой для щитов формата 6х3 метра, чего нельзя сказать о цене контакта с изображением на арке — она примерно в пять-десять раз выше стоимости контакта с крупноформатной наружной рекламой (стоимость контакта для крупного формата составляет от 2 до 5 рублей). При этом такую высокую стоимость нельзя списать исключительно на неправильную ценовую политику собственников арок: площадь поверхности в два раза выше обычного щита 6х3 метра, что будет отражаться и на стоимости печати изображения, и на стоимости его монтажа.

Таким образом, можно сделать второй вывод: с точки зрения цены одного контакта арки не выдерживают никакой конкуренции с традиционными щитами 6х3 метра.

Перетяжки же демонстрируют сопоставимую стоимость контакта и вполне могут быть использованы на практике при условии их размещения над полосами встречного движения.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ. ДАЛЬНЕЙШИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Подведем итоги. Очередное исследование показало, что вероятность контакта с рекламным изображением, расположенным над

Таблица 13

Количество полноценных контактов с наружной рекламой в течение месяца для различных целевых аудиторий, движущихся на общественном транспорте, в разное время года

Месяц	Целевая аудитория	Количество контактов одного представителя целевой аудитории за месяц с рекламой формата...		
		6х3 метра	перетяжки (10х1 метра, сторона «В»)	арки (12х3 метра (сторона «В»))
Июнь	женщины, 15 – 25 лет	2,62	2,10	2,11
	женщины, 25 – 35 лет	2,04	1,63	1,63
	женщины, 35 – 45 лет	1,58	1,26	1,26
	женщины, 45 лет и старше	1,22	0,97	0,97
	мужчины, 15 – 25 лет	1,35	1,07	1,07
	мужчины, 25 – 35 лет	1,04	0,82	0,82
	мужчины, 35 – 45 лет	0,79	0,63	0,63
Ноябрь	женщины, 15 – 25 лет	2,28	2,10	2,10
	женщины, 25 – 35 лет	1,77	1,63	1,63
	женщины, 35 – 45 лет	1,37	1,26	1,26
	женщины, 45 лет и старше	1,05	0,97	0,97
	мужчины, 15 – 25 лет	1,16	1,07	1,07
	мужчины, 25 – 35 лет	0,89	0,82	0,82
	мужчины, 35 – 45 лет	0,68	0,63	0,63
Декабрь	женщины, 15 – 25 лет	2,26	2,10	2,10
	женщины, 25 – 35 лет	1,76	1,63	1,63
	женщины, 35 – 45 лет	1,36	1,26	1,26
	женщины, 45 лет и старше	1,04	0,97	0,97
	мужчины, 15 – 25 лет	1,15	1,07	1,07
	мужчины, 25 – 35 лет	0,88	0,82	0,82
	мужчины, 35 – 45 лет	0,68	0,63	0,63
Март	женщины, 15 – 25 лет	2,34	2,10	2,10
	женщины, 25 – 35 лет	1,82	1,63	1,63
	женщины, 35 – 45 лет	1,41	1,26	1,26
	женщины, 45 лет и старше	1,09	0,97	0,97
	мужчины, 15 – 25 лет	1,20	1,07	1,07
	мужчины, 25 – 35 лет	0,92	0,82	0,82
	мужчины, 35 – 45 лет	0,70	0,63	0,63
	мужчины, 45 лет и старше	0,54	0,48	0,48

Таблица 14

Цена одного контакта при размещении на конструкциях различного формата (в городе Ярославле в декабре 2014 года)

Участок улицы	Формат	Стоимость размещения на 1 месяц, руб.	Количество контактов на человека	Размер аудитории, чел.	Контактов за месяц	Цена одного контакта, руб.
ул. Свободы от ост. «Пл. Труда» до пр-кта Толбухина	Перетяжка	11 400	1,1177	3 460	3 867	2,95
	6х3	15 000	1,2052		4 170	3,60
ул. Большая Федровская от ул. Наумова до ост. «Федровский собор»	арка 12х3	45 000	1,1188	1 692	1 893	23,77
	6х3	16 000	1,2052		2 039	7,85

проезжей частью дороги, описывается тем же законом (1), что и вероятность контакта с обычными рекламными конструкциями. Вместе с тем, значения вероятности контакта для конструкций, нависающих над дорогой, существенно ниже, чем для стандартного российского щита размером 6×3 метра. Это делает их непригодными, если цель рекламной кампании заключается в быстром охвате большой доли целевой аудитории. Высокая стоимость размещения на арках, сопоставимая с другими крупноформатными конструкциями, вкпе с низкой вероятностью контакта делает их применение нецелесообразным с экономической точки зрения; в то же время, при соблюдении ряда ограничений, использование перетяжек можно признать экономически целесообразным — цена контакта сопоставима с ценой контакта с изображением на щитах 6×3 метра.

Отсюда вытекает ряд следствий. Во-первых, можно признать вполне разумными действия местных властей в ряде городов, направленных на запрет или существенное ограничение использования конструкций, нависающих на дорогах: проку от них мало, а безопасность дорожного движения вследствие ограничений повышается.

Во-вторых, такие конструкции имеют крайне большой рациональный срок размещения. В предыдущих исследованиях мы неоднократно оценивали рацио-

нальный срок размещения изображения. Предполагалось, что в течение рационального срока будет наблюдаться перманентный рост вероятности полноценного контакта [21]. Таким образом, последним моментом рационального срока будет абсцисса точки перегиба функции α :

$$\frac{\partial^2 \alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w)}{\partial t^2} = 0. \quad (8)$$

Произведя необходимые расчеты, мы получим, что рациональный срок размещения перетяжек или арок составляет пять — семь лет, в то время как для формата 6×3 метра этот срок составляет от двух до шести месяцев, а для крупноформатной рекламы — два-три года. Пять-семь лет — срок достаточный для того, чтобы у рекламодателя неоднократно обновилась продуктовая линейка, прошло несколько десятков периодов скидок и т. д.; следовательно, рекламодатель, как и в случае с крупноформатной рекламой, либо попадает в ситуацию, когда содержание изображения станет неактуальным, либо его демонстрацию аудитории необходимо будет прекратить задолго до истечения рационального срока.

