

## СОДЕРЖАНИЕ

**Е. Яковенко**

Контент-маркетинг — инструментарий рынка B2C, применяемый на промышленном рынке ..... 3

**Е. Беркутова**

Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети Facebook ..... 14

**И. Рамазанов, Т. Парамонова, Т. Урясьева**

Влияние маркетинговой среды на традиции потребления россиян ..... 21

**Л. Корчагова, Л. Ли**

Формирование продуктового портфеля на предприятиях косметической отрасли в России с применением матричных методов ..... 27

**О. Мартыненко**

Количественная оценка конкурентоспособности сельскохозяйственного трактора на основе расчета удельной стоимости моточаса ..... 32

**Д. Шевченко**

Рынок рекламы в России: исторические заметки и современные тенденции ..... 39

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

**Баширов Ислам Халидович**, профессор, к. э. н., 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;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;

**Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;

**Красюк Ирина Анатольевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгового-экономического университета, г. Санкт-Петербург;

**Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., 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;

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

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

**Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;

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

**Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГУ, г. Москва.

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](mailto:suren@bci-marketing.ru)  
<http://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«АП Деловая пресса» — [www.delpress.ru](http://www.delpress.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием требуемых номеров или  
периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете)  
материалов только  
с разрешения редакции.

**PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing), no. 11 (225), 2015**

CONTENTS

**E. Yakovenko**  
Content Marketing is B2C Market's Tool for Industrial Market ..... 12

**E. Berkutova**  
Marketing Interaction with Customers in the Social Network Facebook ..... 20

**I. Ramazanov, T. Paramonova, T. Uryasyeva**  
Influence of Marketing Environment on Consumption Traditions of Russians .. 25

**L. Korchagova, L. Li**  
Product Portfolio Formation in Cosmetics Industry Enterprises in Russia  
Using Matrix Methods ..... 31

**O. Martinenko**  
Quantitative Assessment of Competitiveness of Agricultural Tractors  
on the Basis of Calculation of Cost of Work's Hour ..... 38

**D. Shevchenko**  
Advertising Market in Russia: Historical Notes and Current Trends ..... 48

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](mailto: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, Director of Non-State Retirement Fund «Social Development»; Lipetsk, Russia;

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

**Krasyuk Irina Anatolyevna**, doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of foreign trade and commerce, Saint-Petersburg state University of Trade and Economics, Saint-Petersburg, Russia;

**Makarov Alexander Mikhailovich**, 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;

**Njavro Djuro**, 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;

**Hoerschgen 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 of Russian State University for the Humanities; Moscow, Russia.

## КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТАРИЙ РЫНКА B2C, ПРИМЕНЯЕМЫЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ



**Яковенко Екатерина Валентиновна,**

менеджер по маркетингу ЗАО «Торговый Дом Холдинга «Теплоком»» (194044, г. Санкт-Петербург, Выборгская наб., д. 45)

e.v.iakovenko@gmail.com

Целью данной статьи является ознакомление с инновационными технологиями контент-маркетинга, заимствованными промышленными компаниями с B2C-рынка и адаптированными под свои нужды. В условиях высокой конкуренции B2B-предприятия вынуждены искать нестандартные подходы для привлечения новых и удержания существующих клиентов. В своих поисках поставщики обращаются к опыту компаний из сферы B2C. Последние отличаются оригинальностью и новизной применяемых инструментов на своем рынке. В статье приведен анализ существующих технологий контент-маркетинга, традиционно применяемых промышленными поставщиками. Приведены статистические данные, отражающие популярность и эффективность используемых инструментов. Сделана попытка выявления новых технологий контент-маркетинга, ранее не задействованных в своих маркетинговых кампаниях B2B-организациями. Проведено сопоставление инновационных для B2B контент-инструментов со схожими технологиями из сферы B2C как источниками этих новых решений. Теоретические изыскания подкреплены реальными примерами заимствования и адаптации инновационных решений из B2C-рынка промышленными компаниями. Проведен анализ и выявлены тенденции развития технологий контент-маркетинга для сферы B2B. Таким образом, в статье представлена совокупность теоретического материала и практического опыта крупных промышленных предприятий, опробовавших и поделившихся результатами применения инновационных технологий контент-маркетинга на своих рынках.

**Ключевые слова:** контент-маркетинг; социальные сети; социальные платформы; digital-маркетинг; интернет-маркетинг; B2B-рынок; промышленный рынок.

“Businesses do not have emotion. People do. People want to be a part of something bigger than themselves.

People want to feel something.

People want to be included. People want to understand.”

*Bryan Kramer, Social Business Strategist\** (Цит. по: [1])

### ПОКУПАТЕЛЬ ВЫБИРАЕТ ПО-НОВОМУ

В настоящее время бизнес зачастую классифицируют, выделяя модели B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), B2E (*business to enterprise*), B2A (*business to anyone*), O2B (*outsourcer to business*), O2C (*outsourcer to consumer*), G2C (*government to citizen*), C2C (*consumer to consumer*) и даже цепочку B2B2C (*business to business to consumer*). Очевидно, что отношения с потребителем

в каждой модели выстраиваются по собственному сценарию, применяется характерный для того или иного типа коммуникации инструментарий. Тем не менее, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, компании вынуждены пересматривать свои традиционные взгляды на ведение бизнеса и искать инновационные подходы для привлечения и удержания клиентов. В поисках новых идей современные предприятия направляют взгляд не на действия конкурентов, а на своих «соседей», альтернативные модели бизнеса. Компании заимствуют подходы из других моделей, успешно адаптируя их под свой бизнес, что дает уникальные преимущества перед конкурентами. Даже такой бизнес как B2B, который принято считать более консервативным, отстает от привычных под-

ходов в пользу нестандартных решений.

Покупатель изменился, и это факт. В эпоху высоких технологий промышленные компании выстраивают отношения с клиентом по-новому. Сейчас в бизнесе B2B компания-покупатель — это не обезличенное предприятие, за ним стоят люди. С развитием различных интернет-каналов коммуникации и, в частности, социальных сетей покупатель обладает мощными источниками информации, которые предоставляют интересующие данные и позволяют оперативно решать насущные проблемы. Последние исследования показывают, что 90% клиентов начинают поиск решения вопроса именно с онлайн-запроса. А 60% покупателей уже приняли решение о покупке еще до обращения к поставщику [2]. Покупатель заключает

\* «У компаний нет эмоции. Они есть у людей. Люди хотят быть частью чего-то большего, чем они сами. Люди хотят чувствовать что-то. Люди хотят быть включенными. Люди хотят понимать». (Брайан Крамер, бизнес-стратег).

сделку с поставщиком, обладая полной информацией о продукте или услуге, причем данная информация получена самостоятельно без консультации с менеджером по продажам или иным представителем компании-поставщика.

В новых сложившихся реалиях компаниям-поставщикам необходимо задаваться вопросом привлечения клиентов к своему продукту или услуге еще на этапе, когда последние только задумываются о покупке. В данном случае промышленные предприятия изыскивают возможность заявить о себе по подходящим для их бизнеса интерактивным каналам, где потенциальные клиенты могли бы обнаружить информацию о компании, интересующем продукте или услуге. Чем раньше компания-поставщик установит связь с потребителем, тем эффективнее будут дальнейшие отношения с ним.

#### **ОТКАЗ ОТ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ**

##### **В ПОЛЬЗУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА**

Построение взаимоотношений с клиентами на новой платформе подталкивает компании к поиску нетрадиционных инструментов с новыми возможностями для привлечения и удержания этих клиентов. В зарубежной практике промышленные предприятия обращаются за помощью в агентства, специализирующиеся на разработке маркетинговых кампаний для участников рынка *B2C*. Принято считать, что все новые идеи, инновационные подходы и нестандартные решения активно применяются именно в сфере *B2C*. Как никогда прежде участники рынка *B2B* заинтересованы в «очеловечивании» их посланий и рекламных кампаний для привлечения потенциальных клиентов на более раннем этапе взаимодей-

ствия. Применение инструментов контент-маркетинга позволяет компании-поставщику устанавливать связь с потребителем, усиливать эмоциональную привязанность клиента к бренду.

В России участники рынка *B2B* только начали осваивать технологии контент-маркетинга, тогда как их зарубежные коллеги с успехом используют весь арсенал инструментов на протяжении последних 10—15 лет. В 2014 году центр онлайн-обучения «Нетология» проводил опрос среди 500 онлайн-маркетологов, работающих как в агентствах, так и в штате компаний. Среди главных трендов интернет-маркетинга на первом месте был отмечен контент-маркетинг.

*Что такое контент-маркетинг?* Контент-маркетинг не оперирует прямыми рекламными слоганами типа «Купите сейчас», «Распродажа», «Только сегодня акция» и прочими сообщениями. На рынке промышленных товаров и услуг наблюдается такое обилие рекламы, что потребитель становится невосприимчив к ней, а подчас рекламные слоганы вызывают только раздражение. В потоке информации человек хочет найти полезные для себя сведения, которые помогут решить проблему в кратчайшие сроки. Содержательность найденных данных представляет истинную ценность для клиента. С помощью превосходного контента компания-поставщик смещает фокус внимания с явной рекламы своего продукта/услуги на оказание помощи потребителю путем размещения полезной для него информации. Человек, получивший от организации нужные сведения, не захочет расставаться с этим поставщиком. Он снова и снова будет обращаться за помощью к эксперту, и то-

гда компания может также продать ему товар или услугу. Контент-маркетинг не предполагает полный отказ от рекламы, просто меняется подход к рекламной подаче товаров или услуг. Компании размещают скрытые рекламные сообщения, которые не бросаются в глаза, поскольку в контент-маркетинге на первом месте полезность информации. Контент-маркетинг — это генерация полезного, интересного, содержательного контента. Контент-маркетинг предназначен для привлечения внимания, выстраивания и развития долгосрочных отношений, подготовки платформы для будущих продаж.

Контент-маркетинг — прекрасный инструмент, взятый на вооружение промышленными предприятиями от своих коллег с *B2C*-рынка. Изначально располагая меньшими бюджетами, *B2B*-компания без внушительных затрат может создать уникальный контент и привлечь к нему внимание целевой аудитории. Одним из условий является креативный подход к созданию содержания, которое пробудит интерес потенциальных потребителей. Подлинный, увлекательный, разрешающий проблемы контент привлекает людей, и позволяет компании донести до клиента ценность бренда, установить прочную связь с потребителем. Честность, открытость, понятность — слагаемые успешного контента. А разнообразие инструментов контент-маркетинга помогает предприятиям размещать свой контент на различных ресурсах, где покупатель легко и быстро может найти информацию. Как и в любом бизнесе, *B2B*-компания сопоставляет свои затраты на маркетинговые кампании с доходами от их проведения. Эффективность проводимых мероприя-

тий в рамках контент-маркетинга тоже поддается оценке благодаря имеющимся автоматизированным системам. Эти системы позволяют отслеживать эффективность вложенных в контент-маркетинг средств.

**ПРОМЫШЛЕННЫЕ  
ПРЕДПРИЯТИЯ ОПАСАЮТСЯ  
НЕИЗВЕСТНОСТИ. КОНТЕНТ-  
МАРКЕТИНГ РАЗВЕИВАЕТ МИФЫ**

Несмотря на привлекательность контент-маркетинга, некоторые промышленные предприятия с недоверием относятся к такому *know-how* B2C-рынка. Зачастую компании тестируют три или четыре технологии контент-маркетинга, ожидая мгновенного эффекта от приложенных усилий. Когда результат не оправдывает ожидания производителя, тот отказывается от дальнейших экспериментов.

Секрет в том, что контент-маркетинг требует планомерной кропотливой работы по созданию содержательного, яркого, эмоционального, полезного для потребителей контента. Заниматься продвижением ценного контента – нетривиальная задача. Компания должна понимать свою целевую аудиторию, на которую рассчитан контент, и освещать только важные для данной аудитории вопросы. Промышленное предприятие выступает как эксперт, к рекомендациям которого прислушивается потребитель. Только таким образом компания имеет возможность установить доверительные отношения со своими будущими клиентами. Путей продвижения контента великое множество. Команде маркетологов или других специалистов, отвечающих за данное направление в компании, необходимо выбирать такие средства размещения, что-

бы обеспечивать постоянное присутствие контента в поле зрения потенциальных клиентов. Данный подход способствует продажам продукта или услуг предприятия в перспективе.

В то время как одни компании успешно адаптируют инструментальный контент-маркетинг, другие испытывают недоверие к этой технологии из-за открытости информации. Неуверенные организации полагают, что полученные в открытом доступе знания потребитель применит самостоятельно при выборе оборудования или услуги. И совершенно не факт, что этот выбор будет сделан в пользу компании, разместившей полезную информацию. С одной стороны, нельзя отрицать разумность этих опасений. С другой стороны, клиент, приобретая стоящие сведения, не сомневается в высоком уровне профессионализма компании-поставщика. Поскольку профессионализм еще и подкреплен качественным продуктом или услугой, то клиенту проще обратиться в эту же компанию, чтобы совершить покупку.

Можно провести аналогию с рынком *DIY*. В магазинах *DIY* в открытом доступе представлен широкий ассортимент товаров, отлажена система консультаций и даже существует бесплатная услуга по созданию дизайн-проекта. Все эти «атрибуты» для того, чтобы клиенту было проще сделать окончательный выбор материалов и элементов декора. Многообразие продукции, помощь в подборе и визуальное оформление являются важными составляющими для покупателя. Таким образом, потребитель получает необходимую для него информацию в полном объеме в одном магазине. Как правило, там же совершается покупка. Если все потребности

клиента удовлетворены, исчезает необходимость дополнительного поиска в альтернативных магазинах. Данный подход из рынка *B2C* применяют успешные *B2B*-компании, свободно размещая свой контент. В современном мире в потоке информации найти стоящий материал – удовольствие для клиента. И потребитель обратится именно в ту компанию, которая доставляет ему это удовольствие.

Еще один миф, характерный для контент-маркетинга, говорит о невозможности оценить эффект от вложенных средств. Это – заблуждение, которое, к сожалению, удерживает промышленные предприятия от рассмотрения инновационных маркетинговых инструментов. В статье не представляется возможным перечислить все технологии оценки эффективности мероприятий контент-маркетинга, поэтому ограничимся лишь некоторыми направлениями средств автоматизации маркетинга.

- ◆ E-mail-маркетинг: программы для массовой рассылки электронной почты, включающие инструменты для аналитики активности клиентов.
- ◆ Создание *Landing Page*: генерация посадочных страниц, на которые пользователь попадает из рекламы.
- ◆ Управление рекламными кампаниями: *MRM*-системы (автоматизация административных задач – бюджетирование, планирование и отчетность), *EFM*-системы (приложения для обработки маркетинговых исследований и их интеграции в систему планирования кампаний).
- ◆ Лидогенерация: программы для работы с лидами в воронке продаж.

- ◆ Интеграция с социальными сетями: программы для постинга в социальных сетях, мониторинга и формирования отчетов.
- ◆ Аналитика: системы для сбора и анализа данных по различным метрикам.

Контент-маркетинг представляет собой мощный инструмент. Успешное его использование делает компанию экспертом в глазах существующих и потенциальных клиентов. Технологии контент-маркетинга дают организации возможность связи с аудиторией, позволяют продвигать свой бренд, создавать репутацию и общаться с клиентами в режиме реального времени.

#### **ГРАНИЦЫ МЕЖДУ B2B- И B2C-РЫНКАМИ СТИРАЮТСЯ.**

#### **АДАПТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА С B2C-РЫНКА КОМПАНИЯМИ B2B**

Контент-маркетинг приобретает все большую популярность среди зарубежных промышленных предприятий, открытых для инновационных бизнес-решений. Согласно данным исследования, проведенного специалистами *Content Marketing Institute* и *MarketingProfs*, более 70% респондентов (выборка 5 000 маркетологов) активно применяют инструментарий контент-маркетинга. Поскольку контент-маркетинг относительно новая технология для B2B-предприятий, то компании в первую очередь ставят перед собой задачи по повышению уровня осведомленности о бренде, привлечению клиентов (генерация лидов) и улучшению качества содержания контента. Тогда как компании с B2C-рынка, где контент-маркетинг давно используется в маркетинговой активности, преследуют цели преимущественно качественного характера, на-

пример, удержание клиентов и формирование лояльности. При этом цели количественного характера, такие как генерация лидов, не входят даже в тройку приоритетных [3].

Для решения поставленных задач промышленные предприятия используют целый комплекс инструментов контент-маркетинга. Некоторые из них являются традиционными для B2B-рынка, например, промышленные мероприятия (выставки, семинары, конференции и прочие ивенты) и публикация белых книг. Данные методы продвижения не утратили своей актуальности, по своей сути они не изменились, но приобрели новые черты.

Так, *белая книга* представляет собой информационный материал по описанию проблем и путей их решения. Белая книга прошла эволюцию от скучного технического описания, наполненного терминологией, графиками, тяжелыми для восприятия, до качественного делового документа. Последний является ценным источником знаний для клиента. Не случайно белая книга как отличный инструмент промышленного маркетинга была взята на вооружение компаниями с B2C-рынка, которые ее адаптировали под свои нужды и преобразовали. Изменения затронули не только содержательную часть, но и сам формат книги. Традиционно белые книги оформляются в виде PDF-файла, что накладывает ограничения на удобство пользования. Современные технологии расширяют возможности для традиционных методов подачи информации, в частности для белых книг. Такие программные продукты, как *Docalytics* и *Readz* обладают инструментами, позволяющими преобразовывать PDF-файлы в формат, дружественный

для современных мобильных устройств. Успешные B2B-компании вслед за своими коллегами из B2C-сферы оценили преимущества современных технологий и активно их используют при создании и распространении белых книг. По разным оценкам, белые книги применяют свыше 60% опрошенных специалистов из сферы B2B.

Удачным примером использования белых книг служит опыт компаний *Hootsuite* и *Adobe*.

Понимая потребности своих клиентов, которые испытывают трудности в управлении бизнес-процессами в социальном бизнесе, компания *Hootsuite* предложила клиентам 7-страничную белую книгу, где подробно и в то же время в лаконичной форме изложила советы по управленческим решениям в этой сфере [4].

Другая зарубежная компания, *Adobe*, учитывая желания профессионалов по обеспечению безопасности документов и бизнес-процессов, издала белую книгу «Глобальный взгляд на безопасность документов», где отражены основные инструменты по формированию безопасности [5].

Специалисты успешных компаний-поставщиков экспериментируют с инструментарием контент-маркетинга и опробуют в своей отрасли все новые методы. Примером заимствования инновационного инструмента из отрасли B2C является интерес к инфографике и иллюстрациям. Все больше B2B-компаний отходят от стандартного формата подачи информации в виде неудобоваримого текста в пользу демонстрации с помощью показательной инфографики. Популярность применения инфографики обусловлена рядом факторов. Во-первых,

лаконичность представления данных. Большой по объему текст заменяется графиками и таблицами, облегчающими восприятие информации. Во-вторых, разнообразие дизайнерских инструментов позволяет оформить сведения, акцентируя внимание на важных моментах. В-третьих, экономия времени для потребителя. Человек с трудом воспринимает сплошной текст, пестрящий цифрами, многое в таком случае упускается из вида. Инфографика упрощает эту задачу, и потребителю даже беглого взгляда на данные будет достаточно, чтобы понять представленный материал. Конечно же, преимущества инфографики не ограничиваются вышеперечисленными факторами. Плюсы данного инструмента контент-маркетинга оценили такие крупные предприятия, как *ADP, IBM, Bonitasoft*.

*ADP* – крупная компания, предлагающая услуги по оптимизации бизнес-процессов, в частности, по управлению персоналом. Одно из подразделений *ADP* разработало маркетинговую кампанию, направленную на привлечение внимания постоянных и потенциальных клиентов к услугам организации и на повышение уровня узнаваемости бренда. При разработке комплекса мероприятий были задействованы всевозможные каналы коммуникации с потребителем и разнообразные методы представления информации, одним из которых являлась инфографика. В результате усилий, *ROI* (коэффициент рентабельности инвестиций) за первые три квартала составил 905% [6].

Другой пример – компания *Bonitasoft*, поставщик решений для управления бизнес-процессами. Ранее компания выпускала промышленный справочник, в ко-

тором все 508 страниц руководства по программному обеспечению *BPMN 2.0 standard* были наполнены сложными техническими выкладками. Учитывая потребности своих клиентов в более простом для восприятия и понимания руководстве по программе, специалисты *Bonitasoft* подготовили справочник на 25 страницах. Отличительной особенностью документа является простота изложения сложной технической информации в виде конкретных примеров и инфографики, которые понятны для нетехнических пользователей. Как результат, за короткий период было 890 скачиваний и платных подписок на данное руководство [7].

Таким образом, новый инструмент, инфографика, полюбившийся в отрасли *B2C*, находит свое применение на промышленном рынке. Компании с успехом адаптируют инновационный инструмент к своим сложным техническим данным и делают таким образом свои материалы показателем и доступнее даже для нетехнических специалистов. Результаты оправдывают затраченные усилия: частота скачиваний документа увеличивается. Помимо существующих клиентов, которые оценили по достоинству обновленный материал, компания имеет возможность вовлекать новых клиентов из областей, где ранее испытывала преграды в коммуникации из-за технической подачи сведений. Упрощенное представление информации снимает этот барьер, так как потенциальные клиенты не будут испытывать переживания из-за недостатка технической грамотности.

Иллюстрации – инструмент контент-маркетинга, ранее не применявшийся в сфере *B2B*. Зато *B2C*-компании заносят его в тройку са-

мых эффективных методов взаимодействия с клиентом. В 2015 году более 70% *B2C*-компаний отметили иллюстрации как мощный канал коммуникации с потребителем. В 2015 году иллюстрации появились и в рейтинге инструментов контент-маркетинга промышленных организаций. Новаторами выступили *IT*-компании. Вообще *IT*-предприятия наиболее восприимчивы к новым инструментам контент-маркетинга и быстрее включают их в весь комплекс коммуникаций с потребителем. По данным *Content Marketing Institute* и *MarketingProfs*, доля *IT*-компаний в применении технологий контент-маркетинга оценивается в 23%, вторые после специализированных агентств, сотрудничающих с *B2B* [8]. Промышленные предприятия из других отраслей также не отстают от хедлайнеров и активно применяют современные технологии для выстраивания отношений с потребителями.

#### **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ПЕРЕГОТОВА В2С-КОМПАНИЙ? В2В-КОМПАНИИ ГОВОРЯТ «ДА» СОЦИАЛЬНЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ**

Социальные технологии признаны большинством *B2B*-компаний как самые эффективные методы взаимодействия с потребителем. По оценкам разных экспертов, доля промышленных предприятий, использующих различные социальные платформы, варьируется в пределах от 80 до 95%. Покупатели соответственно также активно пользуются ресурсами социальных сетей для поиска товаров и услуг промышленного назначения. По данным аналитического агентства *IDC*, доля таких покупателей в 2014 году составила 84% [9]. Социальные технологии наделяют компании

инструментарием общения с аудиторией в режиме онлайн, и компании успешно используют эти медиаплатформы для сотрудничества, формирования репутации, возвращения лояльных клиентов, создания привязанности к бренду и пр.

