

СОДЕРЖАНИЕ

О. Мартыненко

Конкурентоспособность как источник и фактор эффективности
импортозамещения на промышленных рынках 3

М.Б. Яненко, М.Е. Яненко

Маркетинговая деятельность в условиях цифровой трансформации:
проблемы формализации и построение описательных алгоритмов 14

А. Коваленко, Ю. Кузменко

Характеристика информационного потока в интернет-маркетинговой
деятельности предприятий малого бизнеса 20

Д. Шевченко

Креативные решения в маркетинге: event-маркетинг 32

С. Исаев

О рекламном характере «советской рекламы» 1917–1991 годов 36

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Бондаренко Виктория Андреевна, д.э.н., доцент, зав. кафедрой маркетинга и рекламы
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону;

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;

Драганов Михаил, PhD по маркетингу, доцент, Технический университет, факультет
менеджмента, София, Болгария;

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

Красюк Ирина Анатольевна, д.э.н., профессор, зам. директора «Высшей школы внутренней
и внешней торговли» по НИР, Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, Санкт-
Петербургский политехнический университет Петра Великого, почетный работник высшего
образования, г. Санкт-Петербург;

Макаров Александр Михайлович, д.э.н., профессор, заслуженный экономист Удмуртской
Республики, проректор по научной работе и программам стратегического развития, Удмуртский
государственный университет, г. Ижевск;

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

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

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

Романова Ирина Матвеевна, д.э.н., профессор, зав. кафедрой маркетинга, коммерции
и логистики Школы экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета,
почетный работник высшего профессионального образования, г. Владивосток;

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

Шевченко Дмитрий Анатольевич, д.э.н., профессор, Московский политехнический
университет, почетный член Гильдии маркетологов (ГМ), эксперт рекламы Ассоциации
Коммуникационных Агентств России (АКАР), г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:

ООО «Агентство БиСиАй
Маркетинг»

РЕДАКЦИЯ:

Сурен Григорян (гл. редактор)
Валерия Михалюк
Михаил Краевский

КОНТАКТЫ:

105275, Москва,
просп. Буденного, д. 39, корп. 3
Тел.: 8 (903) 1189759
e-mail: suren@bci-marketing.ru
<https://www.bci-marketing.ru>

Издание зарегистрировано
в Гос. Комитете 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.

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

С января 2020 года подписка
отменяется.

Журнал находится
в открытом доступе:
<https://bci-marketing.ru>;
[https://elibrary.ru/
title_about.asp?id=8995](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8995);
[https://cyberleninka.ru/journal/n/
prakticheskiy-
marketing?i=1053141](https://cyberleninka.ru/journal/n/prakticheskiy-marketing?i=1053141)

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. 2, 2020**CONTENTS****O. Martinenko**

Competitiveness as a Source and Factor of Efficiency Import
Substitution in Industrial Markets 13

M.B. Ianenko, M.E. Ianenko

Marketing Activity in the Conditions of Digital Transformation:
Problems of Formalization and Construction of Descriptive
Algorithms 19

A. Kovalenko, Yu. Kuzmenko

Characteristics of the Information Flow in Internet Marketing
Activities of Small Businesses 31

D. Shevchenko

Creative Solutions in Marketing: Event Marketing 35

S. Isaev

Advertising Nature of «Soviet Advertising» in 1917–1991..... 51

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

Suren Grigoryan (chief editor)
Valeria Mikhailuk
Michael Kraevskiy

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

Tel.: +7 (903) 118 9759
E-mail: suren@bci-marketing.ru
https://www.bci-marketing.ru

EDITORIAL BOARD

Bondarenko Victoria Andreevna, Doctor of Economics, associate Professor, Head of Marketing and Advertising Department, Rostov state University of Economics (RINH), Rostov-on-Don, Russia;

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;

Draganov Mihail, PhD, Associate Professor at Technical University. Faculty of Management, Sofia, Bulgaria;