Третьим следствием является автоматическое исключение крупноформатных конструкций из рассмотрения в процессе оптимизации медиаплана (аналогичное справедливо и для крупноформатной рекламы). Практически все существующие на сегодняшний день методики — «Медиак» Лит-

гла — Лодиша [22], «Мудраплан» Ратхнама — Аруна — Чаудхури — Шуклы [23], методика автора [24] и т. д. — предполагают, что в первую очередь для размещения отбираются стороны с наилучшим (т. е. наименьшим) значением цены контакта (это общий подход всех оптимизационных моделей [25]). Таким образом, существующие оптимизационные модели допустят размещение на арках только в том случае, если будут заняты абсолютно все щиты 6×3 метра и все крупноформатные поверхности с ненулевой суточной аудиторией [26, 27, 28, 29].

Определим направления дальнейших исследований. Поскольку все стандартизированные форматы нами уже описаны, необходимо перейти к рассмотрению общих и частных принципов использования наружной рекламы. В частности, в число первостепенных задач необходимо включить исследование оптимального срока размещения наружной рекламы и задачу об оптимальном количестве арендуемых рекламодателем поверхностей. К числу перспективных можно отнести задачи об оптимальном пуле конструкций, принадлежащих одному рекламодателю, и оптимальном количестве конструкций в городе в целом. Решение таких задач должно в обязательном порядке учитывать вероятностный характер контакта с наружной рекламой, описанный нами в предыдущих работах.

ИСТОЧНИКИ

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. Сальников А.М. Вероятностная модель замечаемости наружной рекламы и ее эмпирическая проверка // Реклама: теория и практика. 2013. № 6. С. 384–396.

6. Сальников А.М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
7. Сальников А.М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
8. Сальников А.М. Региональные особенности замечаемости наружной рекламы // Практический маркетинг. 2014. № 7. С. 19–34.
9. Сальников А. М. Крупноформатная наружная реклама: действительно ли она эффективна? // Практический маркетинг. 2014. № 11. С. 30–39.
10. Сальников А.М. Измерение эффективности рекламы на штендерах // Реклама: теория и практика. 2104. № 3. С. 164–177.
11. 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/>.
12. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4–9.
13. Там же.
14. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
15. Сальников А.М. Региональные особенности замечаемости наружной рекламы // Практический маркетинг. 2014. № 7. С. 19–34.
16. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
17. Сальников А.М. Вероятностная модель замечаемости наружной рекламы и ее эмпирическая проверка // Реклама: теория и практика. 2013. № 6. С. 384–396.
18. Сальников А.М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
19. Сальников А.М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
20. Там же.
21. Духтль Э., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995. 254 с.
22. Little J. D. C., Lodish L. M. A Media Planning Calculus // Operations Research. Vol. 17, No. 1. Pp. 1–35.
23. Sukumar Rathnam, M.R. Arun, Abhijit Chaudhury, P.R. Shukla. MUDRAPLAN: A DSS for Media Planning: From Design to Utilization // Interfaces. Vol. 22, No. 2 (Mar.-Apr., 1992). Pp. 65–75.
24. Сальников А.М. Базовая модель оптимального размещения наружной рекламы в городе // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 116–120.
25. Liberman Yehoshua. The Role of Economic Analysis in Media-Planning // Managerial and Decision Economics. Vol. 6, No. 1 (Mar., 1985). Pp. 33–40.
26. Metheringham Richard A. Measuring the Net Cumulative Coverage of a Print Campaign // Journal of Advertising Research. 1964. No. 4. Pp. 23–28.
27. Charnes A., Cooper W.W., DeVoe J.K., Learner D.B., Reinecke W. A Goal Programming Model for Media Planning // Management Science. Vol. 14, No. 8, Application Series (Apr., 1968). Pp. B423–B430.
28. Lodish Leonard M. Considering Competition in Media Planning // Management Science. Vol. 17, No. 6, Application Series (Feb., 1971). Pp. B293–B306.
29. Ray Michael L., Sawyer Alan G. Behavioral Measurement for Marketing Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning // Management Science. Vol. 18, No. 4, Application Series, Part 2, Marketing Management Models (Dec., 1971). Pp. P73–P89.

Over the Road Billboards and Banners Effectiveness

Salnicoff Alexander Mihailovich,

assoc. prof., PhD. assoc. prof. of Management and Marketing department, Yaroslavl branch of MESI, 3, Bolshiye Polyanki st., Yaroslavl, 150023, Russia (alexander@salnicoff.com)

The paper is dedicated to estimating of the effectiveness of over the road billboards and banners. Previously suggested model based on Pierre Verhulst's curves has been successfully applied to such outdoor ad constructions located in Yaroslavl. The general finding is that over the road billboards are less effective that "standard"-size (20*10 ft.) due to less generated ad views and higher cost of each one. The brief analysis of media schedule optimization techniques shows that over the road billboard will be always useless in scheduling process due to their characteristics. The paper is addressed to both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

Keywords: outdoor advertising; over the road billboards; over the road banners; media measurement; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics cureves; sigmoids.