Социальные медиа как никогда влияют на бизнес компаний с *B2B*- и *B2C*-рынка, технологии медиаплатформ стирают границы между двумя такими разными рынками. Промышленные компании предпочитают работать с профессиональными социальными сетями типа *LinkedIn*, а *B2C* — с *Facebook*. Примечательно, что растет число *B2B*-компаний, которые рассматривают и другие медиаплатформы, используемые в *B2C*. Широкое распространение среди инструментов контент-маркетинга *B2B*, получили медиаплатформы *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*. В свою очередь *B2C*-организации обратили внимание и задействовали в своих программах профессиональную сеть *LinkedIn*.

С помощью социальных платформ *B2B*- и *B2C*-компании имеют возможность устанавливать прочную связь с потребителем, демонстрируя силу бренда компании в режиме онлайн, и выстраивать доверительные отношения с клиентами. Последняя возможность приобретает особую значимость для компаний из *B2B*-сферы. В промышленном секторе потребителю предлагаются технически сложные продукты и услуги, поэтому ошибка при выборе компании-поставщика может дорого обойтись клиенту. В связи с этим вопрос доверия и уверенности в поставщике и его продукции актуален для потребителя как никогда. Убедиться в правильности выбора поставщика помогают соци-

альные сети и, в частности, профессиональные социальные медиаплатформы. В данном случае срабатывает эффект «сарафанного радио». Хотя на рынке *B2B* в процессе покупки принимают участие компания-поставщик и компания-покупатель, за этими компаниями стоят люди, и именно они принимают решения. Согласно результатам исследования аналитического агентства *IDC*, свыше 70% пользователей-покупателей при выборе компании-поставщика доверяют мнению таких же специалистов, зарегистрированных в социальных, а именно профессиональных сетях [10]. Пользователи в социальных сетях имеют возможность получить актуальные отзывы об интересующем продукте и услуге от других профессионалов, и данная информация оказывает значительное влияние на результат процесса покупки. Эксперты демонстрируют конкретные данные, где мнения специалистов в профессиональных сетях являются решающими на последней стадии покупательского процесса.

Те компании, которые неактивны в социальных сетях, упускают грандиозные возможности для коммуникации с потребителем. Организация может быть успешна в своем бизнесе, взаимодействуя с клиентами привычными способами: проведение деловых встреч, организация мероприятий, участие в выставках и пр. Тем не менее, с развитием социальных сетей отношения типа «лицом-к-лицу» отходят на второй план, и успешные предприятия пользуются всеми преимуществами онлайн-взаимодействия с клиентами. Активное присутствие компании-поставщика в Сети, возможность построения диалога с пользователями

в режиме онлайн, сближают компанию с целевой аудиторией, формируют доверительные отношения. При прочих равных условиях, пользователь предпочтет компанию с безупречной онлайн-репутацией. Также онлайн-присутствие дает возможность в оперативном режиме отслеживать изменения в поведении потребителя, его предпочтениях. Так предприятие оказывается всегда в курсе новостей и изменений предпочтений своих клиентов. Используя инструменты социальных медиа, компании увеличивают свои продажи. Также социальные платформы в буквальном смысле стирают временные и географические границы между компанией и покупателями.

Современные промышленные предприятия уже активно используют социальные сети, как профессиональные, так и неспециализированные. В социальных сетях типа *Facebook* компании продвигают дружественный, эмоциональный контент, наделяя его не столько профессиональными характеристиками, сколько эмоциональными. Такое изменение ориентиров позволяет быть ближе к аудитории, которую не привлечешь сухими техническими фактами. Потребитель хочет видеть в бренде свое отражение, свою индивидуальность.

Яркий пример использования *Facebook* показывает компания *Volvo Construction Equipment of North America*. Для реализации своей стратегии компания использует различные каналы коммуникации с потребителем: *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, совместные маркетинговые кампании с дилерами, продвижение сайта и многие другие. Как признается руководство компании, *Facebook* среди прочих медиа-

платформ остается приоритетным инструментом для продвижения оборудования и привлечения новых клиентов.

В 2013 году компания *Volvo CE* запустила рекламу на *Facebook* с тем, чтобы привлечь потенциальных клиентов на свой сайт для ознакомления с оборудованием. Далее заинтересованные клиенты преобразовывались в подписчиков на новости предприятия. Компания *Volvo CE* провела нестандартную рекламную кампанию для потенциальных клиентов, которые рассматривают оборудование конкурентных организаций. Для того, чтобы сделать рекламу своего промышленного оборудования ярче, компания привлекла к сотрудничеству *Lego* для создания игрушечной модели оборудования. В результате реклама на *Facebook* с изображением игрушечной модели *Lego Technic L350F toy* получила популярность у целевой аудитории. Маркетинговая кампания, проводимая на *Facebook* и по другим каналам коммуникации, имела колоссальный успех для продаж и узнаваемости бренда: свыше 1 200 подписчиков, потенциальных клиентов, получила компания *Volvo CE* в результате своих усилий. Реклама на *Facebook* отличалась своей неповторимостью и близостью к целевой аудитории. Компания применила нестандартный подход к оформлению рекламы оборудования, сделав акцент не столько на его технических особенностях, сколько придав ему «человеческие» черты. Это сделало рекламную кампанию более эмоциональной и понятной для потребителя [11].

Крупнейшая компания в области IT-решений, *IBM*, также задействует *Facebook* для реализации своих рекламных кампаний. *IBM*

продвигает свои продукты и услуги незаметно для потребителей. Компания проводит рекламу ненавязчиво, как бы абстрагируясь от продуктов и услуг, а делая акцент на философии, инновационных решениях, целях единства с аудиторией. Такой подход подкупает пользователей. В то же время, заинтересованный в продуктах и услугах клиент может легко найти интересующую информацию. Компания ведет блог с привлечением экспертов в области IT-решений, чье мнение является авторитетным для существующих и потенциальных потребителей [12].

*Salesforce & Lattice Engines*, поставщик решений в области прогнозной аналитики, взаимодействует с клиентами посредством *Facebook*. Организация сделала акцент на образовательном, обучающем характере своих продуктов и услуг. Неслучайно компания на своей страничке приглашает пользователей посетить вебинары, посвященные продуктам, их характеристикам, особенностям применения и прочим именно образовательным аспектам.

Реклама *Salesforce & Lattice Engines* на *Facebook* «очеловечена», она привлекает клиентов своей доступностью, легкостью подачи информации, незаурядностью. Компания выстраивает свои отношения с клиентом, продвигая контент через рекламные посты, забавные иллюстрации, видео, диалоги, экспертные интервью.

Также одной из особенностей рекламной кампании на *Facebook* является акцент на сотрудниках компании. Фотографии специалистов *Salesforce & Lattice Engines*, их повседневная трудовая деятельность, направленная на вы-

страивание отношений с клиентами, видео с участием профессионалов узкой специализации и прочие инструменты позволяют установить связь с целевой аудиторией. Через своих сотрудников компания доносит идею о том, что организация – это люди, такие же как пользователи *Facebook*, а значит, что они могут лучше понять и реализовать потребности клиентов [13]. Казалось бы, несвойственный для B2B-рынка подход «человек человеку» на практике имеет широкое применение и успех, особенно когда речь идет о реализации маркетинговых кампаний в социальных сетях, в частности, в *Facebook*. Поэтому современные компании все больше обращают внимание как на профессиональные, так и на социальные сети в целом, понимая, что целевая аудитория сосредоточена именно там. И сейчас быть на связи с клиентом в режиме онлайн крайне важно для позитивного развития бизнеса.

#### **ФАКТЫ И ЦИФРЫ – В СТОРОНУ. B2B-КОМПАНИИ ДЕЛАЮТ АКЦЕНТ НА ЭМОЦИЯХ**

Некоторые инструменты контент-маркетинга в B2B все больше приобретают черты, характерные для B2C-рынка. Очевидно, что в B2C-сфере компании делают акцент на эмоциональной составляющей, демонстрируют продукт, апеллируя к чувствам потенциального покупателя. Происходит неявная подача особенностей товара, основных характеристик. Активно внедряется элемент юмора, например, мультипликационный персонаж, который вызывает умиление у потенциальных потребителей. Тогда как в B2B-сфере внимание потребителя сосредоточивается на применении продукции «в действии» и пользе от эксплу-

атации промышленного продукта или услуги. Промышленным компаниям удалось найти баланс между этими двумя принципиально разными подходами взаимодействия с потребителями. Лучше всего эти изменения демонстрируют примеры с видео.

Компания *Agilent Technologies* специализируется на производстве средств измерения, которые широко применяются учеными, исследователями и инженерами в химическом анализе и электронике. Решить задачу по донесению до потенциального потребителя всей важности, необходимости и пользы своей продукции компания смогла, прибегнув к нестандартному ходу. Организация выпустила видеоролик, главными героями которого были куклы-ученые. Элемент юмора сделал свое дело — потенциальные потребители были заинтригованы и заинтересованы продуктами. Всю дополнительную информацию по продуктам клиенты могли получить на сайте предприятия [14].

Другие компании — *Intuit*, *SunGard Availability Services*, *ESPN* — также используют элемент развлечения, юмора в своих роликах разной направленности, не только видео с демонстрацией продуктов или услуг. Это могут быть обучающие видеоролики с участием сотрудников компании (*SunGard*), видео для привлечения партнеров к сотрудничеству (*Intuit*), даже видео для набора персонала в компанию (*ESPN*) [15]. Таким образом, кооперация двух подходов — серьезность и немного юмора при подаче информации — позволяет производителям быть ближе к потребителю, удивлять клиента и привлекать внимание к своей продукции и услуге. Бренд компании стано-

вится ярче, эмоциональнее и понятнее для потребителя. Инновационность подхода при продвижении продукции позволяет воспринимать компанию как новатора.

*B2B*-компании в большинстве случаев используют комбинацию инструментов контент-маркетинга для достижения синергетического эффекта от их применения. Сочетание различных методов продвижения контента позволяет компании выстраивать тесную связь с потребителем, увеличивать уровень узнаваемости бренда, сокращать цикл покупательского процесса и быть в глазах потребителя экспертом, которому доверяют при выборе товара или услуги. С одной стороны, применение инструментария контент-маркетинга направлено на увеличение количественных показателей — наращивание клиентской базы, рост прибыли, расширение географических и экономических рынков. С другой стороны, выстраиваемые с помощью контент-маркетинга коммуникации формируют доверие к компании со стороны клиентов. Целевая аудитория рассматривает предприятие не как компанию-поставщика, а через призму человеческих отношений. Организация воспринимается как эксперт, друг, хороший советник, который предоставляет своевременно интересную, полезную, необходимую информацию, свободную от навязчивой рекламы и посылов о немедленном приобретении. Таким образом, складываются доверительные отношения между клиентом и компанией, растет привязанность к бренду. Такой эффект возможен потому, что промышленные компании создают свой контент с человеческим лицом, направленные на потребителя коммуникации персо-

нифицированы. Конечно, сухие технические данные, цифры и прочая необходимая информация никуда не исчезли. Только теперь формат подачи сложной информации немного изменился, смещены акценты: если возможно, придать человеческие черты в виде юмора, например, при создании видео; упростить подачу информации, сделав ее удобоваримой и для нетехнических специалистов, как в случае с белыми книгами и инфографикой; сделать контент доступным и ближе к «народу», например, продвижение в социальных сетях, — промышленные компании берут на вооружение аспекты контент-маркетинга из сферы *B2C* и успешно их адаптируют под свои цели. Границы между *B2B*- и *B2C*-рынками стираются, послания компаний для своих потребителей из обеих отраслей становятся очеловеченными, персональными, индивидуализированными. Устанавливается связь «человек человеку», снижаются барьеры коммуникации.

#### **БУДУЩЕЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ B2B**

Контент-маркетинг — перспективное направление коммуникации с потребителем. Неслучайно уже сейчас современные промышленные предприятия тратят на контент-маркетинг до 28% своего маркетингового бюджета. Цифра пока не внушительная, но в будущем она будет расти. Как уверяют эксперты, в среднесрочной перспективе более 55% *B2B*-компаний готовы пересмотреть размер бюджета на контент-маркетинг в сторону увеличения. При этом усилия будут сосредоточены уже не столько на привлечении клиентов и увеличении уровня узнаваемости бренда, сколько

на удержании этих потребителей, возвращении в них лояльности к бренду, на понимании истинных желаний и психологии принятия решений в пользу того или иного продукта и услуги. Компании будут постепенно переходить от количественных показателей к качественным, как когда-то этот путь проделали B2C-организации [16].

Изменение целей ведет и к изменению в самих используемых инструментах. Уже сейчас B2B-компании активно изучают технологии контент-маркетинга из B2C-сферы и адаптируют их под свои задачи. Так вместо традиционных руководств по эксплуатации в виде PDF-файлов промышленные предприятия используют белые книги, выполненные в дружественном для современных гаджетов формате. Еще один тренд – отказ от отзывов в пользу историй успеха применения оборудования или разбора кейсов. С одной стороны, в историях успеха приведены конкретные данные, технические характеристики, цифры и другие элементы, важные для участников B2B-рынка. С другой стороны, данный инструмент – прекрасная платформа для эмоционального взаимодействия с потребителем. В материале изложены конкретные достижения фирмы по решению сложной, нетривиальной проблемы, с которой сталкивается потребитель. Такой подход находит отклик у клиента, он понимает, что компания — действительно опытный эксперт, который может помочь в решении вопроса.

Промышленные компании должны доставлять свой контент потребителям в удобной для них форме, а именно подходящей для воспроизведения на мобильных устройствах, типа планшет и смар-

тфон. Ошибочно предполагать, что промышленный потребитель не совершает покупки с мобильных устройств. Напротив, клиент действует как обычный покупатель, желающий приобрести продукцию в удобное для него время с телефоном или *iPad* в руках. По данным *Forbes*, уже сейчас свыше 25% руководителей компаний осуществляют приобретение промышленных товаров и услуг посредством своих гаджетов. Соответственно, B2B-компании будут вынуждены адаптировать свой контент под удобный для просмотра на гаджетах формат. Развитие технологий сближает участников рынка B2B и трансформирует их отношения из вида «поставщик клиенту» в новый вид «человек человеку».

Еще одним трендом контент-маркетинга в B2B является развитие аналитических программ для оценки эффективности реализованных и планируемых мероприятий контент-маркетинга. Дело в том, что B2B-компании наряду с созданием впечатляющего контента испытывают сложности с измерением эффективности используемых инструментов взаимодействия с потребителем. На этой почве разработчики программных решений улучшают свои продукты, чтобы промышленные организации с легкостью могли их использовать для проведения анализа эффективности кампаний в рамках контент-маркетинга. Наличие необходимых инструментов оценки позволит компаниям смело смотреть в будущее и не бояться применять инновационные технологии.

С ростом популярности контент-маркетинга и аналитических программ для оценки эффективности данной технологии увеличивается

спрос на узкоспециализированных профессионалов. Сейчас вопросами контент-маркетинга занимаются маркетологи, которые параллельно используют и другие маркетинговые инструменты. Такое рассредоточение усилий иногда оказывает негативное влияние на общий результат. Поэтому компании вынуждены искать профильных специалистов, профессионалов в области контент-маркетинга.

В то же время B2B-компании активно работают со своими сотрудниками, осознавая тот факт, что внешнее продвижение контента для клиентов не будет столь успешным без воздействия на саму компанию, ее коллектив. Те же самые послания, основные идеи, цели внешнего контента направляют в сторону сотрудников компании. Это делается для того, чтобы укрепить привязанность, лояльность к бренду наемных работников компании, чтобы они ощущали себя частью бренда и тоже опосредованно участвовали в продвижении контента. Уже сейчас некоторые промышленные компании продвигают в социальных сетях в целом и в профессиональных в частности, контент через своих сотрудников, усиливая тем самым эффект от связи между клиентом и компанией типа «человек человеку».

Контент-маркетинг не утратит своей актуальности для участников рынка B2B еще длительное время. Компании имеют колоссальные возможности заимствовать опыт от B2C-компаний, которые успешно работают с инструментарием контент-маркетинга, и адаптировать полученные знания под свои цели и задачи, изобретая свои инновационные подходы. Обязательно тестировать эти подходы и не сдаваться в случае

неудачи. Ведь контент-маркетинг открывает широкие возможности для выстраивания диалога с целевой аудиторией, помогает отойти от привычных шаблонов коммуникации с потребителем в пользу нестандартных путей взаимодействия. Компании, активно работающие над своим контентом, де-

лая его ясным, понятным, полным, интересным и полезным для клиента, получают гораздо больше, чем просто рост продаж, прибыли. Они получают лояльных покупателей, признанность в глазах этих клиентов в качестве эксперта. В таком случае компания просто не может позволить себе

опускать установленную планку, она должна быть на высоте в своей отрасли. Такая ответственность дает мощный стимул для развития компании, для освоения новых экономических и географических рынков с применением нетрадиционных технологий маркетинга.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 *Foong, L.* A Blended Approach: Blurring Lines Between B2B & B2C Marketing. URL: <http://www.the-cma.org/resource/articles/blended-approach-b2b-b2c-marketing> (дата обращения 01.05.2015).
- 2 *Adamson, B., Dixon, M., Toman, N.* The End of Solution Sales. URL: <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales/ar/1> (дата обращения 30.08.2012)/
- 3 *Handley, A., Pulizzi, J.* 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. URL: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf) (дата обращения 28.10.2014).
- 4 *Odden, L.* 12 B2B Content Marketing Examples and Case Studies for 2014. URL: <http://www.toprankblog.com/2014/06/b2b-content-marketing-examples/> (дата обращения 27.06.2014).
- 5 Там же.
- 6 Там же.
- 7 Там же.
- 8 *Handley, A., Pulizzi, J.* 2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.
- 9 *Schaub, K.* Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience. URL: [https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en\\_US/c/pdfs/idc-wp-247829.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en_US/c/pdfs/idc-wp-247829.pdf) (дата обращения: 15.04.2014).
- 10 Там же.
- 11 *Odden, L.* B2B Marketing on Facebook? Yes! So Say IBM, Volvo, Salesforce & Lattice Engines. URL: <http://www.toprankblog.com/2014/10/facebook-b2b-marketing/> (дата обращения: 10.10.2014).
- 12 Там же.
- 13 Там же.
- 14 *Патов А.* Контент-маркетинг: 60 мировых примеров. URL: <http://rusability.ru/content-marketing/kontent-marketing-60-mirovuyih-primeroov-chast-3/> (дата обращения: 22.05.2014).
- 15 *Kimball, D.* B2B and UGC and Three Success Stories. URL: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27179/b2b-and-ugc-three-success-stories> (дата обращения: 02.03.2015).
- 16 *Handley, A., Pulizzi, J.* 2015. Benchmarks, Budgets, and Trends – North America.

---

## Content Marketing is B2C Market's Tool for Industrial Market

### **Yakovenko Ekaterina Valentinovna,**

Marketing manager of Trade House of Teplocom Holding, Ltd.; 45 Vyborgskaya Emb. St. Petersburg, 194044, Russia (e.v.iakovenko@gmail.com)

The purpose of this article is an acquaintance with the innovative technologies of content marketing borrowed by the industrial companies from B2C market and adapted under the needs. B2B companies are compelled to look for non-standard approaches for attraction new customers and retaining of existing clients in high competition's conductions. In own searches B2B suppliers address to experience of B2C companies. The last differ by originality and novelty of used tools in B2C market. The analysis of the existing technologies of content marketing which are traditionally applied by industrial suppliers is provided in article. The statistical data which reflect the popularity and the efficiency of used tools are provided in this article. An attempt of identification of the new technologies of content marketing which are earlier not involved in the marketing campaigns of B2B organizations is made. Comparison of content tools, innovative for B2B, to similar technologies from the B2C sphere as source of these new decisions is carried out. Theoretical researches are supported with real examples of loan and adaptation of innovative solutions from B2C market by industrial companies. Also tendencies of development of content marketing technologies for the B2B sphere are revealed. Thus the set of theoretical material and practical experience of the large industrial enterprises which tested and shared results of application of innovative technologies of content marketing in the markets is presented in article.

**Keywords:** content marketing; social networks; social platforms; digital-marketing; Internet marketing; B2B market; industrial market.

## REFERENCES

- 1 Foong, L. *A Blended Approach: Blurring Lines Between B2B & B2C Marketing*. Available at: <http://www.the-cma.org/resource/articles/blended-approach-b2b-b2c-marketing> (accessed 2015.05.01).
- 2 Adamson, B., Dixon, M., Toman, N. *The End of Solution Sales*. Available at: <https://hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales/ar/1> (accessed 2012.08.30).
- 3 Handley, A., Pulizzi, J. *2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*. Available at: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf) (accessed 2014.10.28).
- 4 Odden, L. *12 B2B Content Marketing Examples and Case Studies for 2014*. Available at: <http://www.toprankblog.com/2014/06/b2b-content-marketing-examples/> (accessed 2014.06.27).
- 5 Ibid.
- 6 Ibid.
- 7 Ibid.
- 8 Handley, A., Pulizzi, J. *2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*. Available at: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf) (accessed 2014.10.28).
- 9 Schaub, K. *Social Buying Meets Social Selling: How Trusted Networks Improve the Purchase Experience*. Available at: [https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en\\_US/c/pdfs/idc-wp-247829.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/sales-solutions/global/en_US/c/pdfs/idc-wp-247829.pdf) (accessed 2014.04.15).
- 10 Ibid.
- 11 Odden, L. *B2B Marketing on Facebook? Yes! So Say IBM, Volvo, Salesforce & Lattice Engines*. Available at: <http://www.toprankblog.com/2014/10/facebook-b2b-marketing/> (accessed 2014.10.10).
- 12 Ibid.
- 13 Ibid.
- 14 Patov, A. *Content-marketing: 60 world examples*. Available at: <http://rusability.ru/content-marketing/kontent-marketing-60-mirovyih-primerov-chast-3/> (accessed 2014.05.22).
- 15 Kimball, D. *B2B and UGC and Three Success Stories*. Available at: <http://www.marketingprofs.com/articles/2015/27179/b2b-and-ugc-three-success-stories> (accessed 2015.03.02).
- 16 Handley, A., Pulizzi, J. *2015 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*. Available at: [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2B\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf) (accessed 2014.10.28).

## МАРКЕТИНГОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK



**Беркутова Елена Александровна,**

аспирант кафедры экономики инноваций, МГУ им. Ломоносова (119234, г. Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет)

Berkutova\_elena@yahoo.com

Статья структурно состоит из двух разделов, в которых представлены: 1) авторская классификационная матрица параметров поста (параметры успешности коммуникации с потребителем в социальных сетях); 2) текущая политика взаимодействия компаний, представленных в B2C-сегменте, с потребителями в социальной сети Facebook; 3) авторская модель эффективного взаимодействия с потребителями в социальной сети Facebook для компаний, представленных в сегменте B2C. Сделан вывод о том, что на данном этапе развития социальной сети компании научились, в основном, правильно выстраивать коммуникационную политику. Практическая значимость исследования состоит в том, что модели эффективного взаимодействия с потребителями в социальной сети Facebook для компаний, представленных в B2C-сегменте, являются готовым решением, которое может с успехом использоваться компаниями на практике.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация; B2C; группа бренда; социальные сети, Facebook.