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, Deputy Director of "Higher School of domestic and foreign trade", the Institute of Industrial Management, Economy and Trade, Saint Petersburg State Polytechnic University, Honorary worker of higher education, Saint-Petersburg, Russia;

Makarov Alexander Mikhaylovich, Doctor of Economics, Professor, Distinguished Economist of Udmurt Republic, Vice-Rector for Research and Strategic Development Programs, Udmurt State University, Izhevsk, Russia;

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Professor, Director of Educational and scientific center for retraining and professional development of higher school employees (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

Njavro Djuro, PhD, Dean and Founder of Zagreb School of Economy and Management (ZShEM); Zagreb, Croatia;

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

Romanova Irina Matveevna, Doctor of Economics, Professor, Head of Marketing, Commerce and Logistics Department of Economics and Management School, Far Eastern Federal University, Honorary worker of higher professional education, Vladivostok, Russia;

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

Shevchenko Dmitriy Anatolyevich, Doctor of Economics, Professor, Moscow Polytechnic University, Honorary member of Guild of marketers (GM), expert on advertising in Association of Communication Agencies of Russia (ACAR); Moscow, Russia.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ИСТОЧНИК И ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ



Мартыненко Оксана Владимировна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента, Калининградский филиал Российского университета кооперации; 236022, Россия, г. Калининград, ул. К.Маркса, д. 17
omartinenko@ruc.su

Цель работы – исследование возможностей реализации отраслевой стратегии импортозамещения на крупнейших внутренних рынках промышленной продукции производственно-технического назначения. Методология работы включила в себя кабинетное исследование существующих отраслевых и корпоративных усилий в части роста конкурентоспособности продукции и субъектов российского сельскохозяйственного машиностроения, а также полевое исследование операционной эффективности и конкурентоспособности крупнейших участников рынка и их ожиданий относительно перспектив структурного сдвига во внутреннем потреблении сельскохозяйственной техники. К числу основных результатов авторского исследования был отнесен вывод об ухудшении отраслевой и маркетинговой конъюнктуры российского сельскохозяйственного машиностроения, несмотря на единичные попытки организации производства современных и конкурентоспособных на международном уровне образцов сельскохозяйственной техники. Отечественные производители выживают в режиме промышленной сборки на фоне несравнимых маркетинговых возможностей иностранных производителей. Отмечена обоснованная осторожность в оценке производителями перспектив эффективности импортозамещающих усилий в условиях отсутствия нормальных воспроизводственных процессов и их финансирования. Область применения результатов: отраслевая программа роста конкурентоспособности российского сельскохозяйственного машиностроения и программа импортозамещения техники АПК на внутреннем российском рынке.

Ключевые слова: промышленная конкурентоспособность; национальный рынок машиностроительной продукции АПК; импортозамещение.

На фоне современной тенденции к декларированию необходимости масштабного импортозамещения на внутренних рынках важнейших видов промышленной продукции существуют полярные точки зрения на стратегическую значимость и ценность в плане вклада в национальное социально-экономическое развитие российского сельскохозяйственного машиностроения.

В стратегии развития сельскохозяйственного машиностроения России до 2020 года подчеркнута, что данная отрасль является предиктором, определяющим уровень экономического развития и операционную эффективность всех предприятий агропромышленного комплекса. При этом недостаточный технический и технологический уровень выпускаемой продукции, а также ее недостаточ-

ное количество могут стать системными барьерами развития национального АПК. В современных условиях глобальной конкуренции на товарных рынках аграрный потенциал России перестает быть конкурентным преимуществом национального масштаба, значимым фактором конкурентоспособности становится высокий уровень его использования, невозможный без современных экономически эффективных образцов сельскохозяйственной техники. Без них невозможно внедрение современных агротехнологий, а в итоге – рост продовольственной безопасности Российской Федерации¹.