REFERENCES

1. Salnicoff, A.M. (2011) Issledovanie zamechaemosti naruzhnoy reklamy v Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 10, pp. 9–15.
2. Salnicoff, A.M. (2011) Issledovanie uslovno-pozitivnoy zamechaemosti naruzhnoy reklamy v g. Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Conditionally Positive Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 12, pp. 36–40.
3. Salnicoff, A.M. (2012) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 4–9.
4. Salnicoff, A.M. (2013) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 35–42.
5. Salnicoff, A.M. (2013) Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i ee empiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model's Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 6, pp. 384–396.
6. Salnicoff, A.M. (2014) Zamechaemost reklamy na maloformatnykh konstruksiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 2, pp. 17–27.
7. Salnicoff, A.M. (2014) Zavisimost zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitelnosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
8. Salnicoff, A.M. (2014) Regionalnie osobennosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy [Regional Peculiarities of Paying Attention to Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 7, pp. 19–34.
9. Salnicoff, A.M. (2014) Krupnoformatnaya naruzhnaya reklama: deystvitel'no li ona effektivna? [Large-size Billboards: Are They Really Effective?]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 11, pp. 30–39.
10. Salnicoff, A.M. (2014) Izmereniye effektivnosti reklamy na shtenderah [Stander advertising efficiency measurement]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 3, pp. 164–177.
11. Chislennost' naseleniya Rossii, sub'ektov Rossiyskoy Federatsii v sostave federal'nykh okrugov, rayonov, gorodskikh poseleniy, sel'skikh naselennykh punktov — rayonnykh tsevtrov i sel'skikh naselennykh punktov s naseleniem 3 tysyachi i bolee chelovek [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/>
12. Salnicoff, A.M. (2012) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 4–9.
13. Ibid.
14. Salnicoff, A.M. (2013) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 35–42.
15. Salnicoff, A.M. (2014) Regionalnie osobennosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy [] *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 7, pp. 19–34.
16. Salnicoff, A.M. (2013) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 35–42.
17. Salnicoff, A.M. (2013) Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i ee jempiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model's Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 6, pp. 384–396.
18. Salnicoff, A.M. (2014) Zavisimost zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitelnosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
19. Salnicoff, A.M. (2014) Zamechaemost reklamy na maloformatnykh konstruksiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 2, pp. 17–27.
20. Ibid.
21. Dihtl, E.; Hoersghen, H. (1995) *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing]. In Russian. Moscow, Vysshaya Shkola Publ. [Higher Education], 254 p.
22. Little, J.D.C.; Lodish, L.M. A Media Planning Calculus. *Operations Research*, vol. 17, no. 1, pp. 1–35.
23. Sukumar Rathnam, M.R. Arun, Abhijt Chaudhury, P.R. Shukla. MUDRAPLAN: A DSS for Media Planning: From Design to Utilization. *Interfaces*, vol. 22, no. 2 (Mar.-Apr., 1992), pp. 65–75.
24. Salnicoff, A.M. (2012) Bazovaya model' optimal'nogo razmeshheniya naruzhnoy reklamy v gorode [A Base Model of Optimum Placing of Outdoor Advertising in a City]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Bulletin of Pedagogic Science], no. 2, Vol. I Gumanitarniye nauki [Humanitarian Studies], pp. 116–120.
25. Liberman, Yehoshua. The Role of Economic Analysis in Media-Planning. *Managerial and Decision Economics*, vol. 6, no. 1 (Mar., 1985), pp. 33–40.
26. Metheringham, Richard A. Measuring the Net Cumulative Coverage of a Print Campaign. *Journal of Advertising Research*, 1964, no. 4, pp. 23–28.
27. Charnes, A.; Cooper, W.W.; DeVoe, J.K.; Learner, D.B.; Reinecke, W. A Goal Programming Model for Media Planning. *Management Science*, vol. 14, no. 8, Application Series (Apr., 1968), pp. B423–B430.
28. Lodish, Leonard M. Considering Competition in Media Planning. *Management Science*, vol. 17, no. 6, Application Series (Feb., 1971), pp. B293–B306.
29. Ray, Michael L.; Sawyer, Alan G. Behavioral Measurement for Marketing Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning. *Management Science*, vol. 18, no. 4, Application Series, Part 2, Marketing Management Models (Dec., 1971), pp. P73–P89.

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ МАРКЕТОЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА НОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ



Никишкин Валерий Викторович,

д. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
valeriyunik@yandex.ru



Панасенко Светлана Викторовна,

д. э. н., профессор кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
s-v-panasenko@yandex.ru



Твердохлебова Мария Дмитриевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга РЭУ им. Г.В. Плеханова, 117997, г. Москва, Стремянный пер., 36
tverdohlebova@yandex.ru

В условиях экономической нестабильности будущие специалисты в области маркетинга должны обладать расширенным спектром профессиональных компетенций. В статье рассматривается важность и необходимость обновления образовательных стандартов третьего поколения, развитие компетентностного подхода с учетом особенностей подготовки бакалавров-маркетологов.

Ключевые слова: образовательный стандарт; маркетинг; подготовка бакалавров-маркетологов; профессиональные компетенции.

На сегодняшний день одной из важных проблем маркетингового образования работодатели называют его недостаточную связь с реальными процессами и проблемами, которые возникают в практике бизнеса. На Западе этот вопрос не стоит так остро из-за того, что само образование жестко нацелено на практические задачи, а учебные планы составляются, как правило, при участии отраслевых ассоциаций, и многие предприниматели не только в конце карьеры, но и в ее активной фазе часто преподают и имеют возможность передавать свой опыт студентам. В России же они пока, за редкими исключениями, заняты только своим бизнесом.

Реформа высшей школы образовательной системы России на современном этапе направлена на формирование специалистов нового типа, которые должны обладать всеми необходимыми компетенциями для профессиональной деятельности, предусмотренными государственными стандартами. Это является необходимым условием конкурентоспособности и востребованности выпускников на рынке труда.

Специалисты в области маркетинга должны владеть самыми разнообразными компетенциями. То есть, кроме определенных навыков в области маркетинга, им необходимо обладать знаниями в области экономики, психологии, менеджмента и т. д. Отличитель-

ная особенность подготовки бакалавра по профилю маркетинг должна учитывать то, что его навыки должны быть применимы к любой отрасли, и ему необходимо обладать уникальной технологией работы с рынком. Вопросы, которые решают маркетологи, разнообразны: от разработки свойств товара, организации продаж, установления расходов на продвижение, до выбора шрифта для надписей на упаковке. Это — сочетание творческой, аналитической и технической работы, т. е. абсолютно разные множественные компетенции [1].