### ВВЕДЕНИЕ

В наши дни компании тратят огромные средства на продвижение товаров в сети Интернет. Постоянно появляются инновации продвижения в Интернете. Излишнее распыление между каналами коммуникации с потребителем часто приводит к тому, что желаемого эффекта не удается достигнуть. Рекламные сообщения имеют большую вероятность потонуть в общем информационном потоке, не достигнув целевой аудитории, а в случае ее достижения не сумеют передать ценностное предложение оптимальным образом. Требуется последовательная продуманная политика продвижения в Интернете.

Следует сказать о том, что традиционные инструменты маркетинга работают и при переносе в интернет-среду. Тем не менее, они требуют адаптации. Также Интернет открывает и новые каналы коммуникации, отличные от традиционных, требующие детального изучения. Таким каналом являются социальные сети. Социальная сеть Facebook занимает четвертое место в России по количеству

пользователей (25,4 млн человек), пользователей Facebook больше в крупных городах с населением более 800 тысяч человек, среди них по сравнению с другими соц-сетями велика доля специалистов, что делает эту сеть привлекательной для многих компаний, заинтересованных в продвижении своей продукции [1].

Одним из инструментов коммуникации, предлагаемых Facebook, является страница бренда. Возможность создания страницы бренда существует во всех социальных сетях и в большинстве наиболее популярных площадок, относящихся к социальным медиа. Цель ее ведения – выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией, выработка лояльного отношения к бренду. Является одним из немногих инструментов коммуникации, позволяющих влиять на лояльность аудитории. В связи с этим, зачастую используется в качестве одного из основных инструментов стратегии продвижения в Интернете. От того, как компания располагает ее функционалом в относительно большой

мере зависит количество приверженцев бренда и их лояльность.

Отметим также, что для осуществления функции привлечения клиентов традиционно используется сразу несколько инструментов, ведущих в перспективе к созданию уже долгосрочных отношений с клиентом. Например, коммуникационная схема может иметь следующий вид (рис. 1).

Причем, если функция первых четырех блоков – исключительно ознакомительная, то функция «шара», к которому они ведут – создание той самой эмоциональной и/или ценностной привязки, которая мотивирует пользователя перейти на площадку, где существует функция «зафолловить». Здесь начинает работать функция удержания клиентов.

Работа с аудиторией в сообществах также входит в группу наиболее актуальных вопросов интернет-продвижения по версии eTarget [2] в числе следующих: интернет-аудитория; планирование и контроль интернет-рекламы; бренды в Интернете; веб-аналитика и оценка эффективности продвижения.

Таким образом, предмет описанного в статье исследования — параметры успешности построения интернет-коммуникации с потребителями в социальной сети *Facebook*, для компании, действующей в сегменте *B2C*.

Научная новизна и практическая ценность исследования могут быть представлены в виде следующих пунктов:

1. Создана авторская классификационная матрица параметров поста (параметры успешности коммуникации с потребителями в социальных сетях).
2. Определена текущая политика взаимодействия компаний, представленных в *B2C*-сегменте, с потребителем в социальной сети *Facebook*.
3. Создана авторская модель эффективного взаимодействия с потребителями в социальной сети *Facebook* для компаний, представленных в сегменте *B2C*.

Практическая значимость исследования состоит в том, что модели эффективного взаимодействия с потребителями в социальной сети *Facebook* для компаний, представленных в *B2C*-сегменте, являются готовым решением, которое может с успехом использоваться компаниями на практике.

**1. АВТОРСКАЯ МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Социальная сеть *Facebook* предлагает удобные инструменты для анализа, также для нее существует интерактивный рейтинг популярности страниц брендов, что позволяет оптимальным образом отобрать компании для исследования. Также в дальнейшем автором планируется проведение аналогичного исследования для *B2B*-сег-

мента, который наиболее широко представлен именно в *Facebook*, проведение исследований на одной площадке позволит сравнить результаты и сделать вывод о целях присутствия в сети компаний, представленных в обоих сегментах.

Основной ячейкой взаимодействия с аудиторией в *Facebook*, позволяющей оценивать эффективность коммуникации в режиме реального времени, является пост. Пост — это сообщение, выкладываемое администратором группы компании от лица бренда, и содержащее в себе определенный контент, влияющий на сознание аудитории и формирующий отношение к бренду. Пост отображается в новостях подписчиков странички компании в социальной сети, а также в ленте друзей подписчиков странички бренда, воспользовавшихся функцией «поделиться».

Каждый пост обладает определенным набором параметров, которые автор предлагает класси-

фицировать двумя способами: постоянные и переменные, а также внешние и внутренние.

Способ классификации на постоянные и переменные подразумевает то, что постоянные параметры — это те параметры, которыми обладает любой пост по умолчанию, а переменные — это те параметры, которыми пост можно наделить.

Способ классификации на внешние и внутренние позволяет различать внешние параметры — это параметры, не входящие в содержание поста, и внутренние параметры — его непосредственное наполнение.

Соединив две классификации, мы получим следующую матрицу (табл. 1).

Определим параметры, изменяющие которые можно влиять на эффективность коммуникации с потребителем. В данном случае под эффективной коммуникацией подразумевается воздействие, вызвавшее

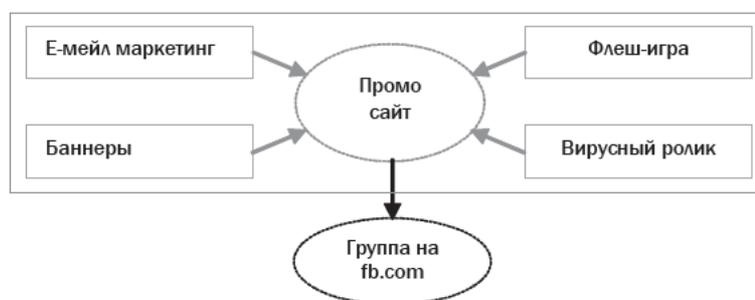


Рис. 1. Типовая коммуникационная схема

Таблица 1  
Классификационная матрица параметров поста в группе в *Facebook*

	Внешние (выход)	Внутренние (оформление контента)
Постоянные	Время День недели Статус дня (красный/белый день календаря) Интервал между постами	Число слов
Переменные	Тематика поста	Картинка Видео Внешняя ссылка Вопрос аудитории Содержание бренда Призыв (ставить лайки/комментарии/поделиться) Репост (своего/чужого) Рубрика

наибольшую ответную реакцию со стороны аудитории.

Одной из основных характеристик присутствия компании в Интернете, а особенно в социальных сетях, является возможность практически мгновенного получения обратной связи от аудитории, на которую ориентирован бренд. Соответственно, чем популярнее бренд, тем большее внимание аудитории он привлекает. Внимание аудитории в социальных сетях можно измерять в определенных количественных показателях. Такими являются:

I. Количество лайков.

II. Количество комментариев.

III. Количество «поделиться»

Автор предлагает ввести понятие «Агрегированный показатель вовлеченности».

IV. Агрегированный показатель вовлеченности = отношение суммы лайков, комментариев и «поделиться» к числу подписчиков группы.

Делить на число подписчиков группы необходимо, для того чтобы иметь возможность сравнивать уровень вовлеченности в группах с разным числом подписчиков.

Таким образом, существуют 14 параметров, предположительно влияющих на популярность поста, выраженную в четырех показателях.

Далее выдвинуто несколько гипотез, влияющих на формирование моделей присутствия в социальной сети Facebook компаний, представленных в B2C-сегменте.

*Гипотеза 1.* За почти 10-летний опыт присутствия в социальных сетях B2C большинство компаний «прощупали» свои эффективные модели, а потому их коммуникационные политики будут совпадать с моделями эффективного присутствия в социальных сетях.

*Гипотеза 2.* Чем больше интервал между постами, тем большую реакцию вызывает их выход (больше лайков и комментариев).

*Гипотеза 3.* Существуют время и день выхода поста, которые позволят при прочих равных максимизировать количество собранных лайков и комментариев.

*Гипотеза 4.* Чем меньше слов в посте, тем лучше.

*Гипотеза 5.* Наличие ссылки в посте уводит пользователей на внешний ресурс и снижает внимание к самому посту (как следствие, меньше лайков и комментариев).

При этом сам по себе увод на сторонний ресурс не является негативной характеристикой, при условии, что его развитие является целью присутствия бренда в Интернете (например, через этот ресурс происходят продажи).

*Гипотеза 6.* Картинка привлекает внимание к посту и увеличивает его популярность. Видео также привлекает популярность, но не так сильно влияет на показатели. Так как пользователи не хотят тратить время на «кота в мешке».

*Гипотеза 7.* Наличие вопроса в посте положительно коррелирует с количеством комментариев к нему.

*Гипотеза 8.* Также положительно влияют на популярность поста такие показатели как: наличие акции, лайфхака, сообщения о новинке, сообщения об успехе бренда на рынке, высказывание благодарности подписчикам, проведение совместной акции с другим брендом.

## **2. ТЕКУЩИЕ ПОЛИТИКИ И ЭФФЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK**

В этой части определено, какова на сегодняшний день политика

взаимодействия компаний сегмента B2C с потребителями в социальных сетях, предложена модель эффективного взаимодействия.

Для достижения целей исследования была использована следующая методика:

♦ Отобрать десять наиболее популярных страниц брендов с разной редакционной политикой при помощи официального рейтинга популярности сообществ в Facebook [3].

♦ Собрать все посты вышедшие на страницах брендов за месяц (с 21 января по 21 февраля 2014 года) и классифицировать каждый пост по набору параметров (14 параметров, представленных в таблице 1).

♦ Собрать и привести к количеству участников страниц брендов данные по количеству лайков, комментариев и «поделиться», посчитать **агрегированный показатель вовлеченности** = лайки + комментарии + «поделиться» / число подписчиков страницы (**далее АПВ**).

♦ Изучить существующую политику взаимодействия компаний с потребителями (каковы показатели вовлеченности в каждой группе, какие форматы наиболее часто используются, о чем пишут, в какие дни, в какое время и с каким интервалом, какой длины посты выходят).

♦ Изучить реакцию подписчиков и на ее основе предложить модели эффективного взаимодействия брендов с ними (во сколько, в какой день недели, с каким интервалом, какой длины посты должны выходить, какие форматы вызывают наибольшую реакцию, какое содержание наиболее востребовано).

По формату посты делились на содержащие видео, картинку, ссылку (ведущую на внешний ре-

сурс), вопрос аудитории, призыв, упоминание бренда, регулярную рубрику или репост (своего ранее вышедшего материала или постов других групп).

В ходе анализа страниц брендов были выделены 8 основных тематик постов:

1. Акция – сообщение о проведении акции, конкурса, скидках на продукцию.

2. Лайфхак – информация, упрощающая жизнь, касающаяся как бренда и продукции компании, так и сторонних вещей.

3. «А вы знали» – интересные факты, цитаты.

4. Успех – сообщения об успехе компании, выигранных конкурсах, научных открытиях, расширении бизнеса и т. п.

5. Спасибо – выражение благодарности подписчикам, поздравление с праздником, выигрышем.

6. Совместная акция – упоминание о причастности известной личности, другого известного бренда к бренду компании (рекламные кампании, совместный выпуск продукции и др.)

7. Вакансии – сообщение о имеющихся вакансиях в компании.

8. Благотворительность – имиджевое сообщение о том, что компания социально ответственна (проводит субботники, спонсирует детские дома и др.)

Эти действия были произведены для компаний, представленных в B2C-сегменте, соответственно, дальнейшее исследование состоит из двух блоков, которые будут идти параллельно: редакционная политика (как выстраивается коммуникация сейчас), модель эффективного взаимодействия (как следует выстраивать коммуникацию).

Для проведения исследования было отобрано десять страниц брендов таким образом, чтобы

все они отвечали следующим требованиям: страница является действующей, находится высоко в рейтинге сообществ социальной сети, каждая из страниц принадлежит брендам из разных областей (косметика, бытовая техника, программное обеспечение, питьевая вода, обувь и аксессуары, сотовая связь, смартфоны, приложение для изучения языков, интернет-магазин, кофе).

Далее определены текущие политики и эффективные модели взаимодействия, исследованные по следующим параметрам: день выхода поста, час выхода поста, распределение числа постов по их длине, частота использования формата, тематика постов.

Четко видно, что большинство постов в группах выходят в будние дни (рис. 2). В пятницу выпускают постов на 30% больше, чем в среднем в остальные дни и именно этот

день является самым лучшим днем для выхода постов, так как в пятницу АПВ на 45% выше среднего уровня по неделе. Возможно, такое совпадение пиков объясняется тем, что перед выходными люди наиболее позитивны. Следующими по уровню АПВ днями являются: воскресенье – на 14% выше среднего (это может быть связано с тем, что в воскресенье выходит мало постов и на них, соответственно, приходится больше внимания со стороны пользователей), среда – на 5% выше среднего. Худшие дни для выхода постов – понедельник (АПВ на 19% ниже среднего) и четверг (АПВ на 22% ниже среднего).

Основное количество постов выходят в интервале с 09:00 до 21:00 (рис. 3). С 1:00 до 7:00 посты не выходят вообще. Это происходит потому, что компании не используют функцию будильника, доступную на Facebook. Наилуч-

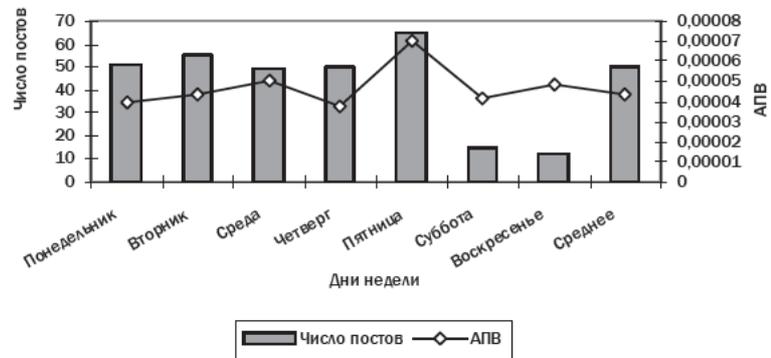


Рис. 2. Число постов и АПВ по дням недели

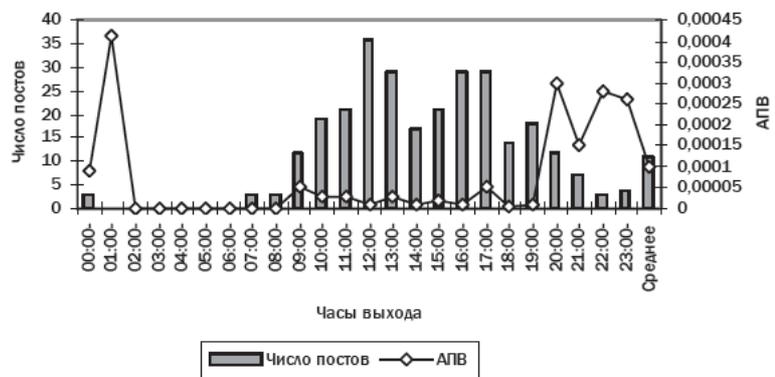


Рис. 3. Число постов и АПВ по времени выхода

шими же часами для выхода поста являются 7:00—8:00 утра (время, когда люди едут на работу) и 20:00—24:00 (время между работой и сном). Есть также предположение, что посты выходящие ночью имели бы также высокий АПВ, но в это время посты не выходят. Таким образом, «Гипотеза 3», о том, что существуют такие время и день выхода поста, которые позволят при прочих равных максимизировать количество собранных лайков и комментариев подтвердилась.

Наиболее распространенной тактикой по частоте выхода постов в В2С является выход каждый день и несколько раз в день, реже чем раз в 6 дней из анализируемых страниц не выпускает посты никто (рис. 4). Не существует большой разницы в АПВ у постов, выходящих с нулевым, одно-, двух- и трехдневными интервалами. Но реже чем раз в три дня выпускать посты не стоит. «Гипотеза 2» о том, что чем больше интервал между постами, тем большую реакцию вызывает их выход (больше лайков и комментариев) не подтвердилась.

Если рассматривать интервал между постами меньше одного дня (в часах), то выход их не должен происходить чаще, чем раз в шесть часов, это сильно снижает показатель вовлеченности (рис. 5). Таким образом, интервал между выходом постов должен составлять от 6 часов до 3 дней.

Компании ведут правильную политику, предпочитая выпускать посты длиной 0—20 слов (рис. 6), это подтверждается АПВ, который на 150% выше среднего. Вообще, в В2С получается, что чем короче пост, тем выше его показатель АПВ. Таким образом, «Гипотеза 4», о том, что чем меньше слов в посте, тем лучше АПВ подтверждается.

Что касается формата сообщения (рис. 7), то чаще всего компании прибегают в постах к использованию картинок (35% от всех сообщений содержат их), упоминаний бренда (24%), ссылок на внешние ресурсы (19%). Компаниям следует использовать в постах призыв к совершению действия (ставить лайки, делать ре-

посты) — АПВ выше среднего на 106%, вводить постоянные рубрики — АПВ выше среднего на 100%.

Гипотеза 5 «Содержание ссылки в посте уводит пользователей на внешний ресурс и снижает внимание к самому посту (как следствие, меньше лайков и комментариев)» подтверждается.

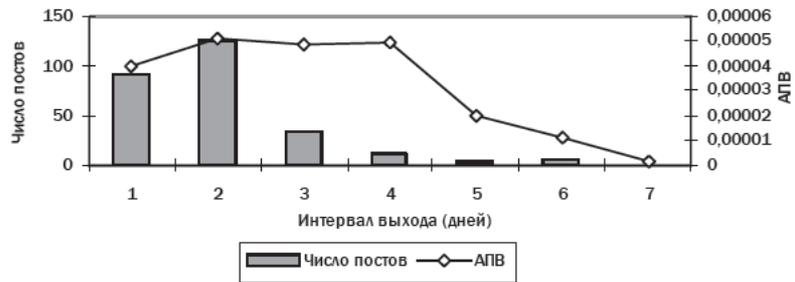


Рис. 4. Число постов и АПВ по интервалу между постами

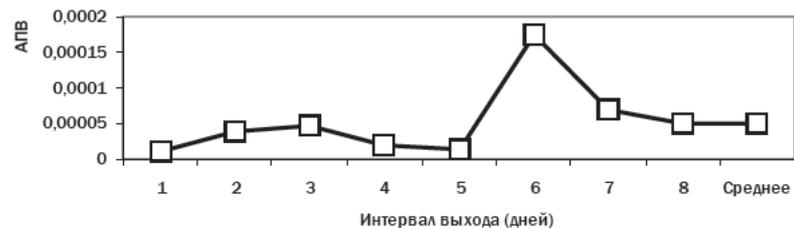


Рис. 5. АПВ по интервалу выхода между однодневными постами

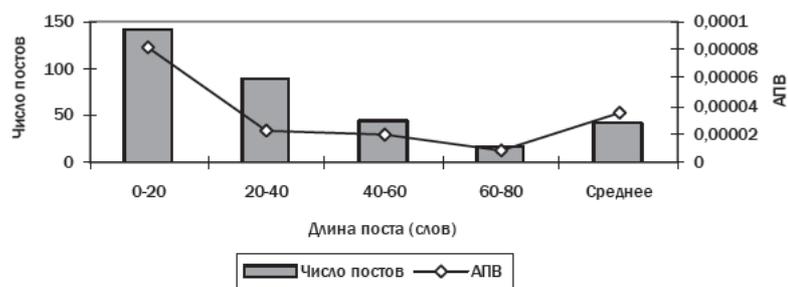


Рис. 6. Число постов и АПВ по длине постов

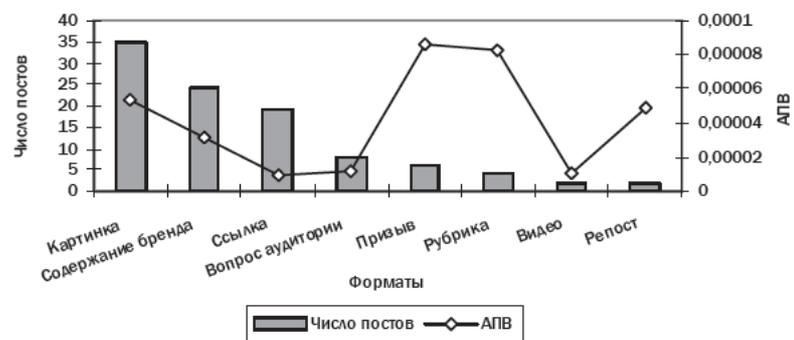


Рис. 7. Частота и АПВ использования разных форматов

Гипотеза 6 «Картинка привлекает внимание к посту и увеличивает его популярность. Видео также привлекает популярность, но не так сильно влияет на показатели. Так как пользователи не хотят тратить время на «кота в мешке» подтверждается только наполовину — картинка увеличивает популярность поста, а использование видео ее снижает.

Гипотеза 7 «Содержание вопроса в посте положительно коррелирует с количеством комментариев к нему» подтверждается.

Большинство сообщений содержит 2—3 разных формата, крайне редко посты нагружаются более чем четырьмя (при максимальном количестве в 9 ед). (рис. 8). Вопреки тому, что B2C компании предпочитают использовать 2—3 формата в одном посте, статистика по АПВ говорит о том, что не стоит использовать более одного формата одновременно, а с добавлением каждого последующего АПВ снижается.

Чаще компании размещают посты с тематиками «лайфхак», «а вы знали» и «акция» (рис. 9). Наибольшую реакцию вызывают посты с тематиками «благотворительность» (АПВ на 150% выше среднего) и «лайфхак» (АПВ на 60% выше среднего).

Гипотеза 8 «Также положительно влияют на популярность поста такие показатели, как: наличие акции (не подтверждается), лайфхака (подтверждается), сообщение о новинке (не подтверждается), сообщение об успехе бренда на рынке (не подтверждается), высказывание благодарности подписчикам (подтверждается), проведение совместной акции с другим брендом (подтверждается)» — подтверждается только частично.

В таблице 2 представлены текущая политика и эффективная

модель коммуникации с потребителями.

Видно, что компании из семи проанализированных параметров в корне неправильно определили для себя только два.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в статье были выявлены параметры успешности коммуникации с потребителями,

определено текущее поведение и предложена модель эффективного взаимодействия с потребителями для компаний, представленных в B2C-сегменте, в социальной сети Facebook.