Разработчики отраслевой стратегии, весьма справедливо, на наш взгляд, отмечают следующие причины необходимости обеспечения опережающего развития отрасли как объективной основы роста

масштабов импортозамещения в базовых отраслях АПК:

- ◆ наличие конкурентоспособных компетенций в производстве важнейших видов сельскохозяйственной техники (прежде всего, зерноуборочных комбайнов и сельскохозяйственных тракторов), возможность их коммерциализации в крупносерийном выпуске отечественной техники;
- ◆ значительный потенциал рынка, связанный с масштабами национальных аграрных ресурсов, привлекающий транснациональных производителей;
- ◆ возможность перехода развития отрасли к инновационному пути и обеспечения ее конкурентной позиции глобального экспортера при соответствующей государственной поддержке;
- ◆ сельскохозяйственное машиностроение функционирует в жесткой

¹ Об утверждении стратегии развития сельскохозяйственного машиностроения России на период до 2020 года: Приказ Минпромторга России от 22.12.2011 № 1810. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_145647/.

связке с отраслями производства машин и оборудования, металлургии, нефтехимической промышленности и ТЭКа;

♦ операционный результат деятельности отрасли обладает значительным мультипликативным эффектом в силу значительного масштаба валовой добавленной стоимости (до 3 рублей прибыли на 1 рубль инвестиций)².

Согласившись с указанными тезисами в части социально-экономической значимости отрасли, отметим неоправданное завышение показателей инвестиционной отдачи: представляется неоправданным прогноз отдачи на инвестиции в размере 3 раз в условиях российской фискальной системы, в которой налоговое бремя составляет до 50% от выручки (а не от реального финансового результата!). В этом случае рентабельность продаж должна составлять 500–600%, что сразу приведет к потере ценовой конкурентоспособности на внутреннем рынке.

В отраслевой стратегии развития смоделированы четыре основных сценария, дифференцированные в зависимости от направленности основных отраслевых продаж на внутренний/внешний рынок и степени закрытости внутреннего рынка: «локальный игрок», «глобальный игрок», «локальный монополист», «глобальный экспортер»³.

В сложившейся отраслевой модели, получившей название «локального игрока», отражены такие существенные факты отраслевого развития как низкая конкурентоспособность продукции и производителей, открытость рынка для импорта, неэффективное админи-

стрирование и номинальная государственная поддержка, преимущественная ориентация национальных производителей на потребительский ресурс внутреннего рынка.

Однако сложившаяся конъюнктура конкурентоспособности на внутреннем рынке не отвечает интересам основных рыночных субъектов:

- ♦ внутренние потребители (сельскохозяйственные организации, малые и микропредприятия, фермерские хозяйства, индивидуальные предприниматели) имеют широкий доступ к лучшим мировым образцам сельскохозяйственной техники, однако ее цена приобретения и владения несопоставима с их финансово-инвестиционными возможностями;
- ♦ российские производители сельскохозяйственного машиностроения в условиях одного из худших в мире режима ведения деловой деятельности в подавляющем большинстве свернули свои воспроизводственные и инвестиционные программы, перешли к режиму «отверточной» сборки из машинокомплектов и предпочитают традиционную технику 30–40-летней давности, подходящую под бюджетные ограничения клиентских групп;
- ♦ позиция российского государства выражена в наличии огромного количества надзорно-контролирующих структур, реализующих свои прямые обязанности и не ориентированных непосредственно на поддержание темпов роста выпуска основных видов промышленной продукции. Более того, даже непосредственно Министерство промыш-

ленности и торговли Российской Федерации с удовольствием комментирует и констатирует имеющиеся трудности, не принимая фактически значимых усилий по реальной поддержке внутренних производителей (за исключением аффилированных структур).

По мнению разработчиков отраслевой стратегии наиболее предпочтительным вектором отраслевого развития российского сельскохозяйственного машиностроения должен стать глобальный экспорт⁴.