Исследование, проведенное в РЭУ им. Г.В. Плеханова при подготовке студентов-бакалавров по

направлению «Менеджмент» по профилю «Маркетинг», показало, что особенности реализации компетентностного подхода в современных условиях предполагают необходимость учета следующих факторов при формировании компетенций: многофункциональность, надпредметность компетенций, субъективную связь компетенций с уровнем способностей обучаемых, отсроченность характера проявления компетенций, сложную динамику требований со стороны работодателей к наполняемости компетенций. Следует также учитывать, что каждая компетенция маркетолога формируется не только изучением отдельных учебных дисциплин или в ходе прохождения практики, научно-исследовательской работы, а их совокупностью. Кроме того, вопросы практического контроля и мониторинга уровня освоения профессиональных компетенций в процессе перехода на стандарты третьего поколения до сих пор являются дискуссионными и не до конца проработанными.

Эти вопросы получили новый импульс осмысления в процессе активного обсуждения проектов обновленных федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС 3+), находящихся на согласовании в Министерстве образования науки России и опубликованных на Едином портале для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатов их общественного обсуждения [2, 3]. В частности, анализ проекта ФГОС 3+ по направлению «Менеджмент» (используемого при подготовке маркетологов) показал, что проектируются значитель-

ные коррективы в обучении бакалавров. Так, по итогам освоения образовательной программы планируется присвоение квалификации «академический бакалавр» или квалификации «прикладной бакалавр». Эти квалификации в частности предусматривают различные формы обучения («прикладной бакалавр» — только в очной форме, «академический бакалавр» — в очной, очно-заочной или заочной форме). Различаются и планируемые области профессиональной деятельности. Для «академических бакалавров» и «прикладных бакалавров» это компании любой организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие, государственные, муниципальные) и органы государственного и муниципального управления, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело. Однако «академические бакалавры» рекомендуются для работы в качестве исполнителей или руководителей младшего уровня в различных службах аппарата управления, а «прикладные бакалавры» — в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений.

В проекте ФГОС 3+ сокращено и количество общекультурных компетенций (в старой версии ФГОС 3 их количество составляло 22 единицы, в новом проекте ФГОС 3+ их количество сократилось до 9). Особо значимые коррективы коснулись профессиональных компетенций. В предыдущей версии ФГОС было 49 профессиональных компетенций, в проекте ФГОС 3+ представлены общепрофессиональные компе-

тенции (7 единиц), профессиональные (15 единиц) и профессионально-прикладные компетенции (13 единиц). Первый вид компетенций проектируется к освоению и «академическими», и «прикладными» бакалаврами. Второй вид — к освоению «академическими», третий вид компетенций — к освоению «прикладными бакалаврами».

Можно сделать выводы, что формат «прикладного бакалавра» действительно более практико-ориентированный (эта нацеленность нашла отражение и в структуре образовательной программы). Так, согласно проекту ФГОС 3+ на учебную, производственную и преддипломную практики для «академических бакалавров» выделено 9–15 зачетных единиц, для «прикладных бакалавров» — 54–63). Как видим, это весьма существенная разница. Причем соотношение между освоением первого блока дисциплин обратное: для «академических бакалавров» — 219–222 зачетные единицы, а для «прикладных бакалавров» — 171–177 зачетных единиц. В то же время проект ФГОС 3+ по-прежнему придерживается принципа разделения первого блока дисциплин на обязательные дисциплины (например, иностранный язык, безопасность жизнедеятельности и др.) и дисциплины, которые определяются вузами самостоятельно, исходя из профиля программы. После согласования проектов в Министерстве образования и утверждения обновленных стандартов ФГОС 3+ предстоит большая работа по коррекции учебных планов, рабочих программ, учебно-методического обеспечения, повышения квалификации преподавательского состава по адаптации к новым образовательным реалиям.

До сих пор компетентностный подход к образованию пользовался поддержкой большинства представителей вузовского сообщества, однако в его адрес можно услышать и некоторую критику. Высказываются опасения, что качественный состав компетенций не всегда репрезентативен, что слишком мало внимания уделяется теоретическим знаниям, что довольно сложно зафиксировать набор компетенций, который бы соответствовал «требованиям современности», т. к. мы живем в неустойчивую эпоху и данные требования меняются чуть ли не с каждым годом. Предусмотреть все это и является задачей обновленного образовательного стандарта. Мы считаем, что для решения данных проблем и в дальнейшем целесообразно и модульное построение учебных планов (особенно в части цикла профилирующих дисциплин), разработка паспортов компетенций, картирование компетенций, применение рейтинговой системы оценки знаний (устных опросов, письменной и практической проверки, стандартизированного контроля в виде тестов), и использование возможностей интерактивных форм работы со студентами (тренингов, деловых игр, мозговых штурмов,

самооценки, взаимопроверки и др.), а также усиление сотрудничества с общественными объединениями работодателей и профессионалов (например, с Гильдией маркетологов), что поможет обучающимся не отставать от современных бизнес-реалий.

Очевидная необходимость подготовки высокопрофессиональных кадров подтверждается тем, что переходная экономика России все больше будет приобретать черты традиционной конкурентной экономики. И даже монопольные образования тоже начинают осознавать, что их положение не вечно. У нас пока еще очень часто многие вопросы решаются нерыночными методами, но время постепенно расставляет все на свои места, и мы приближаемся к использованию методов, принятых в цивилизованном мире [4]. Иногда кажется, что спрос на маркетологов упал. Однако анализ показывает, что спрос падает только на недостаточно квалифицированных маркетологов. В докризисное время спрос на маркетологов превышал предложение, и были востребованы даже посредственные работники, однако сейчас компаниям необходимы только настоящие, профессионально обученные специ-

алисты, умеющие предлагать долгосрочные стратегические концепции, и в то же время имеющие в своем арсенале широкий спектр маркетинговых инструментов. Именно на это и должны сделать ставку вузы, обучающие будущих маркетологов.