Чтобы выстраивать коммуникацию более эффективно, компаниям необходимо скорректировать редакционную политику по двум параметрам: время выхода поста

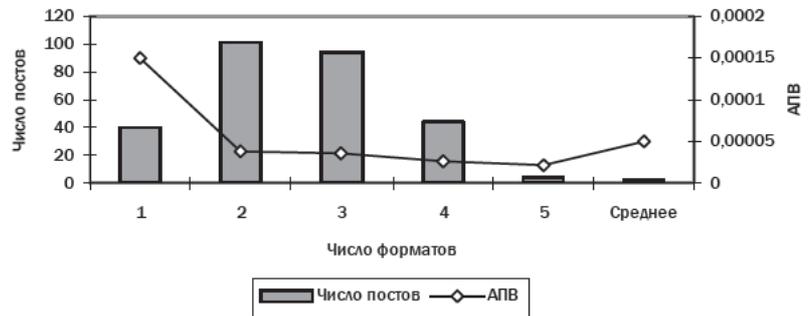


Рис. 8. Число постов и АПВ по числу использованных форматов в одном посте

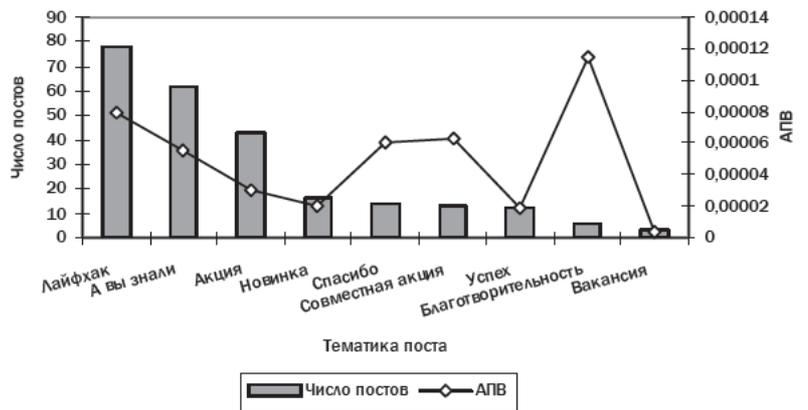


Рис. 9. Частота использования и АПВ разных тематик поста

Таблица 2

Политика и эффективная модель коммуникации с потребителями в социальной сети Facebook

Параметр	Текущая политика	Эффективная модель
Интервал выхода постов	0-1 дней	0-1 дней
Дни недели выхода	Будни	Среда, пятница, воскресенье
Время выхода	Рабочее время (12:00-14:00, 16:00-18:00)	Нерабочее время (7:00-8:00, 20:00-24:00)
Длина поста	0-20 слов	0-20 слов
Предпочтительные форматы	1. Картинка 2. Содержание бренда 3. Ссылка	1. Призыв 2. Рубрика 3. Картинка
Число форматов в одном посте	2-3	1
Предпочтительные тематики	1. Лайфхак 2. А вы знали 3. Акция	1. Благотворительность 2. Лайфхак 3. Совместная акция

и число использованных в одном посте форматов. Также стоит добавить в число используемых форматов призыв к действию, а в число используемых тематик — совместные акции и благотворительность.

Практическая применимость исследования состоит в том, что модель эффективного взаимодействия с потребителем в социальной сети *Facebook* для компаний, представленных в *B2C*-сегменте, предложенная в статье, является готовым решением, которое может с успехом использоваться компаниями на практике.

Возможно дальнейшее развитие тематики исследования в следующих направлениях:

♦ проведение такого исследования для разных отраслей и це-

левых аудиторий, *B2B*-компаний;

♦ построение моделей эффективного взаимодействия с потребителями для компаний, представленных в *B2C*-сегменте в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники и др.;

♦ использование более сложных математических моделей и использование эконометрических программ для обработки первичных данных с учетом расширения базы исследования (итоговые данные представленные в этой статье будут использованы автором в виде исходных гипотез);

♦ проведение более детального исследования по каждому из параметров успешности коммуникации (например, параметр «содержание вопроса» — воз-

можно определение влияния разных типов вопросов (открытый, закрытый), «акция» — определение влияния разных слов (распродажа, скидки, подарки, возвращаем % от стоимости и т. д.).

Потенциал использования Интернета для целей развития бизнеса постоянно увеличивается, предоставляя все более широкий спектр возможностей и заставляя компании постоянно пересматривать используемые способы продвижения. Тенденции ведут к еще большему росту популярности социальных сетей и расширению присутствия компаний в них. Поэтому в ближайшие годы исследование не потеряет своей актуальности и получит возможности для дальнейшего развития.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Mail.ru Group. Социальные сети в России // Mail.ru. 2014: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения 12.10.2015).
- 2 Conference on Internet advertising «etarget» [Электронный ресурс] // URL: [http://www.etarget.ru/index.php?r\\_page=program2011](http://www.etarget.ru/index.php?r_page=program2011) (дата обращения 14.01.2014).
- 3 Рейтинг российских сообществ в Facebook: // URL: <http://facebook.ksan.ru/> (дата обращения 10.01.2014).

---

## Marketing Interaction with Customers in the Social Network Facebook

**Berkutova Elena Aleksandrovna,**

Graduate student of department "Economics of Innovation", Lomonosov Moscow State University; Building 1/46, Leninskie Gory, Moscow, 119234, Russia (Berkutova\_elena@yahoo.com)

The article is structured in two sections, which are presented: 1) author's classification matrix of post parameters (the parameters of success of communication with consumers in social networks); 2) current policy of communication between the companies represented in the B2C segment and customers in the social network Facebook; 3) author's model of effective communication with consumers in the social network Facebook for the companies represented in the B2C segment. It is concluded that at the current stage of development of the social network companies mostly learned how to build effective communication policy. The practical significance of the study is that the model of effective interaction with the consumers in the social network Facebook for the companies represented in the B2C segment, it is a turnkey solution that can be successfully used by companies in practice.

**Keywords:** internet communication; B2C; group brand; social networks, Facebook.

#### REFERENCES

- 1 *Mail.ru Group*. Sotsialnie seti v Rossii [Social networks in Russia] / Available at: Mail.ru. 2014: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (accessed 2015.10.12).
- 2 Conference on Internet advertising «etarget». Available at: [http://www.etarget.ru/index.php?r\\_page=program2011](http://www.etarget.ru/index.php?r_page=program2011) (accessed 2014.01.14).
- 3 Rejting rossiyskikh soobshchestv v Facebook [Rating of Russian communities in Facebook]. Available at: <http://facebook.ksan.ru/> (accessed 2014.01.10).

## ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА ТРАДИЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯН



**Рамазанов Ибрагим Агаевич,**

д. э. н., доцент, профессор кафедры технологии и управление продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
iagamazanov@mail.ru



**Парамонова Татьяна Николаевна,**

д. э. н., профессор, заведующая кафедрой технологии и управление продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
t\_paramonova@inbox.ru



**Урясьева Татьяна Ивановна,**

к. э. н., доцент, доцент кафедры технологии и управление продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова» (117997, Москва, Стремянный переулок, д. 36)  
urtativ@mail.ru

Изменения в маркетинговой среде, происходящие в последние годы, приводят к формированию новых и угасанию старых традиций потребления продуктов питания. Отдельные виды продовольственных товаров, которые еще недавно считались экзотическими для россиян, удовлетворяя в основном эмоционально-психологические потребности, приобрели статус традиционных продуктов питания повседневного спроса. Такие перемены приводят к изменению эмоционально-чувственных реакций потребителей на ценовые колебания, на стимулирующие мероприятия торговых предприятий, оказывают существенное влияние на формирование покупательских предпочтений. Изложенная ситуация актуализирует задачи исследования глобальных изменений маркетинговой среды, оказывающих непосредственное влияние на формирование новых традиций потребления, которые, в свою очередь, влияют на потребности населения, трансформируя их из статуса эмоциональных, символических в функциональные. Исследование рынка цитрусовых плодов и рынка бананов позволили впервые выявить тот факт, что отдельные виды товаров (бананы и цитрусовые) используются для удовлетворения функциональных потребностей и стали товарами повседневного спроса, традиционными продуктами потребления. Негативные эмоциональные реакции потребителей на повышение цен на эти товары проявляются слабее, и население продолжает их покупать. Научным инструментарием определения статуса продукта питания как традиционного для потребления является предложенная методика расчета индекса устойчивости традиций потребления.

**Ключевые слова:** поведение потребителей; традиции потребления; индекс устойчивости традиций потребления; сред-недушевое потребление; рынок бананов; рынок цитрусовых.

Маркетинговая среда оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения россиян. Происходят стремительные изменения в поведении потребителей, в частности: наблюдается формирование новых и угасание ранее известных традиций потребления; меняются подходы к восприятию цены и эмоционально-чувственные реакции на их изменение; меняется сила и направление эмоционально-чувственных реакций потребителей на перемены

в товарной политике, ценообразовании, коммуникационной деятельности предприятий и т. п. [1]

К основным факторам, обуславливающим подобные перемены, можно отнести:

- ◆ глобализацию мировых рынков, которая приводит к стиранию географических границ рынков, делает их похожими, сглаживает сезонные колебания предложения и спроса, цен и т. д.;
- ◆ мобильность населения, способствующую расширению меж-

культурного взаимодействия, заимствованию и формированию новых традиций потребления, которые сопровождаются изменением силы и направления эмоционально-чувственных реакций, связанных с удовлетворением потребностей и восприятием ценовых колебаний;

- ◆ инновационную деятельность и современные технологии производства, которые становятся доступными все большему числу компаний из разных

стран мира, усиливая конкуренцию;

- ◆ увеличение доли товаров, место происхождения которых перестает быть значимым фактором предпочтения потребителей;
- ◆ внедрение новых информационных технологий, которые ослабляют влияние коммуникационной деятельности владельцев марок на формирование отношений и мнений потребителей, способствуют возникновению новых традиций потребления на глобальном рынке под влиянием отзывов конечных потребителей;
- ◆ рост материального благополучия, приводящий к снижению статуса отдельных видов и марок товаров, которые прежде использовались для удовлетворения эмоционально-чувственных потребностей, а также способствующий смене традиций потребления;
- ◆ развитие сетевой торговли, создающей условия для формирования и поддержания новых традиций потребления.

Под влиянием средств массовой информации все большая часть населения задумывается о рациональном питании, о защите экологической среды, растет образовательный уровень населения, увеличивается стремление к «квалифицированному потреблению». Определение, приведенное в свободной русской энциклопедии, — «Квалифицированное потребление — потребление, не мирящееся с низким качеством или завышенной ценой потребляемых товаров и услуг» [2]. В то же время, квалифицированное потребление подразумевает потребление свежих фруктов круглогодично.

Перечисленные перемены, происходящие в маркетинговой среде, приводят к изменению струк-

туры потребностей, смене направления и силы эмоциональных реакций, связанных с восприятием изменения цен и т. п. В частности, отдельные виды и разновидности товаров, которые потребители использовали для удовлетворения символических и эмоционально-чувственных потребностей, используются преимущественно для удовлетворения функциональных потребностей. Некоторые товары, которые в конце 20-го столетия считались экзотическими, обрели статус товаров повседневного спроса и стали элементами новых традиций потребления. Чувствительность потребителей к изменению уровня цен на ряд товаров, которые ранее характеризовались высокими значениями коэффициента эластичности спроса по цене, заметно ослабевает.

Таким образом, перемены, происходящие в маркетинговой среде, обуславливают необходимость исследования изменений, происходящих в потребительском комплексе и подходов к восприятию ценовых колебаний, связанных с изменением статуса товара и традиций потребления.

Исследование рынка цитрусовых и тропических плодов позволило выявить существенные пере-

мены в традициях потребления этих фруктов населением России, произошедшие в последние годы. Так, установлено формирование устойчивых традиций потребления бананов и отдельных видов цитрусовых плодов, что ранее являлось нетипичным для большинства населения России.

Очевидно, что за период 2000—2014 гг. наблюдается тенденция роста потребления бананов населением РФ (рис. 1). Однако, начиная с 2011 года, происходит некоторое замедление среднего потребления бананов, позволяющее делать вывод о том, что потребление приближается к определенному пределу, который можно назвать традиционной нормой потребления.

Важной характеристикой рынка бананов является его устойчивость к кризисам. Так, по данным международной организации *FAO*, мировой рынок бананов показал более высокую устойчивость к кризису 2008—2009 гг., чем рынки других сельскохозяйственных продуктов [3].

Анализ тенденций развития рынка бананов в РФ показывает, что, начиная с 2020 года, их потребление достигнет относительно устойчивого уровня, и, в зависимости от соотношения факторов маркетинговой среды, сред-

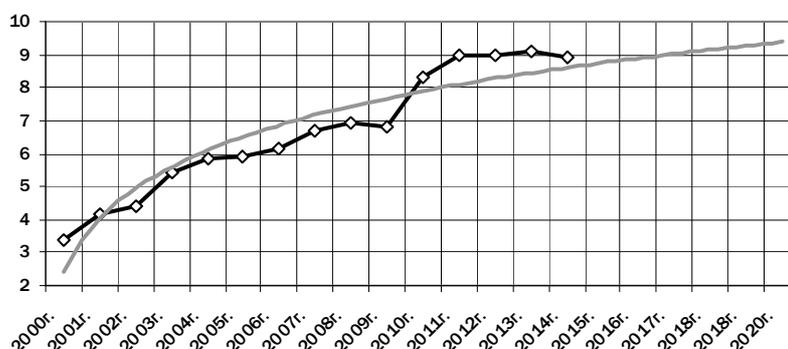


Рис. 1. Прогноз среднегодового потребления бананов в РФ, кг/чел \*  
\* Источники: Росстат, Таможенная служба РФ. Прогноз составлен авторами.

недушевое потребление может зафиксироваться на уровне 9,5—10 кг/чел в год (см. рис. 1).

Перемены в маркетинговой среде приводят к изменению структуры потребления на основе изменения традиций, в том числе и традиций потребления бананов. Эти обстоятельства обусловили необходимость определения объективного показателя, характеризующего приобретение тем или иным товаром статуса традиционного продукта потребления. Для решения этой задачи был использован индекс устойчивости традиций потребления ( $I_{\text{тп}}$ ), который рассчитывается по формуле (1) на основе данных о среднедушевом потреблении данного продукта за последние 5 и более лет:

$$I_{\text{тп}} = \Pi_i / \Pi_{i-1} \quad (1)$$

где

$I_{\text{тп}}$  — индекс устойчивости традиций потребления;

$\Pi_i$  — среднедушевое потребление в  $i$ -ом году (кг/год, л/год и т. п.)

Значение индекса:

$I_{\text{тп}} = 1$  указывает на то, что товар имеет статус традиционного продукта потребления;

$I_{\text{тп}} > 1$  указывает на то, что товар еще не получил статус традиционного продукта потребления;

$I_{\text{тп}} < 1$  указывает на угасание потребительской традиции.

Результаты исследований, проведенных авторами, показывают, что наблюдается тенденция формирования устойчивой традиции потребления бананов в РФ, которая полностью установится уже к 2020 году (рис. 2).

Как показывают расчеты авторов (табл. 1), о формировании устойчивых традиций потребления бананов в РФ свидетельствует также падающая эластичность спроса по цене.

Анализ эластичности спроса по цене за период 2005—2014 гг. показывает, что уже в течение нескольких лет спрос на бананы не является эластичным. В среднем за последние годы бананы имели коэффициент эластичности спроса по цене ( $E_p^D$ ) равной -0,44. Как известно, спрос по цене считается неэластичным при  $-1 < E_p^D < 0$ .

Структура потребления плодов претерпевает значительные изменения также за счет формирова-

ния устойчивых традиций потребления цитрусовых. Имеются данные, что цитрусовые плоды периодически покупают более 98% населения [4]. Кроме того, особый интерес к исследованию рынка цитрусовых обусловлен также и тем, что в структуре этого рынка происходят существенные перемены. Наблюдается тенденция расширения этого рынка в основном за счет мандаринов (рис. 3) [5].

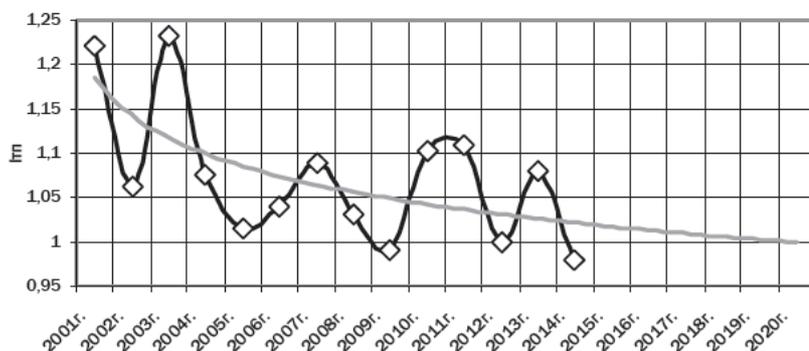


Рис. 2. Динамика индекса устойчивости традиций потребления бананов и перспективы формирования традиций потребления бананов в РФ

Таблица 1  
Изменение коэффициента эластичности спроса бананов по цене ( $E_p^D$ )

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Коэффициент эластичности спроса по цене ( $E_p^D$ )	0,17	1,33	0,76	0,25	0,4	0,42	-0,94	-0,22	-1,6	-0,15

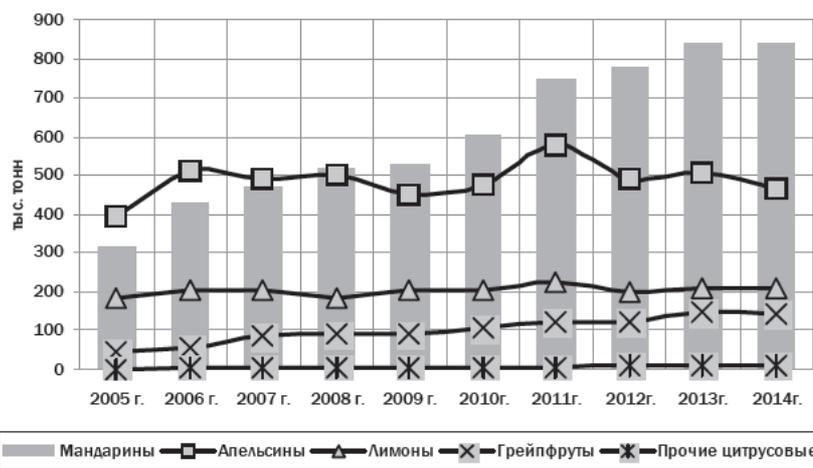


Рис. 3. Динамика потребления основных видов цитрусовых плодов в РФ\*

\* Источник: Росстат.

Данную тенденцию подтверждают также исследования Экспертно-аналитического центра агробизнеса [6] и анализ динамики среднедушевого потребления основных видов цитрусовых (рис. 4).

Анализ позволяет прогнозировать, что среднедушевое потребление мандаринов в течение последующих 10 лет может зафиксироваться на уровне 6,5—7,0 кг/чел., после которого изменения будут относительно медленными, демонстрируя формирование устойчивой традиции их потребления. Среднедушевое потребление апельсинов зафиксировалось на уровне примерно 3,5—4,0 кг/чел. и, как видно из графика, прогнозируется его незначительное увеличение. Потребление лимонов в России зафиксировалось на уровне 1,4 кг/чел., и перемены в традициях потребления не ожидаются (см. рис. 4).

Исследования авторов показывают, что основные виды цитрусовых отличаются друг от друга тенденциями формирования традиций потребления.

Как видно из графика (рис. 5), динамика индекса устойчивости

традиций потребления свидетельствует о том, что в течение последующих пяти лет может завершиться формирование устойчивых традиций потребления мандаринов, лимонов и грейпфрутов. Иная тенденция складывается у апельсинов: в связи с появлением на рынке заменителей (субститутов) наблюдается некоторое угасание ранее сформировавшихся традиций потребления.

О разнонаправленности развития традиций потребления отдельных видов цитрусовых сви-

детельствуют также изменения, происходящие в соотношениях спроса и цены. Исследования показывают, что отдельные виды цитрусовых плодов утрачивают эластичность спроса по цене. Однако из-за наличия большого количества внутривидовых заменителей (субститутов), которые позволяют потребителю при изменении цены переходить от одного вида цитрусовых к другим видам цитрусовых, коэффициент эластичности спроса может оставаться положительным ( $E_{AB}^D > 0$ ).

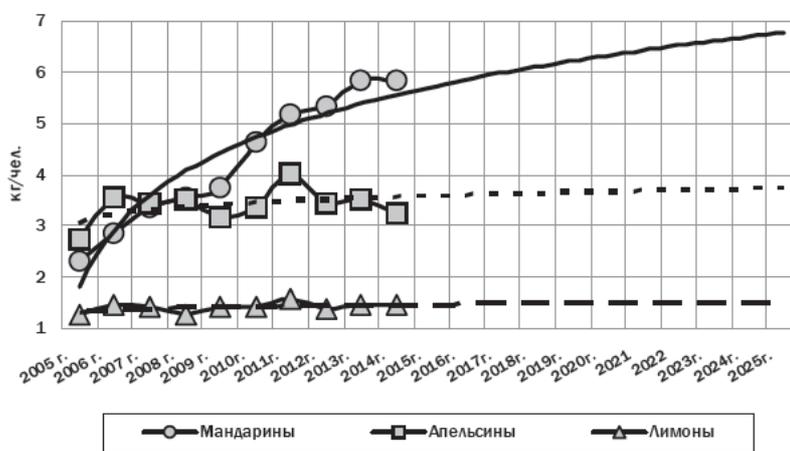


Рис. 4. Прогноз среднедушевого потребления основных видов цитрусовых в РФ, кг/чел (линии тренда: — мандарины; ---- апельсины; - · - · - · лимоны)\*  
\* Прогноз составлен авторами.

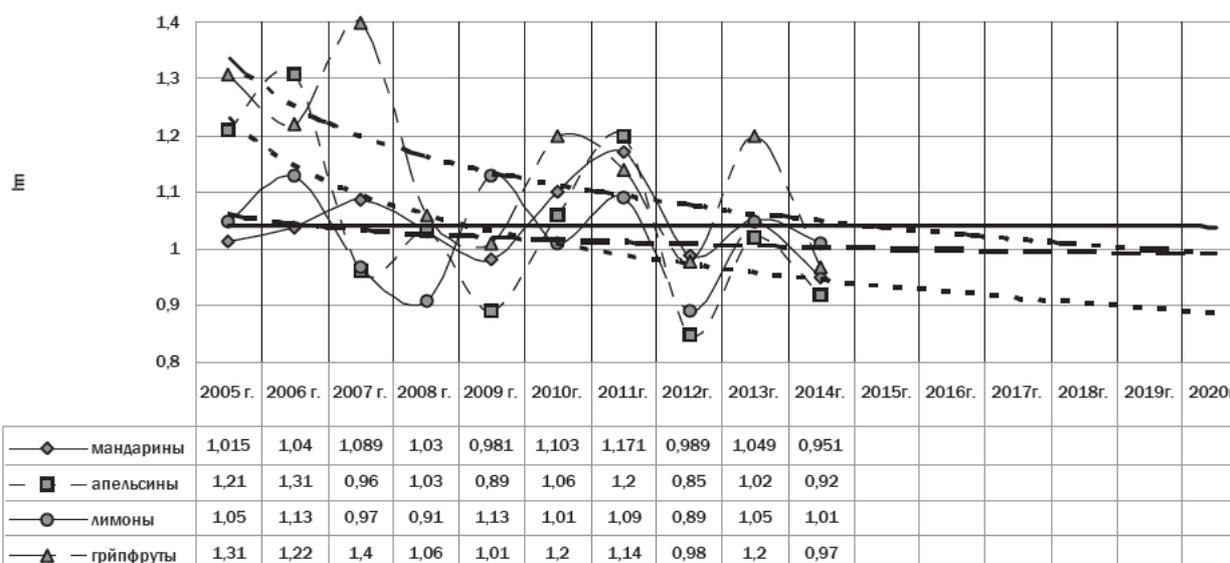


Рис. 5. Тенденции формирования (угасания) традиций потребления основных видов цитрусовых плодов в РФ (линии тренда: — мандарины; · · · · · апельсины; - - - - - лимоны; - · · · - · - · грейпфруты)

Поэтому данный коэффициент может дополнить коэффициент устойчивости традиций потребления, но не может выступить в качестве самостоятельного аргумента. Наличие внутривидовых заменителей приводит также к тому, что негативные эмоциональные реакции, вызванные повышением цен на один вид цитрусовых, погашаются наличием подходящей замены. Кроме того, маркетинговые усилия по их продвижению и мероприятия по стимулированию продаж могут иметь определенный успех.