Согласившись с самой постановкой проблемы, отметим, что в самой стратегии отсутствует реальный механизм достижения указанных стратегических целей. По мнению ее разработчиков, обеспечить глобальную конкурентоспособность российского сельскохозяйственного машиностроения можно посредством решения следующих прикладных задач:

- ♦ «повысить спрос на существующие виды сельскохозяйственной машиностроительной продукции» — выходит за рамки отраслевой стратегии, требует институциональных преобразований (новых финансово-инвестиционных институтов в сельскохозяйственном машиностроении и АПК), невозможно без прямого вмешательства государства и бюджетного финансирования;
- ♦ «стимулировать экспорт выпускаемой техники» — невозможно без реиндустриализации, качественного улучшения условий ведения бизнеса, качественного роста конкурентоспособности выпускаемой продукции в отрасли, где внутреннее развитие остановилось 25 лет назад

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

и воспроизводственные процессы (за редким исключением) практически не осуществляются;

- ◆ «обеспечить разработку новых образцов техники, по параметрам конкурентоспособности сравнимых с иностранными аналогами» — задача, нереальная в условиях отсутствия воспроизводственного потенциала отрасли, вымывания инвестиционных ресурсов, деградирующего делового климата, снижения качества системы подготовки специалистов, высокой стоимости НИОКР;
- ◆ «повысить рост локализации производства основных деталей и узлов до уровня не менее 50%» — в условиях деградации производства в смежных отраслях подобное решение крайне отрицательно скажется на качестве и надежности выпускаемой техники, особенно с учетом требований инновационности и производительности;
- ◆ «модернизация и создание новых производственных мощностей» — абсолютно нереальная задача в условиях ухудшения международного имиджа страны, действия системы экономических санкций, крайне неблагоприятного делового климата и недостаточной платежеспособности потребителей из основных клиентских групп;
- ◆ «повысить качество системы подготовки специалистов и рабочих для отрасли» — задача вполне решаемая, но требующая координации с Министерством образования и науки России и возможная только при системной модернизации сегмента профессионального образования с соответствующим финансированием (модернизация действующих технических

вузов с объемом финансирования 25–30 млрд руб. в год).

Президент ассоциации российских производителей сельскохозяйственного машиностроения К.А. Бабкин отмечает необходимость системного решения отраслевой проблемы конкурентоспособности и импортозамещения в части утверждения и реализации отраслевой стратегии развития, корректировки с учетом ее содержания связанных нормативно-правовых документов, поддержки экспорта и международной маркетинговой активности российских производителей, оперативного антикризисного отраслевого финансирования, реализации системных усилий по активизации отраслевых воспроизводственных процессов, реализации системы барьеров и выравнивания условий конкуренции с производителями из Белоруссии [1]. Итогом предлагаемых мер автор видит количественный и качественный рост внутреннего рынка продукции сельскохозяйственного машиностроения.

Не отрицая содержательной ценности и значительной эмоциональной направленности предлагаемых путей и рекомендаций, отметим, что в части решения оперативных отраслевых проблем указанная точка зрения вполне содержательна, поскольку призвана обеспечить точечное воздействие на факторы, сдерживающие операционную и конкурентную активность российских производителей, как на внутреннем рынке, так и при организации экспортной деятельности.

Однако уважаемым автором не предложен реальный механизм коммерциализации системных решений, отсутствует внимание к проблемам организации эффективного отраслевого управления

и изменению позиции Минпромторга и Минсельхоза России в части обеспечения и ответственности за темпы и результаты функционирования отрасли. С учетом девальвации национальной валюты в 2015–2019 гг. указанный объем рынка сельскохозяйственной техники в действующих ценах может быть достигнут гораздо быстрее 2020 года и без всяких системных преобразований.