От эффективного внедрения новых образовательных стандартов во многом зависит результативность образовательного процесса и качество подготовки специалистов. Результаты работы могут стать основой для повышения качества обучения, конкурентоспособности высших учебных заведений, повышения места в рейтингах, востребованности выпускников со стороны работодателей [5]. Ориентация на рынок и оптимизация процесса подготовки специалистов на основе ключевого фактора знаний, интерактивности, инноваций, а также усовершенствованного компетентностного подхода действительно является залогом для интенсификации потенциала образовательной деятельности, развития связей с различными организациями, привлечения внимания к целевой подготовке специалистов и расширению сотрудничества в самых разных формах и видах.

ИСТОЧНИКИ

1. *Никишкин В.В.* Новые перспективы развития маркетинга // Практический маркетинг. № 9. 2011.
2. Проекты обновленных федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС 3+) // Электронный ресурс. Адрес доступа: <http://kpfu.ru/umu/normativnoe-obespechenie/obrazovatelnye-standarty/proekty-fgos-3>.
3. Единый портал для размещения информации о разработке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатов их общественного обсуждения. Электронный ресурс. Адрес доступа: <http://regulation.gov.ru/>.
4. *Сидорчук Р.Р.* Роль малого бизнеса в инновационной модели развития экономики России. Маркетинг МВА // Маркетинговое управление предприятием. 2014. Т. 5. № 1.
5. *Федюнин Д.В.* Основные способы инновационного развития и оценка их влияния на уровень конкурентоспособности отечественных предприятий // Интеграл. 2008. № 5.

Peculiarities of Marketing Training in New Conditions of Educational Standards Transition

Nikishkin Valeriy Viktorovich,

PhD., professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny per. 36, 117997, Moscow, Russia (valeriyunik@yandex.ru)

Panasenko Svetlana Viktorovna,

PhD., professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny per. 36, 117997, Moscow, Russia (s-v-panasenko@yandex.ru)

Tverdokhlebova Maria Dmitrievna,

PhD., associated professor of marketing department, Plekhanov Russian University of Economics, Stremyanny per. 36, 117997, Moscow, Russia (tverdokhlebova@yandex.ru)

In economical instability future specialists in marketing have to possess expanded spectrum of professional competences. In the article are reviewed importance and necessity of 3g educational standards renovation, elaboration of competence approach taking into account peculiarities of bachelors-marketers training.

Keywords: educational standart; marketing; bachelors-marketers training; professional competences.

REFERENCES

1. Nikishkin, V.V. (2011) Novie prespektivy razvitiya marketinga [New prospects of marketing development]. *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], no. 9.
2. Updated Projects Federal state educational standards (FSSES 3+). Available at: <http://kpfu.ru/umu/normativnoe-obespechenie/obrazovatelnye-standarty/proekty-fgos-3>.
3. A united portal for information about the development of the Federal bodies of Executive power projects of normative legal acts and their results public comment. Electronic resource. Available at: <http://regulation.gov.ru/>
4. Sidorchuk, R.R. (2014) Rol` malogo biznesa v innovatsionnoy modeli razvitiya ekonomiki Rossii. Marketing MBA [The Role of SMEs in the innovation model of economic development of Russia. Marketing MBA]. *Marketingovoe upravlenie predpriyatiem* [Marketing management company], t. 5, no. 1.
5. Fedyunin, D.V. (2008) Osnovnie sposobi innovatsionnogo razvitiya i otsenka ikh vliyaniya na uroven` konkurentosposobnosti otechestvennikh predpriyatiy [Main ways of innovative development and evaluation of their impact on the competitiveness of domestic enterprises]. *Integral*, no. 5.

«ВНЕДРЕНИЕ В ТЕЛО» КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ НЕТРАДИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Степченко Татьяна Сергеевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ; Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47
Tanya930@rambler.ru

В статье рассматривается возможность использования татуировок на теле в качестве приема маркетинговых коммуникаций. Перегруженность потребителей разного рода информацией делает классические инструменты продвижения продукции недостаточно эффективными. Одной из разновидностей креативной рекламы является «внедрение в тело» – нанесение логотипа в форме тату на тело человека. Необычность данного маркетингового хода привлекает внимание потенциальных потребителей больше, чем традиционные рекламоносители.

Ключевые слова: инновационные маркетинговые коммуникации, креативная реклама, тату, современные медианосители, продажа тела под рекламу.

Регулярно зарождаются инновационные идеи, возникают новые продукты и технологии. А вместе с ними появляются новые инструменты маркетинга. Не все основные приемы и хитрости маркетологов работают с прежней эффективностью. Некоторые инструменты продвижения устаревают. Им на смену приходят новые современные методы и технологии.

В современном мире, когда человек перегружен информацией, традиционные каналы коммуникации теряют доверие и внимание аудитории. В создавшейся ситуации рекламистам приходится искать новые каналы распространения информации. Ответом на возникшую потребность стал рынок новых медиа [1].

Достаточно часто встает вопрос, как сделать рекламу более интересной, привлечь больше клиентов, как быстрее продвинуть тот или иной товар на рынке, провести акцию и т. д., и это подчас доставляет головную боль рекламодателям. Но времена меняются и появляются новые технологии, которые в области рекламы открывают небывалые границы.

Одна из таких инновационных технологий – «живая реклама», которая является естественным этапом рыночной эволюции [2].

Одной из разновидностей живой рекламы является нанесение логотипа в форме *тату на тело человека*. В современном маркетинге данный прием принято называть «внедрение в тело». С помощью татуировок можно легко донести информацию, которая заняла бы большой объем в текстовом варианте. Именно поэтому рекламщики используют рисунки на теле, чтобы сообщить нам о чем-либо. Многие бренды во всем мире активно используют искусство татуажа, как и любое другое искусство в целом, для продвижения своего товара. Кто бы что ни думал, а татуировки — это медиаканал, способ самоидентификации и коммуникации с обществом. Этим не могла не воспользоваться современная реклама.

Следует помнить, что использование татуировок в рекламе, как и любого другого визуального образа, уместно, если оно соответствует основной цели рекламного сообщения. Реклама — всегда ви-

зуальное воздействие, и нельзя говорить о том, что татуировки обладают какими-то особыми отличительными свойствами. Однако следует заметить, что в эпоху креатива реклама перестала нести свою первоначально информативную функцию и превратилась в гонку; нет, не вооружений, а дизайнеров, арт-директоров и их безграничной фантазии.