Тенденции изменения маркетинговой среды оказывают существенное влияние на потребительские предпочтения россиян. Фрукты, ранее считавшиеся экзотическими (бананы и цитрусовые), становятся товарами повседневного спроса и потребляются вне зависимости от изменения цен на них. Наблюдается увеличение стремления к «квалифицированному» потреблению, традиции потребления этих фруктов становятся устойчивыми, люди заботятся о здоровом питании.

Проведенное исследование показывает, что рассчитав динамику индекса традиций потребления отдельных товаров можно прогнозировать реакцию потребителей на ценовую политику предприятия и соответственно устанавливать приемлемые цены, которые не вызовут отрицательной реакции потребителей. Кроме того, цитрусовые все же не являются товарами первоочередного выбора, и повышение цен на них не должно вызывать сильных эмоциональных реакций.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н., Урясьева Т.И., Сидорчук Р.Р., Мусатова Ж.Б. Цены и потребительские настроения населения России в кризисный период // Инициативы XXI века. № 1–2. 2015. С. 13–20.
- 2 Традиция: Свободная русская энциклопедия. <http://traditio-ru.org>.
- 3 Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных наций. Бананы выстоят перед экономическим кризисом. Электронный ресурс доступа: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/38033/icode>.
- 4 Давитаиа В. Категория свежие фрукты: цитрусовые. Материалы 9-го Российского Продовольственного Форума выставки WorldFood «Категория свежие овощи-фрукты: эпоха перемен». Электронный ресурс доступа: <http://www.fruitnews.ru/home-page/analitic/37961-kategoriya-svezhie-frukty-tsirusovye.html>.
- 5 Росстат. Электронный ресурс доступа: <http://www.gks.ru>.
- 6 Экспертно-аналитический центр агробизнеса. Цены на мандарины не повлияют на потребление этого вида цитрусовых в новогодние праздники. Электронный ресурс доступа: <http://ab-centre.ru/news/ceny-na-mandarinny-povliyayut-na-potreblenie-etogo-vida-cirusovyh-v-novogodnie-prazdniki>.

---

## Influence of Marketing Environment on Consumption Traditions of Russians

### **Ramazanov Ibrahim Agaevich,**

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of technology and sales management at Plekhanov Russian University of Economic; 36, Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation ([iaramazanov@mail.ru](mailto:iaramazanov@mail.ru))

### **Paramonova Tatyana Nikolaevna,**

Doctor of Economic Sciences, Professor, head of the Department of technology and sales management at Plekhanov Russian University of Economic; 36, Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation ([t\\_paramonova@inbox.ru](mailto:t_paramonova@inbox.ru))

### **Uryasyeva Tatyana Ivanovna,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Assistant Professor of Department of technology and sales management Plekhanov Russian University of Economic; 36, Stremyanny Lane, Moscow, 117997, Russian Federation ([urtativ@mail.ru](mailto:urtativ@mail.ru))

Rapid changes in the marketing environment, developments in recent years have led to the creation of new and the fading of the old traditions of food consumption. Certain types of food products that have recently been considered exotic for the Russians, serving mostly emotionally-psychologists-technical requirements, have acquired the status of traditional foods povsednego demand. These changes resulted in a change in the emotional-sensual consumer reactions to price fluctuations, for enabling activities trading companies have a significant influence on the formation of consumer preferences. Situation updates outlined

objectives global change research marketing environment, have a direct impact on the formation of new traditions of consumption, which in turn affect the needs of the population, transforming them from the emotional, symbolic status in functional. Market research of citrus fruits and banana market allowed for the first time identified the fact that certain types of goods (bananas and citrus fruits) are used to meet the functional requirements of day-to-day goods and steel, traditional food consumption. Negative emotional reactions of buyers at higher prices on the goods manifest is weaker and the population continues to buy them. Scientific tools for determining the status of traditional food for consumption is a proposed method of calculating the index of consumption traditions.

**Keywords:** consumer behavior; the tradition of consumption; sustainability index traditions of consumption; latest consumption; banana market; Citrus market.

#### REFERENCES

- 1 Ramazanov, I.A., Paramonova, T.N., Uryasyeva, T.I., Sidorchuk, R.R., Musatov, Z.B. (2015) Tseni i potrebitelskie nastroeniya naseleniya Rossii v krizisniy period [Prices and consumer sentiment of the Russian population in crisis]. *Initsiativi XXI veka* [21st century Initiatives], no. 1–2, 2015, pp. 13–20.
- 2 Traditsiya: Svobodnaya russkaya entsiklopediya [Tradition: free Russian encyclopedia]. Available at: <http://traditio-ru.org>.
- 3 Prodovolstvennaya i selskokhozyaystvennaya organizatsiya Ob"edinennikh natsiy. Banani vistoyat pered ekonomicheskim krizisom [The food and Agriculture Organization of the United Nations. Bananas win before the economic crisis]. Available at: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/38033/icode>. (electronic resource access: <http://www.fao.org/news/story/ru/item/38033/icode>).
- 4 Davitaia, B. Kategoriya svezhie frukti: tsitrusovie. *Materiali 9-go Rossiyskogo Prodovolstvennogo Foruma vistavki WorldFood «Kategoriya svezhie ovoshchi-frukti: epokha peremen»* [Category of fresh fruit: citrus. Materials 9-th Russian food WorldFood Forum category fresh vegetables-fruit: an era of change]. Available at: <http://www.fruitnews.ru/homepage/analitic/37961-kategoriya-svezhie-frukty-tsitrusovye.html>).
- 5 Rosstat official website. Available at: <http://www.gks.ru>.
- 6 *Ekspertno-analiticheskiy tsentr agrobiznesa*. Tseni na mandarini ne povliyayut na potreblenie etogo vida tsitrusovikh v novogodnie prazdniki [Expert-analytical Centre of agribusiness. Prices for mandarins will not affect consumption of this type of citrus during the Christmas holidays]. Available at: <http://ab-centre.ru/news/ceny-na-mandariny-ne-povliyayut-na-potreblenie-etogo-vida-citrusovyh-v-novogodnie-prazdniki>.

## ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ



**Корчагова Лариса Алексеевна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ (125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6)  
lakor@rggu.ru



**Ли Лариса Виссарионовна,**

специалист отдела маркетинга ГК «Мартинес Имидж» (Москва, ул. Люсиновская, д. 53)  
lapisa.lee@gmail.com

Сбалансированное соотношение состава и структуры товарных единиц в портфеле позволяет предприятию эффективно функционировать в условиях рыночной конкуренции. В данной статье рассматриваются различные матричные методы по формированию оптимального продуктового портфеля. Приводится практический пример использования матричного метода для предприятия косметической отрасли. Согласно построенной матрице БКГ разработаны предложения по дальнейшему развитию выделенных групп товаров в продуктивном портфеле компании «Калина». Матричные модели в сочетании с другими методами позволяют провести всесторонний анализ и разработать эффективную стратегию поведения предприятия на рынке.

**Ключевые слова:** товарный портфель, портфельный анализ, торговые марки, ассортиментная политика, матричные модели, косметический рынок.

Косметический рынок является одним из наиболее динамичных и прибыльных. Он включает в себя декоративную косметику, средства гигиены и средства по уходу за кожей. Декоративная косметика на сегодняшний день в нашей стране практически не выпускается. В отличие от нее, секторы средств по уходу за кожей и гигиенической косметики имеют все шансы стать исключительно успешными. Развитие косметической отрасли имеет серьезное значение для национальной экономики России. В результате экономического кризиса произошло резкое падение продаж у представленных на российском рынке лидеров мирового бизнеса красоты, многие зарубежные компании приостановили поставки, свернули рекламные кампании. След-

ствием этого стало практически полное импортозамещение товаров средней ценовой категории. Специфика момента состоит в том, что отечественные производители смогли преодолеть потребительский стереотип «хорошей может быть только импортная косметика», предлагая покупателям высококачественный продукт.

Произошло своего рода второе рождение уже известных торговых марок таких компаний, как «Концерн Калина», «Невская косметика», «Свобода». Заявили о себе новые производители, уже ставшие хорошо известными российским потребителям: «Две линии», «Лучик», «Малавит».

Если проанализировать все факторы, обеспечивающие развитие рынка, то можно констатировать,

что российская косметическая промышленность имеет отличные предпосылки для роста. В стране имеется развитая химическая промышленность, значительное количество специалистов и научных лабораторий, способных вести разработки в этой области. Например, большим спросом пользуется плацентарная косметика *Evinal* и *Cosmedic Laboratory* от компании «Эвиналь», которая помимо производства, сертифицированного по международной системе ISO-9001, имеет собственную научную лабораторию, сертифицированную по медицинскому стандарту *GMP*. Кроме того, традиции заставляют женщин тратить значительные суммы на поддержание красоты. А также климатические условия России требуют особого ухода за кожей, что создает до-

полнительные возможности для производителей.

Еще в 90-х годах специалисты указывали, что главными причинами, сдерживающими рост продаж отечественной косметики, являются: отсутствие эффективной рекламной поддержки, неоптимальное соотношение цены и качества, проблема упаковки. Несмотря на ряд позитивных изменений, эти проблемы сохраняют актуальность и сегодня.

Большинством ведущих предприятий из года в год воспроизводится ряд *ошибок*:

1. На рынок выводятся марки, концепция которых не разработана, постоянно изменяются стили и тематика рекламы. Покупатель не имеет возможности сформировать отношение к марке.

2. Крайне мало качественной рекламы, которая разработана исходя из концепции товара.

3. Ценообразование строится по принципу учета реальных затрат на производство товара, но совершенно не учитывается «стоимость бренда». Марки не распределены по ценовым категориям с точки зрения удовлетворения потребностей различных потребительских сегментов рынка.

4. Упаковка до сих пор не рассматривается как неотъемлемая часть товара, которая способствует формированию имиджа и повышению продаж.

Одним из важнейших стратегических решений, оказывающим значительное влияние на эффективность деятельности предприятия, выпускающего косметическую продукцию, является решение задачи формирования *портфеля продукции*. Построение оптимального портфеля особо актуально для средних и малых предприятий, специализирующихся

на выпуске одной или нескольких товарных групп, и имеющих ограниченные возможности и ресурсы.

Процесс формирования товарного портфеля предприятия, как одного из ключевых элементов предпринимательства, требует специального методического обеспечения. Несмотря на казалось бы достаточную проработанность проблемы, на многих предприятиях отсутствуют методические и технологические разработки, необходимые для формирования портфеля, являющегося фактором повышения конкурентоспособности предприятия.

Для оценки потенциала и привлекательности продуктовых линий в теории и практике стратегического планирования имеется ряд моделей, которые позволяют систематически производить анализ рыночной ситуации, но, тем не менее, не заменяют процесса формулирования исходных посылок и интерпретации результатов, которые каждый раз должны проводиться специалистами-аналитиками совместно с менеджерами предприятия. Отправным пунктом такого анализа является предположение, согласно которому деятельность предприятия можно рассматривать как совокупность бизнес-единиц или продуктов на разных рынках. Тогда для каждого продукта имеется возможность предложить отдельную стратегию развития.

Появление модели или **матрицы БКГ** явилось логическим завершением исследовательской работы, проведенной в свое время специалистами Бостонской консультативной группы (*Boston Consulting Group*) в области стратегического планирования. В основе матрицы БКГ лежит мо-

дель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар-«трудные дети»), рост (товар-«звезда»), зрелость (товар-«дойная корова») и спад (товар-«собака»). Для составления матрицы необходимо провести определенные расчеты. Для начала необходимо выделить основные группы товаров, обозначить объемы их реализации, определить долю рынка относительно главного конкурента, темпы их роста рынка.

Среди достоинств матрицы БКГ прежде всего стоит отметить ее простоту. Матрица весьма полезна при выборе различных зон хозяйствования, определении стратегических позиций и при распределении ресурсов на ближайшую перспективу.

Рассмотрим применение данной модели на примере российской косметики «Чистая линия», производимой ООО «Концерн Калина». Основным конкурентом косметики марки «Чистая линия» является компания «Невская косметика» с брендом «Кладовые природы». Исходя из этого, при определении показателей будем ориентироваться на его долю рынка (*табл. 1*) [1].

Для составления матрицы необходимо определить положение каждой группы товаров на рынке. Для этого определим значения трех показателей:

*Относительная доля рынка (ОДР):*

$$\text{ОДР} = (\text{Доля рынка предприятия в 2014 г.}) / (\text{Доля рынка конкурента в 2014 г.})$$

*Темп роста рынка (ТРР):*

$$\text{ТРР} = (\text{Объем реализации товара в 2014 г.}) / (\text{Объем реализации товара в 2013 г.})$$

Доля продукта в объеме продаж ( $R$ ):

$$R = (\text{Объем реализации товара в 2014 г.}) / (\text{Общий объем реализации в 2014 г.}) * 100\%$$

На основании полученных данных (табл. 2) можно построить матрицу БКГ (рис).

Согласно полученной матрице, твердое мыло компании «Чистая линия» — это «трудные дети». Твердое мыло — это традиционный косметический товар, не являющийся новым для рынка. Однако мыло марки «Чистая линия» является относительно новым и перспективным товаром для компании, способным отвоевать свою достойную долю на высококонкурентном рынке. Рынок данной категории расширяется, но требует инвестиций для увеличения доли рынка и перехода в Звезды. Инвестиции необходимо направлять на организацию новых каналов сбыта, рекламу, публикацию статей о достижениях компании в разработке новых рецептов ее товаров и прочие методы продвижения.

Шампуни, имея высокие темпы роста спроса, но еще не столь высокие объемы продаж, находятся в квадранте «Звезды». Шампуни компании «Чистая линия» являются очень перспективными, поскольку привлекли внимание потребителей своим качеством и ценой, о чем свидетельствуют положительные отзывы потребителей. Этому виду продукции следует уделить больше внимание, так как он приносит большую прибыль и имеет уже реальные перспективы роста. Заняв доминирующие позиции на быстрорастущем рынке, «Звезды» обычно нуждаются в значительных инвестициях для расширения производственных возможностей и увеличения оборотного капитала.

Жидкая косметика (жидкое мыло и гели для душа) занимает одно из самых доходных положений в матрице. Она находится в квадранте «Дойные коровы». Хотя дойные коровы и менее привлекательны с точки зрения перспектив роста, однако, это очень ценные хозяйственные подразделения. Они генерируют значительный приток наличности ввиду низкого уровня издержек за счет эко-

номии на масштабах производства и накопленного производственного опыта. Дополнительный приток средств от них может быть использован на обеспечение инвестирования в развивающиеся «звезды» и в «трудных детей», из которых могут вырасти будущие «звезды». Однако, усилия корпорации должны быть направлены и на поддержание «дойных коров» в процветающем состоянии,

Таблица 1  
Объемы реализации и доля рынка товаров «Чистая линия» в 2013—2014 гг.\*

Номер товара	Наименование товарной группы	Объем реализации, тыс.руб.		Доля рынка в 2014 г., %	
		2013 г.	2014 г.	Компания	Конкурент
1	Мыло (твердое)	1 282 056	1 570 174	26	30
2	Шампуни	2 216 361	3 141 871	40	33
3	Жидкая косметика (жидкое мыло и гели для душа)	4 287 456	3 644 338	43	27
4	Маски для волос	704 458	650 186	20	25
	Итого	8 490 331	9 006 569	-	-

\*Представленные данные ориентировочные. В основу составления таблицы положена информация с официального сайта <http://marketing.rbc.ru/download/research/>.

Таблица 2  
Показатели положения товаров «Чистая линия» на рынке за 2014 г.

Номер товара	Наименование товарной группы	ОДР	ТРП	R, %
1	Мыло (твердое)	0,87	1,22	18
2	Шампуни	1,21	1,42	35
3	Жидкая косметика (жидкое мыло и гели для душа)	1,59	0,85	40
4	Маски для волос	0,80	0,92	7

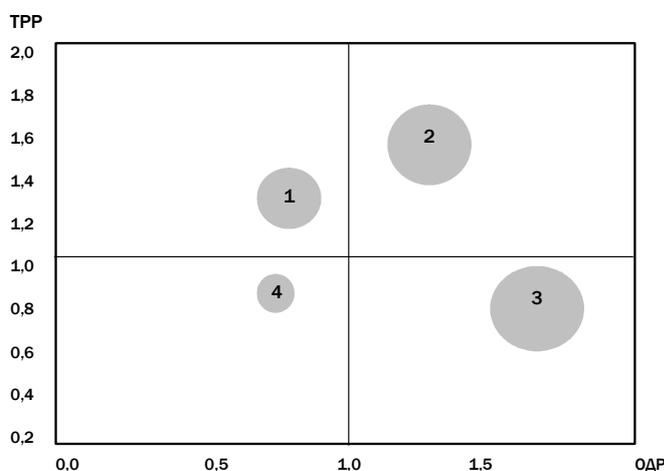


Рис. Матрица БКГ для товаров торговой марки «Чистая линия» компании «Концерн Калина» (размеры кругов в матрице соответствуют объемам продаж)

чтобы как можно дольше использовать их возможности в генерировании притока финансовых ресурсов. Должна быть поставлена цель укрепления и защиты рыночных позиций дойных коров в течение всего периода, когда они способны зарабатывать средства, которые будут направляться на развитие других подразделений.

Маски для волос компании «Чистая Линия» являются «Собакой», они находятся в невыгодном положении по ряду причин. Собакам не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, они отстают от конкурентов по сбыту, структуре издержек, имиджу и др. Собаки, как правило, не приносят прибыль. Для данной категории товаров есть два выхода: либо уход с рынка, либо поиск новой ниши. По нашему мнению, специалистам лаборатории компании «Чистая линия» стоит обратить внимание на еще мало известные натуральные компоненты, которые можно включить в состав масок, и которые позволят привлечь интерес таких категорий покупательниц, как «новаторы». И если будет найден новый оригинальный рецепт или новый подход к использованию масок, компании потребуется вложить дополнительные средства на рек-

ламу и продвижение усовершенствованного товара.

По мнению многих современных деятелей рынка, матрица БКГ была разработана и успешно использована в условиях развивающегося рынка, и в современных условиях развитого рынка ее использование не является эффективным. Однако в сочетании с другими методами, данная методика может оказаться весьма полезной.

Существуют и другие матричные методы, используемые в стратегическом планировании для формирования продуктового портфеля предприятий. Следующей по популярности применения можно назвать модель *GE/McKinsey*, которая представляет собой матрицу, состоящую из девяти ячеек для отображения и сравнительного анализа стратегических позиций и направлений деятельности предприятия [2].

Еще одним инструментом портфельного анализа является модель *ADL/LC*, которая была предназначена для того, чтобы обеспечить менеджеров многоотраслевой фирмы (предприятия) оригинальной методикой стратегического анализа и плани-

рования, дать им адекватный инструмент анализа портфельных стратегий для определения необходимости диверсификации деятельности [3]. Модель *ADL/LC* была разработана известной консалтинговой организацией Артур Д. Литтл [4].

Данные модели также могут использоваться при принятии решений по формированию продуктового портфеля на предприятиях косметической отрасли.

В целом можно утверждать, что матричные методы анализа удобны и эффективны в стратегическом планировании — именно этим объясняется широкая их распространенность. Недостатки матричных методов анализа связывают с тем, что матрицы позволяют исследовать стратегическое планирование с отдельных сторон, а не дают полной картины. Вместе с тем, в соединении с другими методами матричный подход дает возможность наглядно увидеть закономерности в процессах, происходящих на предприятии, провести всесторонний анализ для построения эффективной стратегии. В любом случае использование конкретной модели зависит от ситуации и сложности решаемой проблемы.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Статистика исследования рынка косметики в России / URL: <http://marketing.rbc.ru/download/research/> (дата обращения: 05.01.2015).
- 2 Акулич М.В. Способы повышения эффективности использования глобальных стратегий бизнеса и маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 6. С. 39.
- 3 Долбунов А.А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 2. С. 25—37.
- 4 Концепция стратегического управления компанией Артур Д. Литтл (Arthur D. Little) URL: <http://www.stplan.ru/articles/theory/adlcon.htm> (дата обращения 19.07.2015).

## Product Portfolio Formation in Cosmetics Industry Enterprises in Russia Using Matrix Methods

**Korchagova Larisa Alekseevna,**

Candidate of economic sciences, Associate Professor, Department of Marketing and Advertising, RSUH, Institute of Economics, Management and Law; 6, Miusskaya sq, Moscow, 125993, Russia (lakor@rggu.ru)

**Li Larisa Vissarionovna,**

Marketing department specialist of "Martines Image" group of companies; 53, Lyusinovskaya str., Moscow, Russia (lapisa.lee@gmail.com)

Balanced composition and structure of trade items in the portfolio allows the company to operate effectively in a competitive market. This article discusses various matrix methods for the formation of optimal product portfolio. The article contains practical example of the use of the matrix method for the cosmetic industry. According to the constructed matrix of BKG offers on further development of the allocated groups of goods in a product portfolio of the Kalina company are developed. Matrix models in combination with other methods allow performing comprehensive analysis and develop an effective strategy of activity of the company on a market.

**Keywords:** product portfolio, portfolio analysis, trademarks, assortment policy, matrix models, the cosmetic market.

### REFERENCES

- 1 Statistika issledovaniya rinka kosmetiki v Rossii [Statistics of cosmetics market research in Russia]. Available at: <http://marketing.rbc.ru/download/research/> (accessed 2015.01.05).
- 2 Akulich, M.V. (2013) Sposobi povisheniya effektivnosti ispolzovaniya globalnikh strategiy biznesa v marketinge [Ways to improve the efficiency of the use of global business strategies and marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2013, no. 6, p. 39.
- 3 Dolbunov, A.A. (2014) Marketingovaya kontseptsiya upravleniya predpriyatiem [Marketing concept of business management]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2014, no. 2, pp. 25—37.
- 4 Arthur D. Little. Kontseptsiya strategicheskogo upravleniya kompaniy Artur D. Littl [The concept of strategic management Arthur D. Little company]. In Russian. Available at: <http://www.stplan.ru/articles/theory/adlcon.htm> (accessed 2015.07.19).

## КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ТРАКТОРА НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА УДЕЛЬНОЙ СТОИМОСТИ МОТОЧАСА



**Мартыненко Оксана Владимировна,**

к. э. н., доцент, доцент кафедры менеджмента, Калининградский филиал Российского университета кооперации (236022, Россия, г. Калининград, ул. К. Маркса, д. 17)  
omartinenko@rucoop.ru

Статья посвящена представлению результатов авторского исследования, целью которого явилось моделирование конкурентоспособности сельскохозяйственных тракторов на основе современных количественных методов. В работе были применены методы статистического наблюдения и функционально-стоимостного анализа, обеспечившие построение количественной модели конкурентоспособности образцов продукции. Итогом исследования стали расчеты конкурентоспособности сельскохозяйственных тракторов трех тяговых классов, а также рейтинг конкурентоспособности по показателю удельной стоимости моточаса. Рассчитанный показатель конкурентоспособности объективно характеризует сравнительную потребительскую ценность конкретного образца сельскохозяйственного тракторостроения, позволяет выявить и охарактеризовать средний уровень и проблемные зоны текущих и перспективных образцов в части технического уровня.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность промышленной продукции, моделирование конкурентоспособности продукции, модель конкурентоспособности сельскохозяйственного трактора.

Российское сельскохозяйственное машиностроение является стратегической отраслью промышленности, призванной сформировать и обеспечить системную модернизацию активной части основных фондов агропромышленного производства.

К числу ключевых тенденций рассматриваемого рынка необходимо отнести следующие существенные аспекты:

- ♦ сохранение технического и технологического задела отраслевого уровня только в сегменте производства комбайнов, деградация отраслевого потенциала производства сельскохозяйственных тракторов и навесной техники;
- ♦ существенная потеря ценовой конкурентоспособности импорта из-за девальвации национальной валюты при одновременном росте привлекательности экспорта сельскохозяйственной машиностроительной продукции;

- ♦ наличие на внутреннем рынке крупных международных производителей, локализованные предприятия которых обладают значительными конкурентными преимуществами в сравнении с российскими производителями;

- ♦ сильное региональное лоббирование и атомизация отрасли, при том что наибольший эффект от функционирования на рассматриваемых рынках имеют даже не национальные, а именно глобальные компании;

- ♦ негативная конъюнктура условий ведения бизнеса в отрасли.

### **Крупнейшие игроки отрасли.**

Масштабами производства более 100 ед. в год в российском тракторном сельскохозяйственном машиностроении характеризовались 15 промышленных предприятий (ТД «МТЗ-ЕЛАЗ», ООО «ТД ХТЗ», ООО «Джон Дир Русь», ОАО «ПО «Елабужский автомобильный завод», ООО «СиЭнЭйч Камаз индустрия», «САРЭКС»,

ЗАО «Петербургский тракторный завод», ООО «КЛААС», ООО «Ростсельмаш», ОАО «СмолСпецТех», ОАО «Бузулукский механический завод», ОАО «Брянский арсенал», ОАО «Комбайнмашстрой», ОАО «Камский тракторный завод», ОАО «Череповецкий литейно-механический завод».

Большинство российских производителей сельскохозяйственных тракторов собирает и выпускает образцы Минского тракторного завода (по экспертным оценкам, доля рынка этих моделей на внутреннем рынке превышает 55%), техника характеризуется отработанным качеством производства, ценовой диапазон (1 200 и более тыс. руб.) обеспечивает ценовое лидерство, среди конкурентных преимуществ — надежность в эксплуатации, доступность технического обслуживания, широкий спектр выполняемых работ, приспособленность для работы на всех видах почв и в большинстве почвенно-климатических зон России.

Альтернативной группой тракторов является продукция «Харьковского транспортного завода», собираемая в режиме локализации в Белгородской области. Техника также приспособлена для осуществления полного комплекса сельскохозяйственных работ, нечувствительна к отсутствию дорог, может выполнять транспортные функции.

В производстве тракторов российские предприятия в состоянии разработать и предложить рынку продукцию, конкурентоспособную как в пределах внутренней локации, так и на международном уровне.

Проектирование перспективных образцов сложной сельскохозяйственной техники требует разработки и внедрения современных количественных моделей, способных обеспечить расчет и прогноз конкурентоспособности прототипов в сравнении с продукцией, представленной на рынке, уже на стадии НИОКР. Более того, подобные модели могут и должны служить объективным экономическим обоснованием при планировании обновления парка сельскохозяйственной техники для всех потребителей — от частных предпринимателей/индивидуальных фермерских хозяйств до многопрофильных сельскохозяйственных объединений.

Следует отметить, что существующие методы и модели оценки конкурентоспособности продукции до сих пор отличаются приближенностью, недостатком маркетинговой и экономической составляющих. Сложные образцы машиностроительной продукции являются многопараметрическими объектами, конкурентоспособность которых зависит как от качественных и стоимостных характеристик деталей и узлов в их составе, так и от общей функциональности конкретного образца в типовых ситуациях потребления.

Существующий научный инструментарий может быть успешно адаптирован для решения прикладных задач моделирования конкурентоспособности текущих и перспективных образцов слож-

ной сельскохозяйственной техники с учетом корректировки, обеспечивающей расчет конкретных показателей:

- ◆ удельных чистых дисконтированных затрат на жизненный цикл функционирования — при оценке конкурентоспособности сельскохозяйственных тракторов одного тягового класса;
- ◆ удельных чистых дисконтированных затрат, пересчитанных на образец-эквивалент — при оценке конкурентоспособности и сравнении показателя сельскохозяйственных тракторов разных тяговых классов;
- ◆ чистой текущей стоимости — при оценке конкурентоспособности зерноуборочных комбайнов и аналогичной сельскохозяйственной техники.

Авторская визуализация алгоритма расчета количественной модели конкурентоспособности сельскохозяйственного трактора приведена на *рисунке 1*.

Из рисунка видно, что основным параметром конкурентоспособно-

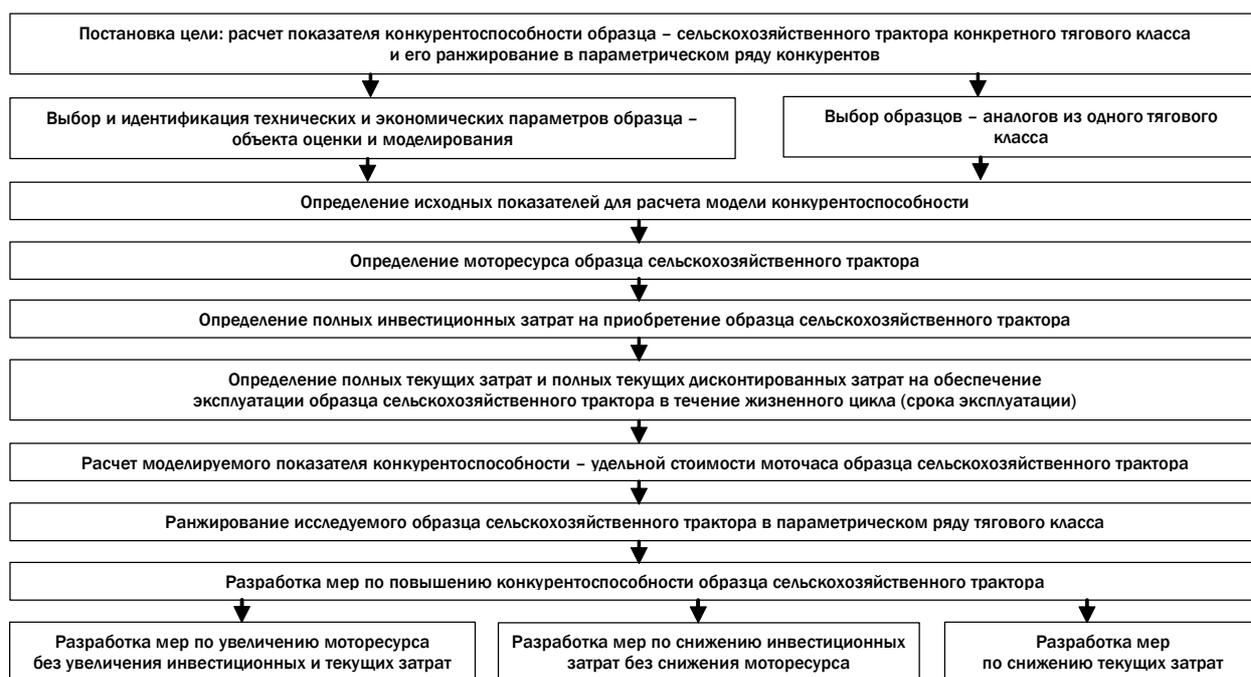


Рис. 1. Алгоритм расчета количественной модели конкурентоспособности сельскохозяйственного трактора

сти конкретного образца сельскохозяйственного трактора в конкретном тяговом классе является удельная стоимость моточаса его работы, сформированная с учетом инвестиционных и текущих эксплуатационных затрат в течение жизненного цикла использования трактора. При этом мы исходили из предположения о рациональности потребительского выбора в части приобретения образца с наименьшей стоимостью основного эксплуатационного параметра при сравнимых остальных показателях качества.

В качестве допущений к данной модели были использованы:

- ♦ одинаковый коэффициент технической готовности, равный единице;
- ♦ одинаковый уровень загрузки мощности трактора (в соответствии с нормативом, приведенным в Справочнике экономиста

сельскохозяйственной организации — 1 012 моточасов в год [1]);

- ♦ полное и точное выполнение нормативов технического обслуживания и межсервисных интервалов по всем образцам, используемым для моделирования конкурентоспособности;
- ♦ инвестиционные и текущие затраты применительно к конкретным образцам сельскохозяйственных тракторов приведены в ценах и валютных курсах августа 2015 года.

Для моделирования конкурентоспособности сельскохозяйственных тракторов были рассмотрены три наиболее распространенных тяговых класса, в которых представлены наиболее активно продаваемые модели сельскохозяйственных тракторов (тяговый класс 1,4 — *таблица 1*, тяговый класс 3 — *таблица 2*, тяговый класс 5 — *таблица 3*).

Глубинное исследование особенностей финансирования деятельности по приобретению и использованию сельскохозяйственных тракторов, проведенное с привлечением данных сельскохозяйственных организаций — эксплуатантов, производителей и дилеров позволило сформировать массивы экономических показателей по каждому моделируемому образцу в основных тяговых классах (тяговый класс 1,4 — *таблица 4*, тяговый класс 3 — *таблица 5*, тяговый класс 5 — *таблица 6*). При этом иностранная техника характеризовалась необходимостью понесения инвестиционных затрат на дообучение персонала и места хранения.

Итоговые модельные характеристики конкурентоспособности образцов сельскохозяйственной тракторной техники, взятых к расчету, приведены на *рисунке 2*.

Таблица 1

Технические параметры тракторов-образцов, тяговый класс 1,4

Показатель	MTЗ 80/82	Claas ARION 430-410	New Holland Серия TD5	John Deere серия 6D
Тяговый класс по ГОСТ 27021	1,4	1,4	1,4	1,4
Двигатель:				
модель	D243/D243C	DPS	Iveco серии 8000	PowerTech Plus
тип двигателя	без турбонаддува	технология впрыска Common Rail, внутренняя рециркуляция выхлопных газов, турбокомпрессор с охладителем нагнетаемого воздуха	трубонаддув, промежуточное охлаждение	система впрыска топлива с топливной рамой высокого давления (HPCR)
число и расположение цилиндров	4, рядное, вертикальное	4, рядное, вертикальное	4, рядное, вертикальное	4, рядное, вертикальное
рабочий объем цилиндров, л	4,75	4,525	2,930–3,908	4,5
Мощность двигателя:, кВт				
номинальная	59,6–60	74–98	49–81	97
эксплуатационная	57,4	70–85	45–75	95
удельный расход топлива при эксплуатационной мощности, г/(Квт*ч)	235–244	140–175	212	266
Число передач				
переднего хода	18	16	12	9
заднего хода	4	16	4	9
Масса трактора, кг				
конструкционная	3 520±100	4 600±100	2 450–3 450	4 500
эксплуатационная с балластом	3 770±100	4 800±100	2 650–3 650	4 700
Срок службы	10	15	15	15
Межсервисный интервал, м/ч	125	500	300	500

Таблица 2

Технические параметры тракторов-образцов, тяговый класс 3

Показатель	Claas Axion 820	John Deere 7030	New Holland Серия 7000	TERRION ATM 3180M	Беларус 1523	ХТЗ 150К
Тяговый класс по ГОСТ 27021	3	3	3	3	3	3
Двигатель:						
модель	DPS	PowerTech Plus	New Holland	Deutz BF 6M 2012 С (Германия)	Д-260.1С	ЯМЗ-236Д-3, ОАО «Автодизель»,
тип двигателя	технология впрыска Common Rail, внутренняя рециркуляция выхлопных газов,	CommonRail, 4 клапана на цилиндр, электронное управление впрыском	Турбонаддув с охлаждением воздух-воздух	с водяным охлаждением, турбонаддув и интеркулер	Четырехтактный, рядный, с турбонадду-	V-образный мотор, жидкостного остывания с системой очистки кислорода
число и расположение цилиндров	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, V-образное, вертикальное
рабочий объем цилиндров, л	6,788	6,8	6,728	6,05	6	11,15
Мощность двигателя, кВт						
номинальная	145-175	136	215-242	136	114	128,7
эксплуатационная	139-171	113	167-213	136	114	128,7
удельный расход топлива при эксплуатационной мощности, г/(Квт*ч)	200-230	210-230	200-230	208	220	232
Число передач						
переднего хода	24	20	18	24	24	36
заднего хода	24	20	4	24	12	4
Масса трактора, кг						
конструкционная	7 148-7 248	7 850	6 650	7 240	6 000	8 000
эксплуатационная с балластом	7 448-7 548	8 050	6 850	8 000	6 400	8 750
Срок службы	15	15	15	15	10	10
Межсервисный интервал	500	500	300	300	125	125

Таблица 3

Технические параметры тракторов-образцов, тяговый класс 5

Показатель	Беларус 3022.2	Claas Axion 920	John Deere серия 8R	New Holland Серия Т8	Кировец К744
Тяговый класс по ГОСТ 27021	5	5	5	5	5
Двигатель:					
модель	BF06M1013FC	DPS	PowerTech	FIAT POWER TRAIN	BF 6M 1015 С
тип двигателя	6-ти цилиндровый, с турбонаддувом и промежуточным охлаждением наддувочного воздуха	технология впрыска Common Rail, внутренняя рециркуляция выхлопных газов, турбокомпрессор	CommonRail, 4 клапана на цилиндр, электронное управление впрыском, турбокомпрессор	Турбонаддув с охлаждением воздух-воздух	четырехтактный, шестицилиндровый, с турбонаддувом, 4 клапана на цилиндр
число и расположение цилиндров	6 рядное вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное	6, рядное, вертикальное
рабочий объем цилиндров, л	7,146	8,71	9	8,7	11,88
Мощность двигателя, кВт					
номинальная	223	236	210-271	219-286	257
эксплуатационная	223	232	191-246	189-250	200
удельный расход топлива при эксплуатационной мощности, г/(Квт*ч)	248+12,5	215	220	221-238	270
Число передач					
переднего хода	36	Бесступенчатая КПП СМАТIS	16	18	16
заднего хода	24		5	4	8
Масса трактора, кг					
конструкционная	12 000	6 100	10 000	10 675	12 500
эксплуатационная с балластом	14 000	8 100	12 346	12 000	12 800
Срок службы	10	15	15	15	10
Межсервисный интервал, м/ч	125	600	500	600	125

Таблица 4

## Экономические параметры образцов, тяговый класс 1,4

Экономический показатель	Тяговый класс 1,4			
	MT3 80/82	Claas ARION 430-410	New Holland Серия TD5	John Deere серия 6D
Стоимость приобретения, тыс. руб. (лето 2015 г.)	970	2 761,84	2 901,65	4 428,41
Годовой норматив загрузки сельскохозяйственного трактора, ч (с. 134)	1 205	1 205	1 205	1 205
Инвестиционные затраты:				
дообучение персонала, тыс. руб.	0	250	250	250
оборудование ангара для техники, тыс. руб.	0	500	500	500
Текущие затраты				
заработная плата тракториста, тыс. руб. в год	250	500	500	500
затраты на топливо, тыс. руб. в год	560,24	515,16	597,27	1 017,04
затраты на расходные материалы (резина, аккумуляторы), тыс. руб. в год	50	95	120	145
количество комплексов работ по технической эксплуатации трактора, ед. в год	10	2	4	2
стоимость комплекса работ по технической эксплуатации трактора, тыс. руб.	25	100	95	150
общая стоимость технического обслуживания трактора в год, тыс. руб. в год	241	241	381,6	361,5
Итого текущие затраты за год, тыс. руб.	1 101,24	1 351,16	1 598,85	2 023,54
Срок эксплуатации, лет	10	15	15	15
Полные текущие затраты за срок эксплуатации, тыс. руб.	11 012,38	20 267,42	23 982,73	30 353,13
Полные текущие затраты за срок эксплуатации 15 лет, тыс. руб.	16 518,57	20 267,42	23 982,73	30 353,13
Дисконтированные полные текущие затраты за срок эксплуатации, лет	6 439,35	7 900,74	9 349,06	11 832,40
Полные инвестиционные затраты за срок эксплуатации 15 лет, тыс. руб.	1 210	3 511,84	3 651,65	5 178,4124
Дисконтированные полные затраты за срок эксплуатации, лет	7 649,35	11 412,58	13 000,71	17 010,81
Ресурс трактора (за 15 лет), моточасов	18 075	18 075	18 075	18 075

Таблица 5

## Экономические параметры образцов, тяговый класс 3

Экономический показатель	Тяговый класс 3					
	Claas Axion 820	John Deere 7030	New Holland Серия 7000	TERRION ATM 3180M	Беларус 1523	ХТЗ 150К
Стоимость приобретения, тыс. руб. (лето 2015 г.)	9 848,14	15 506	8 200,132	5 793,00	2 600	2 974,8
Годовой норматив загрузки сельскохозяйственного трактора, ч (с.134)	1 205	1 205	1 205	1 205	1 205	1 205
Инвестиционные затраты:						
дообучение персонала, тыс. руб.	250	250	250	250	0	0
оборудование ангара для техники, тыс. руб.	500	500	500	500	0	0
Текущие затраты						
заработная плата тракториста, тыс. руб. в год	500	500	500	500	250	250
затраты на топливо, тыс. руб. в год	1 356,35	1 003,54	1 640,33	1 141,92	1 012,42	1 198,75
затраты на расходные материалы (резина, аккумуляторы), тыс. руб. в год	210	190	240	290	100	80
количество комплексов работ по технической эксплуатации трактора, ед. в год	2	2	4	4	10	10
стоимость комплекса работ по технической эксплуатации трактора, тыс. руб.	150	210	135	95	40	35
общая стоимость технического обслуживания трактора в год, тыс. руб. в год	361,5	506,1	542,25	381,58	385,6	337,4
Итого текущие затраты за год, тыс. руб.	2 427,85	2 199,64	2 922,58	2 313,50	1 748,02	1 866,15
Срок эксплуатации, лет	15	15	15	15	10	10
Полные текущие затраты за срок эксплуатации, тыс. руб.	36 417,72	32 994,54	43 838,75	34 702,49	17 480,1	18 661,53
Полные текущие затраты за срок эксплуатации 15 лет, тыс. руб.	36 417,72	32 994,54	43 838,75	34 702,49	26 220,2	27 992,29
Дисконтированные полные текущие затраты за срок эксплуатации, лет	14 196,53	12 862,09	17 089,43	13 527,89	10 221,30	10 912,09
Полные инвестиционные затраты за срок эксплуатации 15 лет, тыс. руб.	10 598,14	16 255,82	8 950,13	6 543,00	3 250,00	3 704,80
Дисконтированные полные затраты за срок эксплуатации, тыс. руб.	24 794,67	29 117,91	26 039,56	20 070,89	13 471,30	14 616,89
Ресурс трактора (за 15 лет), моточасов	18 075	18 075	18 075	18 075	18 075	18 075

Таблица 6

Экономические параметры образцов, тяговый класс 5

Экономический показатель	Тяговый класс 5				
	Беларус 3022.2	Claas Axion 920	John Deere серия 8R	New Holland Серия Т8	Кировец К744
Стоимость приобретения, тыс. руб. (лето 2015 г.)	7 500	14 289	12 768,6	11 839,00	5 102
Годовой норматив загрузки сельскохозяйственного трактора, ч (с. 134)	1 205	1 205	1 205	1 205	1 205
Инвестиционные затраты:					
дообучение персонала, тыс. руб.	250	500	500	500	0
оборудование ангара для техники, тыс. руб.	0	500	500	500	0
Текущие затраты					
заработная плата тракториста, тыс. руб. в год	360	600	600	600	360
затраты на топливо, тыс. руб. в год	2 250,49	2 013,53	1 998,19	2 135,44	2 179,85
затраты на расходные материалы (резина, аккумуляторы), тыс. руб. в год	150	320	450	390	120
количество комплексов работ по технической эксплуатации трактора, ед. в год	10	2	2	2	10
стоимость комплекса работ по технической эксплуатации трактора, тыс. руб.	70	210	280	250	60
общая стоимость технического обслуживания трактора в год, тыс. руб. в год	674,8	421,75	674,8	502,08	578,4
Итого текущие затраты за год, тыс. руб.	3 285,29	3 035,28	3 272,99	3 237,52	3 118,25
Срок эксплуатации, лет	10	15	15	15	10
Полные текущие затраты за срок эксплуатации, тыс. руб.	32 852,88	45 529,21	49 094,87	48 562,86	31 182,45
Полные текущие затраты за срок эксплуатации 15 лет, тыс. руб.	49 279,32	45 529,21	49 094,87	48 562,86	46 773,68
Дисконтированные полные текущие затраты за срок эксплуатации, лет	16 488,10	17 748,41	19 138,39	18 931,00	15 649,75
Дисконтированные полные текущие затраты за срок эксплуатации 15 лет	19 210,30	17 748,41	19 138,39	18 931,00	18 233,53
Полные инвестиционные затраты за срок эксплуатации 15 лет, тыс. руб.	9 600	15 289	13 769	12 839	6 352
Дисконтированные полные затраты за срок эксплуатации, тыс. руб.	28 810,30	33 037,30	32 906,99	31 770,00	24 585,53
Ресурс трактора (за 15 лет), моточасов	18 075	18 075	18 075	18 075	18 075

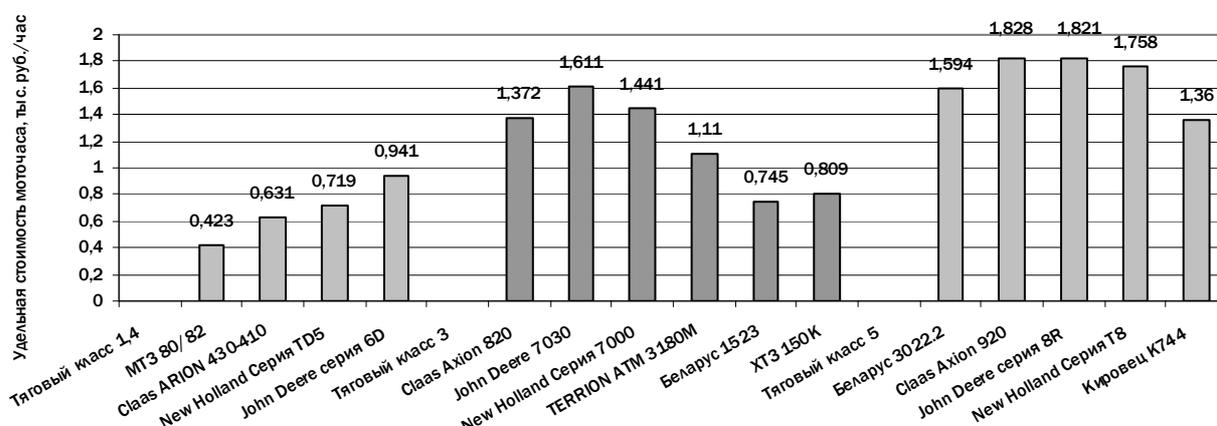


Рис. 2. Рейтинг конкурентоспособности образцов сельскохозяйственных тракторов, смоделированный на основе расчета удельной стоимости моточаса использования конкретного образца в тяговом классе

Приведенные модельные характеристики позволяют сделать следующие выводы:

♦ в тяговом классе 1,4 безусловным лидером по конкурентоспособности является семейство тракторов МТЗ 80/82 и их модификаций, неслучайно эта марка является самым продаваемым в России сельскохозяйственным

трактором, который сочетает минимальную стоимость приобретения и наименьшую удельную стоимость моточаса использования. Иностранцы аналоги из дальнего зарубежья отставали от лидера по конкурентоспособности на 50—100%, удельная стоимость моточаса у самой дорогой модели доходила до

0,941 тыс. руб. (в 2,22 раза выше наиболее конкурентоспособного образца);

♦ в тяговом классе 3 по показателю конкурентоспособности лидирует трактор марки «Беларус» с удельной стоимостью моточаса 0,745 тыс. руб. (самый дорогой образец конкурентов превысил этот показатель в 2,16 раза);

♦ в тяговом классе 5 по показателю конкурентоспособности на первом месте оказался российский сельскохозяйственный трактор «Кировец» с удельной стоимостью моточаса 1,360 тыс. руб. (самый дорогой образец конкурентов превысил этот показатель в 1,34 раза).