Кроме того, по сути, отрасль надо создавать заново, поскольку имеющиеся производственные мощности и возможности в значительной мере устарели, а глобальные конкуренты давно вышли на недостижимо более высокий уровень качества выпускаемой продукции, ее сервиса, а также маркетингового взаимодействия с потребителями. Тем не менее, мы горячо поддерживаем позицию указанного автора, полностью разделяя его мнение о значительных резервах конкурентоспособности и импортозамещения, имеющихся у российского сельскохозяйственного машиностроения, а также относительно необходимости масштабной отраслевой реструктуризации и ликвидации системного отставания от глобальных игроков рынка.

В матрице реализуемой в настоящее время промышленной политики приведенные выше соображения и тезисы нивелированы, сельскохозяйственное машиностроение и машиностроение для пищевой промышленности отнесены к числу отраслей с малой стратегической значимостью и низким вкладом в социально-экономическое развитие (отметим, что оценивается реальный вклад, а не потенциал роста конкурентоспособности). Приведенный подход удивляет не только указанными особенностями, но и позиционированием

легкой промышленности в более высоком ценностном сегменте (при том, что российская легкая промышленность практически полностью деградировала и осталась в современном виде на уровне полукустарного производства, а более-менее серьезные производители давно ушли на более привлекательные глобальные площадки).

Сельскохозяйственное машиностроение отнесено авторами матрицы к числу прочих отраслей, при этом рискованные отрасли с большой долей расходов на НИИОКР (производство композитов, биотехнологии) относятся к числу обеспечивающих устойчивость развития в долгосрочной перспективе, а сельскохозяйственное машиностроение — прочие отрасли, в отношении которых целесообразны точечная финансовая поддержка продаж (заметим, что субсидирует российских производителей сельскохозяйственной техники Министерство сельского хозяйства, а не Минпромторг) и развитие кластеров в регионах (а это уже конкретная задача непосредственно регионов). Получается, что стратегическая отрасль промышленности страны вначале деградировала из-за потери стратегического управления и системного ухудшения условий ведения бизнеса, а теперь не представляет интереса для перспективного социально-экономического развития (мы считаем, что с таким подходом соответствующий департамент Минпромторга можно секвестировать без особых потерь для результатов функционирования отрасли).

В соответствующей подпрограмме «Сельскохозяйственное машиностроение, машиностроение для пищевой и перерабатывающей промышленности» в каче-

стве результата обозначено обеспечение сельского хозяйства страны современными образцами техники, достаточной для реализации Доктрины продовольственной безопасности, а целевыми индикаторами эффективности подпрограммы являются индекс промышленного производства и индекс производительности труда, при том что финансирование программы бюджетных трат не предусматривается.

Как взаимосвязаны намеченный результат, весьма отдаленно связанные с ним косвенные индексы и отсутствие финансирования отраслевого развития осталось неясным, налицо созерцательно-комментирующая позиция, которая, на наш взгляд, не имеет ничего общего с реальным потенциалом отраслевого импортозамещения, а указывает скорее на управленческую парадигму, сложившуюся в высшем руководстве страны, которая выражена в нежелании решительных действий по росту национальной конкурентоспособности.

В приказе Минпромторга России №659 от 31 марта 2015 г. «Об утверждении отраслевого плана мероприятий по импортозамещению в отраслях сельскохозяйственного и лесного машиностроения Российской Федерации» также отсутствуют конкретные меры по собственно импортозамещению, которое предполагается осуществить путем разработки перспективных образцов техники по следующим направлениям:

- ◆ разработка проектов комплексов оборудования для семенных заводов;
- ◆ создание новых образцов буртоукладочных машин;
- ◆ разработка новых моделей кормоуборочных и зерноубороч-

ных комбайнов, универсальных сельскохозяйственных тракторов, техники для кормообработки и обработки почвы, кормозаготовки;

- ◆ создание проектов линий по переработке биомассы;
- ◆ создание центра производства трансмиссий для сельскохозяйственной техники;
- ◆ разработка линейки дизельных и газовых двигателей;
- ◆ проектирование образцов оросительной техники;
- ◆ комплекс инжиниринговых услуг для производителей и потребителей сельскохозяйственной техники отечественного производства
- ◆ разработка линеек специализированных подшипников⁵.