Реклама, как таковая, забралась так далеко и глубоко, что теперь даже на пляже нудистов уже не скроешься от навязчивого спама, так сказать, «живого баннер лейбла». Неоспоримо то, что реклама, размещенная на теле человека, выгодна для рекламодателя. Во-первых, она не так дорога, как кажется, а, во-вторых, подобные «зрелища» привлекают внимание многих людей, поэтому отдача от такой рекламы, наверняка, будет высокой.

Зачем люди делают татуировки с логотипами популярных брендов? Возможно, что у некоторых из них огромная бескорыстная любовь к конкретным фирмам (может даже, они работают там и так проявляют свою лояльность).

Но наверняка есть и те «рекламоносители», кто за плату предоставляют компаниям место на своей коже в качестве рекламной площадки.

Реклама в виде татуировок — это продукт эпохи креатива. Чем больше компаний понимают, что и таким образом можно продвигать свой бренд, тем больше людей хотят продать для этого самые привлекательные части своего тела. И, например, размещают объявления типа «Сдам тело как рекламную площадку» на аукционе *eBay*. Потенциальные «продавцы собственного тела», возможно, задаются вопросом: «Что нужно сделать, чтобы можно было легально продавать пространства под тату-рекламу на своем теле? Может налоги какие-то надо платить или ООО открывать?» Ответ очевиден — ничего предпринимать не нужно. Ибо в действующем законодательстве татуировки на телах людей рекламой пока что не считаются. Это исключительно собственная блажь, экзотическая идея. Соответственно налоговую декларацию, хотя и можно набить на спине, но сдавать ее в соответствующие органы не обязательно. Так или иначе, этот вопрос остается на совести клиента, и решение по данному вопросу зависит лишь от его гражданской сознательности.

Очевидно, что татуировки постепенно превращаются не только в украшение человеческого тела, но и в весьма необычный способ продвижения продукции. Так, одно из румынских пиар-агентств под названием *Saatchi & Saatchi Lovemarks* [3] изучает потребительский спрос на популярные бренды именно через татуировки. Креативщики в прямом смысле слова разыскивают необычные татушки на телах обычных людей.

Ведь эта нателная живопись отлично демонстрирует мысль о том, что прославленные «лавмарки» стали частью жизни значительного числа жителей Земли. По сути это наружная реклама, только в новом понимании, с отличным креативным уклоном. Любимые бренды незаметно, но настолько плотно вошли в нашу повседневную жизнь, что уже сложно предположить мысль об «измене» «лавмаркам» с какими-то другими. Эту мысль и доносят работы рекламистов из агентства *Saatchi & Saatchi Lovemarks*, в которых показаны татуировки, демонстрирующие людские привязанности к определенным брендам.

С самого момента рождения люди, так или иначе, подвержены влиянию корпоративных брендов. Согласно статистике, дети, оставшись одни перед телевизором, просматривают 40 000 рекламных роликов в год [4]. Фотограф и художник Дитрих Вегнер решил поэкспериментировать на эту тему, покрывая реальных младенцев татуировками в виде логотипов таких компаний, как *Apple*, *Fed Ex*, *Lego* и др. (рис. 1).

Татуировки, разумеется, выполнены в фотошопе. Концепция этой достаточно экстремальной фотосессии говорит о том, что уже с юных лет человек готовится стать полноценным членом современного общества потребителей. Дитрих Вегнер сделал фотогра-

фии татуированных младенцев для того, чтобы представить развитие личности в рамках привязанности к популярным товарам. Ведь с самого раннего детства ребенок растет среди агрессивной и даже навязчивой рекламы, и это не может не влиять на формирование его личности.

Для привлечения внимания молодой и креативной аудитории к проблемам окружающей среды агентство *Friends Moscow* разработало проект «*Wild Tattoo*», объединяющий усилия Всемирного фонда дикой природы (*WWF Russia*) и знаковых мастеров татуировки. Совместный проект «*Wild Tattoo*» — необычный вид социальной рекламы, призванной внести свой вклад в решение проблемы вымирания редких видов животных. «*Wild Tattoo*» предоставляет любому желающему возможность сделать уникальную татуировку с рисунком одного из представителей вымирающих видов животных у выдающихся тату-мастеров (рис. 2). Задачей агентства при этом было вовлечь молодую аудиторию в обсуждение проблем дикой природы, для чего нужно было предложить кардинально новый подход. Первый этап проекта собрал многочисленные положительные отзывы среди аудитории, а также получил огласку в актуальных СМИ.

Также как и агентство *Friends Moscow* их социальной тату-рек-



Рис. 1. «Тату-брендинг» младенцев

ламой вымирающих видов животных, искусство тату в продвижении своей продукции использует и знаменитый дом моды *Dior*. В их случае это — временные татуировки из настоящего 24-каратного золота. Похоже, компания решила внести свой вклад в развитие модной тенденции — временные татуировки уже не один сезон пользуются успехом у смелых модниц и модников. Продукция *Dior* не может быть простой и банальной — она обязана быть роскошной и сияющей, поэтому модный дом выпустил серию золотых тату, имитирующих золотые украшения (рис. 3).

Стоимость такого комплекта тату от *Dior* — 120 долларов. Много это или нормально — как всегда, кому как. Комплект, судя по фото, состоит из 3 колечек, 3 браслетов и 3 брелочков (подвесок на браслет). Неплохой набор, но если учесть, что через неделю эта красота смывается... Это, кстати, не единственный случай, когда люксовый бренд «балуется» с временными татуировками — компания *Chanel* уже выпускала собственную серию тату на тему одной из своих коллекций 2010 года. Но золота там не было (рис. 4).