Приведенная модель конкурентоспособности является в значи-

тельной степени универсальной и может быть рассчитана для любого образца сельскохозяйственного трактора при наличии достаточного массива исходных технических и экономических параметров. Рассчитываемый показатель конкурентоспособности объективно характеризует сравнительную потребительскую ценность конкретного образца сельскохозяйственного

тракторостроения, позволяет выявить и охарактеризовать средний уровень и проблемные зоны текущих и перспективных образцов в части технического уровня, инвестиционных и текущих затрат, перейти к научно обоснованной формулировке направлений роста конкурентоспособности отечественной тракторной техники.

#### ИСТОЧНИК

1 Справочник экономиста сельскохозяйственной организации. М: Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, 2012.

---

### **Quantitative Assessment of Competitiveness of Agricultural Tractors on the Basis of Calculation of Cost of Work's Hour**

**Martinenko Oksana Vladimirovna,**

Candidate of science (economy), docent, docent of chair of management Kaliningrad's filial of Russian university of cooperation; 17 K. Marks street, Kaliningrad, 236022, Russia (omartinenko@rucoop.ru)

Article is devoted to representation of results of author's research which purpose was modeling of competitiveness of agricultural tractors on the basis of modern quantitative methods. In work the methods of statistical supervision and the functional and cost analysis with creation of quantitative model of competitiveness of product samples were applied. The outcome of the research was the calculation of the competitiveness of agricultural tractors, and the rating of competitiveness on the basis of cost of work's hour. The calculated competitiveness indicator objectively characterizes the comparative consumer value of a concrete model of agricultural tractor construction, allows to reveal and characterize the average level and problem zones of the current and perspective samples regarding a technological level.

**Keywords:** the competitiveness of industrial products, modeling of product competitiveness, the model of the competitiveness of the agricultural tractor.

#### REFERENCE

1 *Spravochnik ekonomista selskokhozyaystvennoy organizatsii* [Handbook of agricultural economist of the organization]. Moscow, Ministerstvo selskogo khozyaystva Rossiyskoy Federatsii [Ministry of agriculture of the Russian Federation] Publ., 2012, p. 134.

## РЫНОК РЕКЛАМЫ В РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов (125993, г. Москва, Миусская площадь, д. 6)

shevm@rggu.ru

Цель статьи — провести оценку современного состояния и перспектив развития рынка рекламы в России. В статье излагается краткая характеристика основных исторических периодов становления и развития российской рекламы. 1. Этап зарождения рекламного рынка: шок и потрясение (1990—1995 гг.) 2. Этап роста рынка рекламы (1995—1998 гг.) 3. Современный этап зрелости рекламного рынка (с 2000 г. по н. в.) Автор подробно останавливается на каждом сегменте коммерческих коммуникаций, составляющих структуру рекламного рынка России. Приводится стоимостная оценка по каждому из сегментов российского рынка рекламы и содержательная их характеристика, отражающая основные тенденции и перспективы развития основных видов российской рекламы: телевизионной, радио, печатной, интернет-рекламы, ВТЛ-рекламы, наружной, внутренней. Особое внимание уделено развитию новых направлений интернет-коммуникаций. В статье используются аналитические, экспертные и сравнительные методы исследования, в основе которых лежат открытые источники информации, в частности аналитические статьи в Интернет, материалы и результаты исследований Ассоциации Коммуникационных Агентств России — АКАР. В качестве результата исследования дается оценка состояния и прогноз дальнейшего развития основных видов рекламы российского рынка.

**Ключевые слова:** рынок рекламы в России; массмедиа, новые медиа, маркетинговые коммуникации, наружная реклама, реклама в кинотеатрах; рекламно-сувенирная индустрия.

Мы полагаем, что короткий исторический экскурс в судьбоносные периоды становления и развития российской рекламы позволит более точно оценить современное состояние развития рекламного рынка в России и перспективы его дальнейшего развития.

### *1. Этап зарождения рекламного рынка: шок и потрясение (1990—1995 гг.)*

Период 1988—1995 годы совпадает с распадом СССР и становлением российского рынка товаров и услуг. С конца 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»). Уже год спустя, почувствовав свой вкус (осень 1992 г.) реклама стала появляться в серьезных объемах на телевидении. Рекламный бизнес стал развиваться стремительно, быстрыми скачками. В 1992 году годовой оборот составил \$55 млн, в 1994 —

\$905 млн. Это время бурного и драматического развития российского рекламного рынка. В 1993 году была создана Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА) (в 2004 году РАРА была преобразована в Ассоциацию коммуникационных агентств России — АКАР). АКАР сегодня объединяет более 200 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации. В середине 1994 года отечественный рекламный рынок пережил свой первый шок. Из-за краха финансовых пирамид произошло стремительное падение объемов рекламы, резко увеличилось количество неплатежей за уже показанную рекламу. Эти события определили основных рекламодателей и рекламируемые товары. В число 20 крупнейших рекламодателей на телевидении (ТВ) входили 11 отечественных финансовых компаний и банков (МММ, РДС, «Хопер-инвест», «Гермес», «Рус-

ская недвижимость», «Империал» и т. д.) Из зарубежных рекламодателей только *Procter&Gamble* смог соперничать за лидерство на телевизионном рекламном рынке. Это было время закладывания фундамента рынка рекламы (с 1989 года начала функционировать первая отраслевая общественная организация Ассоциация работников рекламы России, переименованная в 1996 году в Национальную рекламную ассоциацию (НРА). В 1992 году был учрежден Фонд поддержки рекламопроизводителей).

### *2. Этап роста рынка рекламы (1995—1998 гг.)*

В 1995 году, после крушения финансовых пирамид и запрета на размещение рекламы алкоголя и табака на телевидении, закончился период быстрого обогащения, рекламный рынок «просел». Его покинули основные рекламодатели. На их место вышли международные западные транснациональ-

ные корпорации: *Procter&Gamble, Mars, Unilever, Wrigly, Stimorol, Nestle* и др. Они заняли ведущее положение в отечественной рекламной индустрии и «правят бал» до сей поры! В 1997 году объем рекламного рынка стал стремительно расти и достиг внушительной отметки в 1,8 млрд долларов. В 1997 и в начале 1998 года отечественные агентства контролировали лишь 30% объема рекламы, остальные 70% контролировали иностранные компании. В этот период в России складывалась инфраструктура рекламного рынка. К началу 1998 года насчитывалось около 3 тысяч организаций, оказывающих рекламные услуги. Половина из них была расположена в Москве. Уверенные позиции занимали на Российском рынке сетевые иностранные компании, которые вели за собой иностранных клиентов. (Это обстоятельство имеет важное значение для понимания развития рекламного рынка, для российской капиталистической экономики. Рекламный рынок, его развитие и изменения, являются индикатором российского бизнеса, его драйвером конкуренции, стимулятором международных инвестиций в российскую экономику, демонстрируя его привлекательность и надежность.) Основными проектами западных рекламных агентств была поддержка выхода международных компаний на российский рынок. Развитие рыночной среды предопределило появление конкуренции в России. В России они искали надежных, поддерживаемых государством партнеров среди влиятельных политических и государственных структур, их подразделений, имевших опыт в развитии внешнеэкономической и рекламно-издательской деятельности. Их друзьями стали, например: Внешторгиздат, Агентство Печати «Но-

вости», Внешторгреклама и т. д. (Впоследствии именно руководители этих госструктур стали «начальниками» российских рекламных союзов и ассоциаций.) 85—90% всей рекламы в России размещали западные агентства, действуя через российских партнеров. Основу рынка образовали международные компании, развернувшие свое производство в России, среди которых были крупные рекламодатели — все те же *Procter&Gamble, Unilever, Mars Incorporated, Nestle S.A., Pepsi-Cola, Stimorol, British American Tobacco, Japan Tobacco International, Reemtsma, Philip Morris International*. Лидирующее место среди основных игроков рекламного бизнеса заняли такие крупные иностранные рекламные агентства, как *Young&Rubicam — USA, Ogilvy&Mather — GB, Carat — All*. Появление в России первых иностранных и международных сетевых рекламных агентств привело к упорядочению агентских взаимоотношений с рекламодателями и редакциями СМИ, внедрению передовых методик и технологий. Именно транснациональные рекламные агентства смогли привлечь на российский рынок крупные транснациональные компании — *Philip Morris, Procter&Gamble, General Motors* и др., что привело к развитию в России новых рекламных технологий, активному использованию информационно-маркетингового обеспечения рекламных компаний, исследований рекламных аудиторий, целевых групп, рейтинга телепрограмм и других СМИ. Рекламные агентства получают в свое распоряжение практически весь рекламный бюджет фирм-заказчиков. Появляется возможность формирования контрактных временных рабочих групп для исследования и анализа рынков. На базе этих исследова-

ний формируется пакет предложений по планированию и реализации рекламной кампании заказчика. Одним из мощнейших каналов проведения рекламной кампании становится телевидение. Начало второго этапа развития рекламного бизнеса связано с вступлением в действие принятого в 1995 году Государственной Думой «Закона о рекламе». 1997 год характеризуется неуклонным ростом вложений рекламодателей во все виды рекламы. Начинает появляться реклама в сети Интернет, активнее звучит реклама на радио, появляется в заметных объемах наружная реклама. Именно в этот период появилась совершенно новая для нашей страны социальная реклама, как наружная, так и телевизионная. Объем рекламного рынка к середине 1998 года составлял уже примерно 1 800 млн долларов. Бурный рост спроса на рекламную продукцию высветил проблему острого дефицита высокопрофессиональных кадров, работающих в рекламе. Начали развиваться отдельные образовательные организации по подготовке рекламных работников, а в 1996 году был введен стандарт государственного образования «Реклама». Экономический кризис 1998 года внес существенные изменения в развитие рекламного рынка в России. Кризис существенно отразился на покупательной способности населения и, как следствие, — на рекламных бюджетах. Резко снизился объем рекламы. Уже в 1999 году объем рекламы снизился почти вдвое и исчислялся всего в 700—800 млн долларов. Но в 2000 году рынок вышел из кризиса, и его рост составил 45% по сравнению с предыдущим годом. Наиболее интенсивно развивался в это время директ-маркетинг (прирост со-

ставил 75%), наружная реклама (67%), реклама в Интернете (50%), телевизионная реклама (42%). Это показано в *таблице 1* [1].

### 3. Современный этап зрелости рекламного рынка (с 2000 г. по н. в.)

К 2000 году рекламный рынок в России практически восстановился после обрушения в 1998 году. Годовой прирост рынка рекламы составил 45%, суммарный объем рынка рекламы превысил \$1 млрд [2]. В этот период в России завершились основные процессы становления рекламного рынка: сформирована законодательная база, основу которой составил в 2006 году Федеральный закон «О рекламе». (Новый закон ужесточил правила на отечественном рекламном рынке. Наиболее существенно он затронул интересы производителей алкоголя, пивоваров, фармацевтических компаний, он затронул самых бюджетных рекламодателей, отдающих предпочтение рекламе на телевидении. Законом запрещались «зонтичные бренды» (например, реклама водки под видом минеральной воды или конфет), появление «людей в белых халатах» в любых рекламных роликах, реклама лекарственных средств в неспециализированных изданиях, реклама пива в дневное время, в том числе и при трансляции спортивных мероприятий, спонсорами которых являются пивовары. Правда, что руководство России дрогнуло перед подготовкой чемпионата мира по футболу в 2018 году в России, чтобы повысить отчисления в бюджет с января 2015 года. Президент РФ В.В. Путин подписал закон, разрешающий давать рекламу вина и пива на радио и ТВ в ночное время. Одобренные президентом России поправки в федеральный закон «О рекламе» разрешает рекламу вина и шампанского, произведенных на территории России, в теле- и ра-

диопрограммах с 23.00 до 7.00 местного времени. Исключение сделано для трансляций в прямом эфире и для записей с детско-юношеских спортивных соревнований. Реклама пива допускается в трансляциях в прямом эфире или в записи спортивных соревнований (в том числе спортивных матчей, игр, боев, гонок), за исключением детско-юношеских спортивных соревнований. Закон разрешил рекламу пива и напитков, изготавливаемых на его основе, на радиостанциях и телеканалах, специализирующихся на материалах о физкультуре и спорте. Реклама вина разрешается в периодических печатных изданиях за исключением первой и последней страниц и обложек журналов. Реклама российского вина и шампанского также будет разрешена на выставках пищевой продукции и организаций общественного питания. Исключение сделано для выставок продуктов детского питания.) Сложилась система саморегулирования, включающая некоммерческие организации, способные регулировать лежащие вне сферы законодательного регулирования вопросы, и кодексы как основные документы саморегулирования. Завершились процессы интеграции крупных рекламных структур, существенно расширился уровень рекламных услуг, произошла унификация взаимоотношений участников рекламного рынка, и данные тенденции усиливаются. Российский рекламный рынок сформировался по образцу зарубежного и его рекламных технологий, а российская реклама за последние 25 лет прошла истори-

ческий путь, равный столетию развития рекламы на Западе. С 2002 года в нашей стране наблюдается устойчивый спад спроса на печатную рекламу. Она вступает в полосу затяжного кризиса, что связано с двумя ключевыми причинами. Первая — это резко возросшее значение телевизионной рекламы ввиду ее большей эффективности. Вторая — низкое качество печатной рекламы, неумение приспособиться к нуждам российских потребителей различных групп, выпуск стандартных, конвейерных, а часто заимствованных у западных агентств переводных текстов, которые не стимулируют рост продаж у рекламодателей. 2013 год был относительно успешным для российского рекламного рынка — был продемонстрирован один из самых высоких темпов роста в Европе. Однако динамика существенно замедлилась и была самой низкой за последние годы. Сегменты медиа-рекламного рынка развивались крайне неравномерно. Прирост в 10% в рублях стал самым плохим результатом с 2000 года. Это показано в *таблице 2*.

Рекламный рынок — один из самых перспективных в России, это исследователи говорят давно. Сегодня он представляет собой вполне сформировавшийся и четко сегментированный сектор. В 2014 году, еще до проблем с санкциями, по оптимистическим прогнозам *Zenith Optimedia Group Russia*, к 2015 году Россия должна

Таблица 1

Объем рекламного рынка России с 1997 по 2001 гг.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Объем рекламного рынка, \$млрд	1,845	1,805	0,760	1,100	1,730	2,64
Темпы прироста к предшествующему году		-2,2	-57,9	44,7	57,3	52,6

была бы войти в топ-7 крупнейших мировых держав по объему инвестиций в рекламу, обогнав такие страны, как Франция, Южная Корея и Австралия. Это показано в *таблице 3*.

### Что происходит с рекламой сегодня?

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подсчитала суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС. Он составил чуть более **340 млрд рублей**, что на 4% больше, чем в предыдущем году. Это показано в *таблице 4*.

Комиссия экспертов АКАР вновь отдельно выделила объемы регионального рекламного рынка России. По четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 2014 году (без учета московского регионального рекламного рынка) за вычетом НДС превысил 58 млрд руб. и фактически остался на уровне прошлого года. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов в стране по данным четырем медиасегментам равняется 23%, что соответствует показателю предыдущего года. Это показано в *таблице 5*.

Экономические санкции Западных стран и США в отношении России повлекли за собой общий спад объема рекламы в 2015 году. В первом квартале 2015 года суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 63,5 млрд рублей, что на 17% меньше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением контекстной рекламы фактически все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали отри-

Таблица 2  
Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн рублей без НДС)

	2010	2011	2012	2013	2014
Телевидение	110,800	131,060	143,511	157,762	166,353
Печатные СМИ	38,000	40,400	41,900	42,900	34,114
Радио	10,300	11,845	13,870	15,300	17,921
Наружная реклама	29,700	34,300	37,390	40,600	43,123
Интернет	26,800	41,800	58,500	76,208	88,191
Прочие носители	3,100	4,092	4,900	5,587	6,146
<b>Итого</b>	<b>218,700</b>	<b>263,497</b>	<b>300,071</b>	<b>338,357</b>	<b>355,847</b>

Таблица 3  
Расходы на рекламу по медиа (\$ млн), по данным Zenith Optimedia

	2011	2012	2013	2014	2015*
Газеты	96 688	93 176	91 320	90 263	90 076
Журналы	44 990	43 234	42 341	41 833	41 599
ТВ	190 064	197 645	205 505	215 280	226 450
Радио	33 741	34 296	35 246	36 187	37 138
Кино	2 495	2 746	2 769	2 962	3 144
Outdoor	31 712	32 288	33 235	34 533	35 948
Интернет	76 906	88 573	101 468	116 090	132 402
<b>Итого</b>	<b>476 959</b>	<b>491 958</b>	<b>511 882</b>	<b>537 148</b>	<b>566 757</b>

\* Прогноз.

Таблица 4  
Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС.

Сегменты	Январь-Декабрь 2014 г., млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	159.8	2
в т. ч. эфирное	155.7	2
кабельно-спутниковое	4.1	3
Радио	16.9	2
Печатные СМИ	33.0	-11
в т. ч. газеты	8.1	-7
журналы	16.5	-11
рекламные издания	8.5	-14
Наружная реклама	40.6	0
Интернет	84.6	18
в т. ч. медийная реклама	19.1	-5
контекстная реклама	65.5	27
Прочие	5.1	-9
в т. ч. indoor-реклама	4.1	-6
реклама в кинотеатрах	1.0	-20
<b>ИТОГО ПО РЫНКУ ATL</b>	<b>340.1</b>	<b>4</b>
<b>ИТОГО ПО РЫНКУ VTL</b>	<b>98.1</b>	<b>8</b>

Таблица 5  
Суммарный объем региональных рекламных бюджетов в 2014 г. (без учета московского регионального рекламного рынка) за вычетом НДС

Сегменты	Январь-Декабрь 2014 г., млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	25.8	2
Радио	8.2	-1
Печатные СМИ	11.5	-6
Наружная реклама	12.5	3
<b>ИТОГО по 4 медиасегментам</b>	<b>58.0</b>	<b>0</b>

цательную динамику к показателям I квартала 2014 года. Реальные перспективы развития основных сегментов рекламного рынка в России целесообразно представить, основываясь на экспертных оценках специалистов ведущих рекламных компаний и агентств АКАР. В первом квартале 2014 года прирост составил 9%, из них 5—6% можно отдать на Олимпиаду. Во втором квартале прирост составил всего 2%, в третьем — 5%, в четвертом квартале в целом по рекламному рынку прирост был равен 0%. Если отбросить показатель контекстной рекламы, как единственного сегмента, который показал плюс, можно сказать, что кризис в рекламной индустрии в значительной мере наступил в 4-м квартале. Общие цифры во всех сегментах рекламной индустрии в 4-м квартале были такие: телевидение минус 2%, радио минус 6%, пресса минус 12%, наружная реклама минус 8%, медийная реклама минус 11%, контекстная реклама минус 5%, все остальные сегменты в общем минус 13%.

**Телевидение** — оказалось вровень с рынком, 4% прироста. Достаточным показателем является то, что раньше спутниковое телевидение очень сильно опережало по динамике телевидение в целом. Сейчас по итогам года опережение составляет всего 5%. Отчасти, это случилось из-за того, что в законодательстве произошли некоторые изменения, которые относятся к изменениям частот в городе, лицензий на эти частоты, региональных станций и т. п. От топ-10 каналов, которые по итогам 2014 года набирали самые большие бюджеты — от 100 миллионов и более, осталось всего 4—5 каналов [3].

**Реклама на радио.** Негативный прогноз оправдался, в 1 кв. 2015 года произошло существенное снижение рекламных бюджетов на радио. Объем радиорекламы в целом сократился на четверть, вместе с тем сократив долю на рынке до 4%. Отмечается снижение бюджетов в десятке крупнейших (-42%). На этот раз на сложившуюся ситуацию повлияли производители легковых автомобилей, многие из которых входят в состав ТОП-10 рекламодателей на радио. К категориям с отрицательной динамикой в 1-м квартале 2015 года можно отнести «Медицину и фармацевтику», «Торговые организации», «Легковые автомобили», а также «Досуг, развлечения, туризм, отдых». Особое внимание следует уделить категории «Легковые автомобили», в которой произошло существенное сокращение рекламной активности за рассматриваемый период. Объяснение этому вполне очевидное. В конце 2014 года началась тотальная распродажа автомобилей, подогрел спрос и прогноз существенного роста цен в 2015 году. С начала текущего года ряд производителей загворил о сокращении поставок, а некоторые и вовсе объявляли о прекращении продаж на территории РФ. Кризисная ситуация в экономике, ослабление рубля привели к снижению покупательной способности. Вследствие этого на рынке сложилась ситуация, в которой производителям легковых автомобилей нечего и некому рекламировать. Заметим, что категория «Легковые автомобили» существенно сократила рекламную активность не только на радио, но и на рекламном рынке в целом [4]. Однако для некоторых категорий сложившаяся ситуация в экономике обернулась по-

ложительными моментами. Строительные компании активно предлагают вложить свои накопления в недвижимость, вследствие чего наблюдается рост рекламной активности в категории. С предложением сохранить свои накопления не отставали от сферы недвижимости и банки, по итогам 1 кв. 2015 года категория «Финансовые и страховые услуги» также осталась в плюсе. Все эти изменения отразились и на долевом распределении бюджетов по товарным категориям. За счет существенного снижения рекламы в категории «Легковые автомобили» доли остальных категорий увеличились. «Медицина и фармацевтика», «Торговые организации», «Досуг и развлечения», «Недвижимость», «Финансовые и страховые услуги» прибавили еще больше бюджета.