Роль Минпромторга и его структурного подразделения в реализации данных мероприятий сведена к мониторингу, экспертно-аналитическому и методологическому обеспечению реализации приведенного плана (по сути — проекта намерений).

Отметим, что с таким подходом российское сельскохозяйственное машиностроение действительно останется деградирующей отраслью, не имеющей внятной стратегии роста конкурентоспособности на внутреннем и внешних рынках. Сама по себе разработка перспективных образцов техники хороша в том случае, если:

- ◆ будет достигнуто качественное превосходство по показателю чистой текущей стоимости их использования при соблюдении бюджетных ограничений клиентских групп;
- ◆ существует реальная возможность их массированного выпуска и вывода на целевые рынки;
- ◆ реализована мультиформатная модель промышленного бизнеса

⁵ URL: http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!prikaz_659_ot_31_marta_2015_goda.

с использованием всех маркетинговых возможностей сотрудничества поставщиков с потребителями в течение всего жизненного цикла разработки, выпуска, продажи, использования и обслуживания, модернизации и утилизации перспективных образцов сельскохозяйственной техники.

При отсутствии этих условий дешевле приобрести импортные образцы сельскохозяйственной техники и технологии их производства предыдущего поколения, нивелировав фактор временных затрат и рискованности подобных проектов в отрасли, которая не имеет соответствующего исследовательского и проектного потенциала.

Для уточнения оценки производственного, операционного

и конкурентного потенциала отрасли сельскохозяйственного машиностроения и ее готовности к обеспечению эффективного импортозамещения на внутреннем рынке нами было проведено комплексное первичное исследование, направленное на выявление динамики операционной эффективности и конкурентоспособности крупнейших участников рынка и их экспертных оценок и ожиданий относительно перспектив стратегии структурного сдвига во внутреннем потреблении сельскохозяйственной техники.

В исследовании приняли участие представители 16 крупнейших предприятий отрасли российско-сельскохозяйственного машиностроения, каждое из которых в 2019 г. выпустило не менее 100 ед. сельскохозяйственных тракторов или зерноуборочных

комбайнов и представляло значимого игрока внутреннего рынка.

Методика проведения исследования предусматривала получение экспертных оценок в части состояния и перспектив условий ведения бизнеса, конкурентоспособности выпускаемой продукции, интенсивности конкуренции с импортом, прогноза и эффективности усилий по импортозамещению. Экспертные оценки были получены методом структурированного глубинного телефонного интервью с представителями предприятий – топ-менеджерами, определявшими стратегию развития хозяйствующего субъекта и его текущее и перспективное конкурентное позиционирование.

Аналитическая характеристика предприятий – участников авторского исследования представлена в *таблице 1*.

Таблица 1

Особенности потенциала и операционной деятельности предприятий – участников исследования