Но не только в мире моды царит татушный тренд. Многие компании всего мира осваивают использование татуировок для размещения своей рекламы. В ноябре прошлого года новозеландская авиакомпания *Air New Zealand* предложила бесплатные билеты до Новой Зеландии тем, кто согласится сделать у себя на выбритом черепе татуировку с рекламой этой компании. Так появились «черепные билборды» — 30 человек, выбривших себе затылки и написавших на них хной фразу «Need A Change?»

Head Down to New Zealand («Нуждаетесь в переменах? Отправляйтесь в Новую Зеландию»). Все черепные билборды слетали в Новую Зеландию бесплатно — кто повидать родственников, кто просто в отпуск (рис. 5).

Вообще, голова — самая популярная часть тела для рекламного татуажа, поскольку именно она в любое время года «открыта» для целевой аудитории. Некий Уве Трешель житель Германии, решил заработать денег, выставив свое



Рис. 2. Социальная тату-реклама животных из Красной книги



Рис. 3. Временное тату от Dior



Рис. 4. Тату-реклама от Chanel



Рис. 5. Тату-реклама авиакомпании Air New Zealand

лицо на продажу. Он разделил лицо на несколько зон для рекламных баннеров, реклама на лице размещается в виде татуировок. Самая дорогая часть лица, по мнению Уве это лоб, именно на лбу можно разместить рекламу за 50 тысяч евро. На одной из щек можно разместить рекламу за 20 тысяч евро. Подбородок Уве оценил в 5 тысяч евро, область носа в 2 тысяч евро, и наконец, нижняя часть челюстей в 1,5 тысячи евро (рис. 6).

За 10 тысяч долларов американка продала место на своем лбу под рекламу онлайн-казино. Деньги женщина направила на учебу сына. Может быть, парню посчастливится стать умнее, чем его мать?

Более адекватные люди делают себе только временное рекламное тату. Например, участницы рекламного эксперимента от интернет-магазина косметики *FeelUnique* носили на веках временное тату с его логотипом. По итогам этой акции *FeelUnique.com* получил широкую огласку: о ней было написано множество статей, в том числе в интернете — с соответствующими ссылками.

Известный рэпер, глава *Cash Money, Birdman* тоже сделал себе татуировку — рекламу. На лбу его появилось лого *GTV* — это его собственная марка водки «*Grand Touring Vodka*».

Идея использовать себя в качестве живого билборда пришла и в голову американца Билли Гибби, известного в среде рекламных агентств США. Сейчас лицо Билли покрыто надписями, которые не несут в себе культурной значимости или мотива, намекающего на мировоззрение этого человека. Вместо художественных узоров кожа Гибби пестрит рекламными объявлениями, причем

большинства рекламодателей, заказавших тату, уже не существует (рис. 7).

Впрочем, некоторые делают себе татуировки добровольно и безвозмездно, например, компьютерщики, относящиеся к особо увлеченной своей «стихией» категории людей. Компании-производители их любимой техники и программного обеспечения иногда приобретают для них настолько большое значение, что

они решают увековечить их логотипы у себя на теле (рис. 8).

Самым новым модным трендом в рекламе 21 века стало тату на зубах. Основателем модного течения считается врач-стоматолог Стив Хевард, клиника *Heward Dental Lab*. Татуаж зубов выполняется совершенно по другой технологии, нежели татуаж кожи. Рисунок вручную наносится художником на коронку, которая надевается на зуб после нанесе-

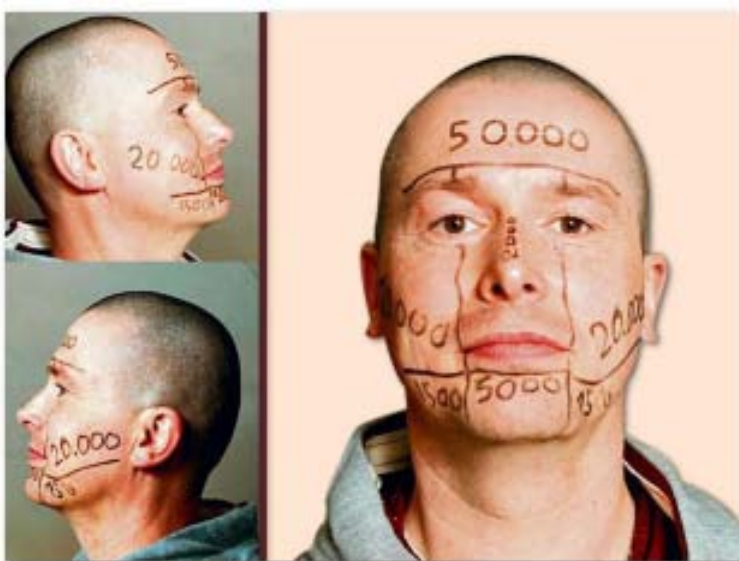


Рис. 6. Примерный прейскурант на «торговые площади» на лице



Рис. 7. Примеры тату-рекламы на лице

ния тату. На предварительном посещении врач делает слепок коронки и согласует с заказчиком эскиз будущего тату на зубе. Для тату на зубах используются временные и безопасные пищевые краски. Поскольку тату наносится непосредственно на коронку, то никакого вреда зубу пациента татуаж не наносит. При необходимости тату легко удаляется с коронки — стоматолог просто снимает верхний слой коронки, без необходимости менять ее на новую. Среди самых популярных тату на зубах портреты знаменитостей, признание в любви и изображения животных (рис 9).

В России такой инновационный маркетинговый инструмент как тату-реклама пока не приобрел популярность, хотя, думается, на сегодняшний момент, и не слишком многие рискнут использовать этот метод в реализации своей маркетинговой стратегии. Пока у нас такие мероприятия не актуальны и не востребованы, народ с опаской и недоверием смотрит как на экспериментаторов, так и на «бесчеловечных монстров рекламы», готовых предлагать такое людям. Но, все же, исключения есть.