**Печатные СМИ.** Для прессы особенно непростым был 4-й квартал. Многие издания стали недобирать рекламу, потому что рекламодатели в связи с экономическим и политическим положением страны заняли более осторожные позиции. В 2013 году последние полгода еще была допущена реклама табачных изделий в прессе. Это достаточно весомый показатель, поскольку табак занимал большой процент в рекламе некоторых изданий, преимущественно мужских. Еще в январе 2014 года некоторые мужские издания вышли с рекламой алкогольной продукции, что послужило некой лазейкой для издателей, потому что январские номера, которые выходили в декабре по закону еще имели право размещать рекламу алкогольной продукции. Итог по 2014 году такой, что рынок рекламы в прессе сократился на 11%. Говоря про 2015 год, можно предположить,

что скорее всего на рынке рекламы в прессе будет происходить некая консолидация: бенефициарами станут сильные игроки, сильные журналы, средним и тем более малым изданиям придется очень нелегко [5].

**Интернет-реклама.** Реклама в Интернете оценивается в двух сегментах: медийная реклама — это закупки по факту показа, и контекстная реклама — это закупки по факту взаимодействия. В 2014 году, впервые за всю историю, медийная реклама показала себя достаточно плохо, отрицательное значение в динамике составило минус 5%. Внутри медийной рекламы наблюдается совершенно разное поведение двух сегментов: традиционная баннерная реклама и видеореклама. Ожидалось, что в 2015 году динамика видеорекламы составит 5%, но по итогам получилось только 4,6%. По данным исследования компании *J'son & Partners Consulting*, по итогам 2014 года рынок интернет-рекламы в России составил 81,4 млрд рублей, что на 15,4 млрд рублей больше, чем по итогам 2013 года, и на 25,1 млрд рублей больше, чем по итогам 2012 года. Таким образом, прирост за год составил около 20%. Аналитики отмечают, что такие темпы роста делают интернет-рекламу лидером среди других видов рекламы. Объем контекстной рекламы в 2014 году составил 64 млрд рублей. При этом практически весь он поделен между тремя крупнейшими игроками. Так, на долю Яндекса приходится 72%, на втором месте — Google с 22%, а на третьем — Mail.ru с 6% (ранее, до 2010 г. фигурировали только два крупнейших игрока: «Бегун» и «Яндекс.Директ»). Контекстная реклама на сегодняшний день является основным драйвером развития ин-

тернет-рекламы, в отличие от медийного сегмента, на котором сильно сказалось нестабильное экономическое положение в стране. Между тем, на долю двух крупнейших игроков в медийной рекламе приходится более 50% от всех объемов рынка. Так, Mail.ru получил по итогам 2014 года 33%, а Яндекс — 19%. При этом темпы роста рынка медийной рекламы снизились, а некоторые из ее сегментов вообще оказались «в минусе» — например, баннерная реклама [6]. Драйвером роста рынка видеорекламы являются OTT-сервисы: на них приходится около 4 млрд рублей. Аналитики *J'son & Partners Consulting* оценивают долю рекламы на OTT-видеосервисах в 82% всего рынка видеорекламы в 2014 году. Потенциал роста рынка интернет-рекламы за счет быстрого роста аудитории уже почти исчерпан, а в ситуации кризиса и экономической стагнации рекламодатели, которые оперируют крупными бюджетами, переводят их в телерекламу, за счет чего падает сегмент медийной рекламы. Контекстная реклама, в свою очередь, растет за счет большого количества мелких и средних рекламодателей. Исключение составляет видеореклама, которая является самым динамичным сегментом рынка, в частности за счет рекламы на OTT-видеосервисах. Все большее значение в денежном объеме рынка видеорек-

ламы играет рынок OTT-видеосервисов. На российском рынке OTT наиболее широко распространенной моделью монетизации является *aVOD* (рекламная модель): 75% сегмента генерируется именно этой технологией. Это показано на *рисунке*.

По оценкам экспертов *J'son & Partners Consulting*, по предварительным итогам 2014 года, видеореклама на OTT-видеосервисах достигла объема рынка в денежном выражении в 4 млрд рублей, таким образом, реклама на OTT-видеосервисах занимает 82% всего рынка видеорекламы в 2014 году. По мнению экспертов *J'son & Partners Consulting*, потенциал роста рынка интернет-рекламы за счет быстрого роста аудитории уже почти исчерпан, а в ситуации кризиса и экономической стагнации рекламодатели, которые оперируют крупными бюджетами, переводят их в телерекламу, за счет чего падает сегмент медийной рекламы. Исключение составляет видеореклама, которая является самым динамичным сегментом рынка, в частности за счет рекламы на OTT-видеосервисах. Контекстная реклама, в свою очередь, растет за счет большого количества мелких и средних рекламодателей. В целом аналитики выделяют следующие тенденции на рынке рекламной коммуникации в России в ближайшем будущем: 1. Увеличение доли онлайн-видеорекла-

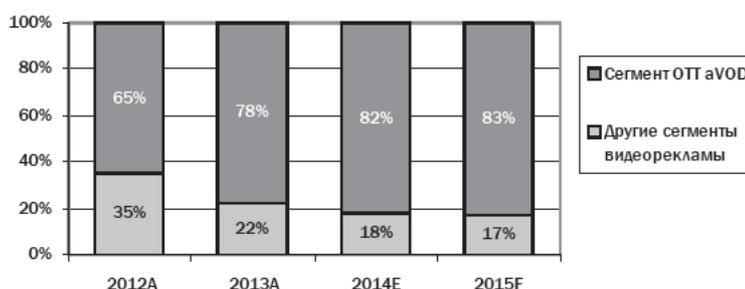


Рис. Структура интернет-видеорекламы в России

мы до 10—12% от общего объема рынка к 2015 году. 2. Продолжение роста контекстной рекламы, прямая связь динамики этого рекламного сегмента с динамикой аудитории с проникновением ШПД (широкополосный доступ в Интернет). 3. Дальнейшее падение рыночной доли медийной рекламы, снижение эффективности баннеров и rich media. 4. Ожидается появление новых форматов нестандартного маркетингового продвижения. 5. Увеличение внимания крупных рекламодателей к возможностям контекста, таргетинга в социальных медиа. Общая тенденция на рынке коммерческих коммуникаций — это интеграции рекламных кампаний с мобильными каналами продвижения, синергия интернет-рекламы и мобильного маркетинга. В будущем возможен рост видеорекламы, но будет ли этот рост достаточным, чтобы компенсировать общее снижение сегмента дисплея, не известно. Контекстная реклама тоже ухудшила свое положение: от плюс 30% в динамике ушла до 27%. Реклама в Интернете набирает стремительные обороты, по своим объемам составляя уже чуть больше половины, по сравнению с телевидением, которое на сегодняшний день является лидером рынка. Еще лет пять назад в Великобритании определили, что реклама в Интернете превысила объемы рекламы на телевидении. В США тоже в прошлом году впервые произошло такое изменение роли лидера в плане размещения рекламы. В России деятельность самих рекламных агентств тоже меняется, все больше они начинают мыслить медийными категориями [7].

**Наружная реклама.** Ситуацию по наружной рекламе и перспекти-

вы ее развития определяют два основных мегаполиса. Москва и Санкт-Петербург оказались в минусе в 4-м квартале 2014 года. Москва по итогам показала минус 3%, Санкт-Петербург — минус 5%. Ситуацию спасли регионы, хотя и в них ситуация тоже была очень разнонаправленной: в одних региональных центрах появлялся минус, в других наоборот шел рост, и в итоге общий показатель по России вышел в ноль. Сложилась ситуация, когда столичные центры начали первыми испытывать в условиях кризиса ситуацию спада. В прошлом году объемы федеральных рекламодателей в Санкт-Петербурге сократились на 15%. Когда правовые рамки игры не определены, рекламодатель ищет другие варианты решения своих проблем. (Помимо общеэкономического кризиса важен фактор правового регулирования вопроса. Москва формально завершила вопрос, связанный с правовым регулированием наружной рекламы, были проведены торги, по результатам которых был представлен вполне законный статус в отношении конструкций, которые используются по большей части. В Санкт-Петербурге тоже были проведены торги, но к определенному законодательному решению они пока не привели. Санкт-Петербург, видимо, сейчас становится самой болевой точкой наружной рекламы. А. Березкин, Генеральный директор компании «Эспар Аналитик».) Благодаря пяти главным товарным категориям, которые формируют фундамент спроса, рекламодателям наружной рекламы в 2014 году удалось удержаться. Хороший рост показала реклама недвижимости, ретейла и развлечений. По таким товарным категориям, как авто и банк, произошел спад. Хорошо отразилась на наружной рекламе тематика олимпийских игр. В течение всего

года реклама спортивных изделий получила примерно 30% роста. Если говорить о перспективах наружной рекламы, стоит учесть некоторые нюансы. В период кризиса 2009 года показатели наружной рекламы упали куда больше, чем показатели остальных сегментов рекламного рынка, и первой реакцией рынка было резкое падение цен. Сейчас, в условиях консолидации рынка, эта ситуация может решиться за счет консолидации московского рынка. Это может смягчить глубину падения. Мы видим, что кризис начинает развиваться, по показателям января складывается такая ситуация: Санкт-Петербург почти минус 30%, Москва минус 20%, регионы минус 10%. Как только столичные центры начнут стабилизироваться, это будет свидетельствовать о начале выхода из кризиса.

**Indoor-реклама.** Для *indoor*-рекламы в 2014 году были значимы параметры: нестабильности покупательной способности населения, что, безусловно, негативно отразилось на трафиках и средних чеках торговых центров и супермаркетов. Самым значимым параметром было именно то, что *Indoor* является медиа с трафиком внутри различных больших помещений. Стресс, который сейчас испытывают крупные медиа, связан с тем, что рекламодатели перешли на короткое планирование, когда непосредственно перед кварталом решаются вопросы размещения: в каких объемах, в каких медиа. *Indoor*-рынок достаточно давно находится в таком состоянии, поэтому снижение по рынку *Indoor* выглядит не слишком негативно и составляет минус 6%. Хорошая новость в том, что самое страшное, что могло случиться с трафиками, произошло

в 4-м квартале 2014 года и в 1-м квартале 2015 года. Этот факт дает определенные надежды, что в 2015 году рынок проживет гораздо лучше, чем в 2014.

**Реклама в кинотеатрах.** Ситуация и перспективы развития рекламы в кинотеатрах развивалась по собственным сценариям. В этом году на этот сегмент оказали влияние два решающих обстоятельства: экономический кризис, который обещал падение в районе 20—30%, и законодательные инициативы, которые не предвещали ничего хорошего (законодательные инициативы не оправдались, как известно, законопроекты о запрете рекламы в кинотеатрах отменили). Кинопрокат в кризисные годы не подводит никогда, в это время в кинотеатры приходит больше людей. Реклама в кинотеатрах в 2015 году, можно сказать, стоит на прочном фундаменте. В этом году участники рынка провели специальное исследование, которое показало необходимость и важность кинотеатров в общем медиамиксе [8].

**Рынок BTL коммуникаций.** В 2014 году сегмент *BTL* показал результат меньше, чем в прошлом году, также как и все остальные. Традиционно на этот сегмент вышло около 20% от всего маркетинг-микса. Клиентам нужны те услуги, которые называются общим термином «*bellow the line*»: *sales promotion, trade promotion, direct marketing, event marketing*. *Event* в этом году очень сильно упал. Во всех остальных формах *BTL* падения не наблюдалось. Факт в том, что от того, как расставляются товары на полках, зависит то, как они будут продаваться, а от того, как они будут продаваться, зависит то, как компания-производи-

тель сможет преодолеть кризис. Точно так же в прошлые годы наблюдалось снижение сегмента, связанного с *sales promotion*, потому что была достаточно дорогая стоимость контакта, и клиенты могли себе позволить какие-то другие инструменты, менее эффективные, но более дешевые по стоимости контакта. Сейчас они возвращаются в *sales promotion*, чтобы увеличить свои продажи. Когда проходит кампания *sales promotion* — продажи резко увеличиваются, кампания заканчивается — и продажи падают до уровня, который предшествовал проведению кампании. Все хотят быстрых продаж. По *trade promotion* идет в определенной степени рост бюджета. В 2014 году было именно так, отмечает эксперт.

**Рекламно-сувенирная индустрия.** Комитет промо индустрии АКАР совместно с Национальной ассоциацией рекламно-сувенирной индустрии (НАРСИ) обнародовали данные по объему рынка сувенирной продукции за 2014 год, а также представили результаты ежегодного исследования «Карта рынка промоиндустрии 2015». Обновленная карта включает в себя данные крупнейших поставщиков и дилеров Российской Федерации: участие в исследовании приняли 124 участника из 38-и городов. В карте отражена контактная информация агентств, территориальное расположение, дилерские связи, а также основные виды деятельности всех представленных компаний. Согласно методологии, весь рынок промо разделяется экспертами на три условных сегмента: продукция, закупаемая в России посредством крупнейших каталогов; продукция, закупаемая компаниями-им-

портерами и реализуемая напрямую клиенту; и продукция, импортируемая собственными отделами *BTL*-агентств. Таким образом, эксперты АКАР и НАРСИ подсчитали, что 47% закупок на российском рынке промо происходит посредством каталогов, среди которых: Оазис, Перфект, Радуга, Мидоушен, Шар, ЕЖЕ, Е-базар, Проект 111, Интерпрезент, Эклектика. В денежном эквиваленте объем закупок через каталоги составляет 14,5 млрд рублей. Также 3,7 млрд рублей приходится на закупки через компании-импортеры, а на долю продакшн-отделов *BTL*-агентств приходится 0,3 млрд рублей. Таким образом, общий объем рынка промо в России составляет 18,5 млрд рублей. Для сравнения, в прошлом году объем рынка промо индустрии составил 11,5 млрд рублей. На долю каталогов приходилось 7,5 млрд руб. (65%); на счету компаний-импортеров было 3,16 млрд руб. (27%); а *BTL*-агентства с собственными отделами закупок имели оборот в 0,9 млрд руб. (8%). Заметное сокращение объемов закупок *BTL*-агентств объясняется тем, что в условиях кризиса многие агентства отказываются от собственных продакшн-отделов, в сложившихся условиях агентствам легче и выгоднее прибегать к услугам каталогов и импортеров, чем содержать собственные подразделения. Эксперты признают, что подобная методология не является до конца совершенной, однако она позволяет получить данные, на которые можно опираться при дальнейших расчетах, а также ежегодно совершенствуется по мере повышения доверия рынка к исследованию. Обнародованы данные исследования по двум категориям в Москве и регионах: товарным группам

и отраслям. Объем рынка промо индустрии по итогам 2014 года составил 18,5 млрд руб. Каталоги: 47% — 14,5 млрд руб. Импортёры — 3,7 млрд руб. *BTL*-агентства — 0,3 млрд рублей.

**РЫНОК РЕКЛАМЫ В РОССИИ:  
БЫЛ И БУДЕТ. ОПТИМИСТЫ  
ПРОТИВ ПЕССИМИСТОВ**

Считается, что в период падения экономики первыми страдают рекламные агентства. Клиенты начинают урезать бюджеты на продвижение. Потребители стали направлять свои сбережения на покупку товаров длительного пользования, у автодилеров, а также в электробытовом ритейле отмечались очереди. При этом ослабление рубля затронуло практически все производственные отрасли — от *FMCG* до долгосрочных товаров. Выживают те медиа, которые являются эффективными с точки зрения возврата инвестиций: телеканалы, топовые радиостанции и печатные издания, наиболее востребованный инвентарь в наружной рекламе и интернет-ресурсы. Компании чаще обращаются не к каналам, которые нацелены на имидж, а к тем каналам, которые могут дешево и эффективно продавать товары. Доля сильных медиаигроков становится больше, слабых — меньше, скорее всего, они вовсе исчезнут. Обычно в кризисы происходит перераспределение клиентов. Часто крупные компании, сокращая бюджеты, перестают работать с большими агентствами и начинают обращаться к небольшим бутиковым, потому что суммарные затраты ниже, а уровень услуг и креатива такой же, а порой и выше. Кризис

закаляет и учит делать не эффективные, но эффективные проекты, где каждый потребитель на вес золота. Внутри агентств понимают, что грядет финансовая нестабильность. Ряд клиентов уже оптимизировал бюджеты. Рекламным агентствам придется задуматься, как достичь своих целей и решить задачи клиента в еще более жесткой конкуренции с представителями разных каналов коммуникаций. Борьба за маркетинговые бюджеты обещает быть жесткой, и выживут в ней только сильнейшие. В первом квартале 2015 года 12 из 100 крупнейших покупателей телерекламы полностью отказались от эфира. Среди отказавшихся от телерекламы оказались автоконцерны *PSA Peugeot Citroen* и *BMW*, финансовые компании Тинькофф-банк, «Уралсиб» и МТС-банк, а также производители электроники — владельцы брендов *Tefal* и *Vitek*. От продвижения на ТВ полностью отказалась и «Роснефть». Согласно докладу, еще четыре крупнейших рекламодателя сократили закупку эфирного времени более чем на 75% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. В числе таких компаний — *General Motors*, *Toyota* и *LG Electronics*. Казалось бы для оптимизма места все меньше. Но вот как комментирует ситуацию член Гильдии маркетологов Дмитрий Сендеров. Он замечает, что 12 рекламодателей — это всего 12% от 100 крупнейших рекламодателей, поэтому какой-то глобальной тенденции по уходу с телевидения он не видит. Наоборот, такие компании, скажем, как *Renault*, *Nissan*, увеличили свои объемы размещения бо-

лее чем на 100%. Поэтому то, что происходит в первом квартале — это некий срез. Какие-либо выводы делать нельзя, потому что есть много компаний, которые значительно увеличили свои бюджеты в первом квартале этого года в сравнении с первым кварталом прошлого года. Ряд клиентов увеличили свои бюджеты. К ним относятся продукты питания, часть фармацевтических компаний, компании, которые работают в сфере торговли, торговые центры и магазины. Те компании, для которых Россия является важным и приоритетным рынком, понимают, что без рекламы и без телевизионной рекламы как наиболее дешевой части рекламы, крайне сложно продвигаться на таком важном и большом рынке, как Россия. Те компании, для которых Россия является всего-навсего 1—2% в общемировом масштабе, сейчас немного присматриваются — что здесь будет происходить. В большой семье брендов нужно быть очень внимательным, свято место пусто не бывает. Ты сегодня ушел с рекламного рынка, и вернуть потом доверие покупателя, доверие потребителя будет крайне сложно. Тебе придется платить гораздо большие деньги, чтобы вернуть это доверие. Говоря о ситуации в целом, каждый выбирает свой путь действий в кризис. Наиболее важный путь, отмечает Д. Сендеров — это не забывать о своем покупателе, не забывать о своем потребителе, потому что потом, а любой кризис рано или поздно заканчивается, он вспомнит, кто был с ним в сложные времена, а кто отвернулся от него.

#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Объемы рынка рекламы. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (дата обращения: 10.09.2015).
- 2 Там же.
- 3 Там же.
- 4 *Сапункова Н. Vi: радиореклама потеряла четверть бюджетов, 1998—2015* URL: <http://www.sostav.ru/publication/radioreklama-poteryala-v-1-kv-2015-g-chetvert-byudzhetrov-16587.html> (дата обращения: 10.09.2015).
- 5 Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2014 году. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5354](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354) (дата обращения: 10.09.2015).
- 6 *Журавлева А. Рынок интернет-рекламы 2014: кто-то теряет, а кто-то находит, 2004—2015*. URL: <http://www.mskit.ru/news/n178920/> (дата обращения: 10.09.2015).
- 7 Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5354](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354) (дата обращения: 10.09.2015).
- 8 Там же.

### Advertising Market in Russia: Historical Notes and Current Trends

#### **Shevchenko Dmitry Anatolyevich,**

PhD, professor of marketing and advertising of Marketing and Advertising sub department IEML of the Russian State University for the Humanities, honorary member of the Guild of Marketers; 6 Miusskaya area, 125993, Moscow, Russia (shevm@rggu.ru)

The purpose of the article is to assess the current state and prospects of development of the advertising market in Russia. The article presents a brief description of the major historical periods of the formation and development of the Russian advertising. 1. Phase inception of the advertising market: the shock (1990—1995). 2. Stage of growth of the advertising market (1995—1998). 3. Modern stage of maturity of the advertising market (from 2000 to present). The author dwells on each segment of commercial communications, make up the structure of the advertising market in Russia. Drive valuation for each of the segments of the Russian advertising market and substantial their characteristics, reflecting the main trends and prospects of development of the main types of Russian advertising: television, radio, print, Internet advertising, BTL advertising, outdoor and indoor. Particular attention is paid to the development of new areas of Internet communications. The article uses the analytical expertise and comparative research methods, which are based on open sources of information, such as analytical articles in the Internet, materials and results of research of the Association of Communication Agencies of Russia — ACAR. As a result of the study assesses the status and forecast of further development of the main types of advertising of the Russian market.

**Keywords:** The advertising market in Russia; mass media, new media, marketing communications, outdoor advertising, advertising in cinemas; advertising and souvenir industry.

#### REFERENCES

- 1 Ob"emi rinka reklami [The volume of the advertising market]. [electronic resource]. ACAR. Available at: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (accessed 2015.09.10).
- 2 Ibid.
- 3 Ibid.
- 4 Sapunkova, N. Vi: radioreklama poteryala chetvert` byudzhetrov [Vi: radio advertising lost a quarter of budgets] *Sostav.ru*. Available at: <http://www.sostav.ru/publication/radioreklama-poteryala-v-1-kv-2015-g-chetvert-byudzhetrov-16587.html> (accessed 2015.09.10).
- 5 Ob"emi rinka reklami [The volume of the advertising market]. [electronic resource]. ACAR. Available at: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (accessed 2015.09.10).
- 6 Zhuravleva, A. Rinok internet-reklami 2014: kto-to teryaet, a kto-to nakhodit [Internet advertising market 2014: someone loses and someone finds]. *Sostav.ru*. Available at: <http://www.mskit.ru/news/n178920/> (accessed 2015.09.10).
- 7 Ob"emi rinka reklami [The volume of the advertising market]. [electronic resource]. ACAR. Available at: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size) (accessed 2015.09.10).
- 8 Ibid.