В качестве примера можно привести фирму «220 Вольт». Во всемирной паутине получила немалую известность нестандартная реклама сети магазинов электроинструментов «220 Вольт». Смысл этой акции заключался в том, что любой человек мог сделать себе татуировку с логотипом компании, получив при этом 10 000 рублей. Для этого нужно было лишь отослать заявку на электронный адрес, указанный на сайте сети магазинов. В случае утвердительного ответа, наносилась татуировка с логотипом «220 Вольт» на спи-

ну, живот, руки, плечи или бедра, размер которой не мог быть меньше пять на пять сантиметров (рис. 10).

Конечно, кому-то такая нестандартная реклама покажется кощунственной, так как продажа своего тела ради рекламы — это не для людей с консервативными взглядами на жизнь. Но необходимо признать, что такой пример нестандартной рекламы уже сейчас некоторые называют действенным, так как теперь много

кто из Рунета знает о сети магазинов электроинструментов «220 Вольт», однако нельзя сказать, что такая нестандартная реклама положительно влияет на репутацию фирмы.

Петербуржец Игорь Лисовенко решил пойти еще дальше и предлагает всем желающим в качестве места для размещения рекламы свою собственную спину. Всего за 600 евро любой желающий может выкупить себе кусочек спины Игоря, на котором может разместить любую свою информацию, напри-



Рис. 8. Пример «компьютерных» тату-брендов



Рис. 9. Пример тату-рекламы на зубах



Рис. 10. Пример тату-рекламы в России

мер логотип фирмы. Кто-то может подумать, что он сумасшедший, но как утверждает сам Игорь — без таких, как он, и без новых идей мир погаснет и в нем станет скучно жить (рис. 1).

Несомненно, применение инновационных инструментов коммуникаций, к которым и относят прием «внедрение в тело», в процессе продвижения брендов весьма актуально. Но, по мнению автора, татуировка в рекламе стала чем-то вроде образа-вампира, притягивающего к себе все внимание целевой аудитории, тогда как на сам рекламируемый (и рекламирующий) бренд — будь то парфюм, нижнее белье, автомобиль или кабель-канал — внимания у потенциального потребителя уже не остается. Реклама в виде татуировок лишь в единичных случаях приносит результат. Новая «фиш-

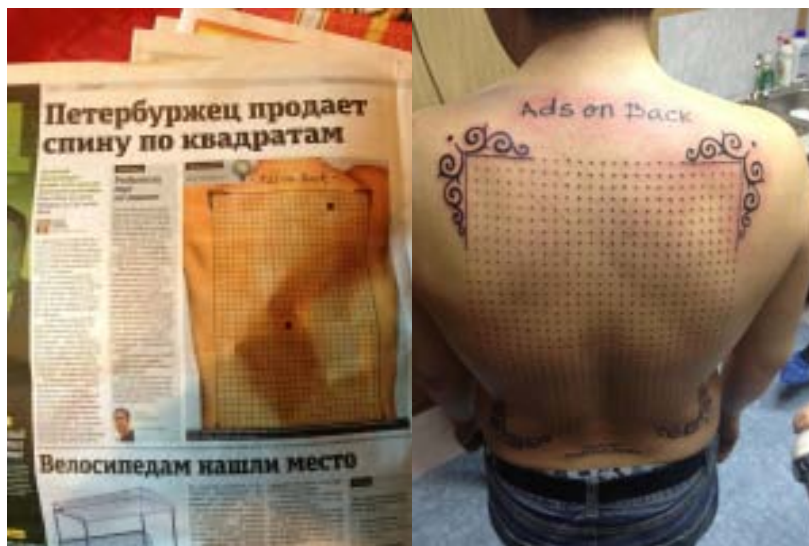


Рис. 11. Продажа места на спине под тату-рекламу

ка» в виде тату-рекламы на теле не вызывает эффекта иррационального потребительского поведения. Толпы покупателей не побегут в продуктовые магазины и не скупят все запасы товара только по той причине, что кто-то на лбу

набил слово «*Raffaello*» и прошелся по центральной улице города. Как правило, такой маркетинговый ход приковывает внимание, вызывает улыбку, и просто лишний (или не лишний) раз напоминает о той или иной торговой марке.

ИСТОЧНИКИ

1. Ладыга А.И., Степченко Т.С., Сторожьева Г.Н. Инновационный инструментарий коммуникационного воздействия на потребительское поведение // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8. С. 803.
2. Степченко Т.С., Довбыш В.Е. Живая реклама в системе инновационных маркетинговых инструментов // Практический маркетинг. 2014. № 10 (212). С. 33.
3. <http://www.repiev.ru/recenz/Lovemarks.htm>.
4. <http://kcloliia.livejournal.com/7081.html>.

«Introduction in a Body» as one of the Tools of Non-Traditional Marketing Communications

Stepchenko Tatyana Sergeevna,

Associate professor at the department «Economics and management» of Volgodonsk institute (branch) South Federal University, Mira Avenue 47, Volgodonsk, Rostov region (Tanya930@rambler.ru)

In the article the possibility of using of tattoos on a body as a tool of marketing communications is considered. Congestion of any consumers by different kinds of information makes the classic tools of promoting not effective enough. One of the kinds of creative advertising is «Introduction in a body» – the logo in the form of a tattoo on the body. Singularity of this marketing tool draws attention of potential consumers more than traditional advertising media.

Keywords: innovative marketing communications, creative advertising, tattoo, modern media-tools, sale of body for advertising.

REFERENCES

1. Ladyga, A.I.; Stepchenko, T.S.; Storozheva, G.N. (2014) Innovatsionniy instrumentariy kommunikatsionnogo vozdeystviya na potrebitelskoe povedenie [The innovation's instruments of communication's influence to consumer's behavior]. *Ekonomika i predprinimatelstvo* [Economy and entrepreneurship], no. 8, p. 803.
2. Stepchenko, T.S.; Dovbysh, V.E. (2014) Zhivaya reklama v sisteme innovatsionnykh marketingovikh instrumentov [Live Advertising in the System of Innovative Marketing Tools]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 10 (212), p. 33.
3. Available at: <http://www.repiev.ru/recenz/Lovemarks.htm>.
4. Available at: <http://kcloliia.livejournal.com/7081.html>.