Производитель	Месторасположение	Участие в группе	Производственная мощность, ед./год	Численность персонала, чел.	Тип производства (полный, промышленная сборка, другой)	Наличие дочерних предприятий	Участие в глобальных концернах
ТД «МТЗ-ЕЛАЗ»	Промплощадка «Елабуга», Татарстан	Группа МТЗ/ЕЛАЗ (Белоруссия/Россия)	4000	850	Промышленная сборка	есть	нет
ООО «ТД ХТЗ»	Белгородская область	Группа ХТЗ (Украина/Россия)	2000	400	Промышленная сборка	есть	нет
ООО «Джон Дир Русь»	Московская область (Домодедово), Оренбургская область	Группа John Deere	1000	150	Промышленная сборка	нет	да
АО «ПО «Елабужский автомобильный завод»	Промплощадка «Елабуга», Татарстан	Группа МТЗ/ЕЛАЗ (Белоруссия/Россия)	1200	1417	Промышленная сборка	есть	нет
ООО «СиЭнЭйч Камаз индустрия»	Набережные Челны, Татарстан	Группа Case New Holland Global	850	115	Промышленная сборка	нет	да
«САРЭКС»	Республика Мордовия	Группа МТЗ/САРЭКС (Белоруссия/Россия)	500		Промышленная сборка	нет	Тракторные заводы
АО «Петербургский тракторный завод»	г. Санкт-Петербург	ОАО «Кировский завод»	1500	1321	Полный цикл, промышленная сборка	нет	Landtechnik
ООО «КЛААС»	г. Краснодар, Краснодарский край	CLAAS GROUP	1000	180	Промышленная сборка, полный цикл	нет	CLAAS
АО «СмолСпецТех»	г. Смоленск, Смоленская область	Группа МТЗ	1500	850	Промышленная сборка	нет	нет
АО «Бузулукский механический завод»	г. Бузулук, Оренбургская область	Группа МТЗ/ Композит групп	2600	150	Промышленная сборка	нет	нет
АО «Брянский арсенал»	г. Брянск, Брянская область	Группа МТЗ	500	360	Промышленная сборка	нет	нет
АО «Комбайнмашстрой»	г. Тула, Тульская область	Группа МТЗ	300	250	Промышленная сборка	нет	нет
АО «Камский тракторный завод»	Набережные Челны, Татарстан	Группа КАМАЗ	500	120	Промышленная сборка	нет	ARGO Tractors S.P.A.
АО «Череповецкий литейно-механический завод»	г. Череповец, Вологодская обл.	Группа МТЗ	300	135	Промышленная сборка	нет	нет
Группа «Ростсельмаш»	г. Ростов-на-Дону, Ростовская область	Группа «Ростсельмаш»	5000	11000	Полный цикл, промышленная сборка	есть	нет
АО «Брянксельмаш»	г. Брянск, Брянская область	ПО «Гомсельмаш»	3500	250	Промышленная сборка	нет	нет

В исследовательскую выборку вошли 16 субъектов, из которых 12 были представлены российскими и совместными предприятиями, 4 являлись дочерними предприятиями транснациональных машиностроительных концернов. 9 предприятий представляли группу Минского тракторного завода, 1 предприятие – Харьковский тракторный завод, 1 предприятие – Кировский завод (г. Санкт-Петербург). В выборке также были представлены наиболее крупные российские предприятия – производители зерноуборочных комбайнов – группа «Ростсельмаш» и ОАО «Брянксельмаш».

Необходимо отметить, что только три крупнейших предприятия отрасли – ЗАО «Петербургский тракторный завод», ООО «Клаас» и группа «Ростсельмаш» характеризовались полным циклом промышленного производства сложной сельскохозяйственной техники. Все предприятия – участники исследования относились к числу крупных и крупнейших предприятий, в самом большом из них – группе «Ростсельмаш» было занято более 11 тыс. работников. Стоит также отметить, что группа «Ростсельмаш» являет собой единственный пример предприятия, вышедшего на глобальный рынок и добившегося статуса глобального игрока, в то время как остальные участники исследования были ориентированы прежде всего на внутренний российский рынок.

Следует также отметить, что в России представлены крупные транснациональные машиностроительные концерны, предпочитающие осваивать весьма перспективный внутренний рынок на основе концепции локализации – по сути, крупноузловой отверточной сборки, позволяющей обойти протекционистские ограничения.

В отличие от Минпромторга России, иностранные производители на основе сопоставления имеющегося аграрного потенциала и доли Российской Федерации в мировом сельскохозяйственном производстве сделали однозначный вывод о наличии значительного коммерческого потенциала российского рынка сельскохозяйственной техники и активно рабо-

тают на нем, пользуясь ассиметричным доступом к глобальным производственным, научно-исследовательским, инжиниринговым, финансовым ресурсам.

Экспертные оценки представителей крупнейших предприятий анализируемой отрасли в части условий ведения бизнеса приведены в *таблице 2*.

Таблица 2

Экспертные оценки сложившихся в отрасли условий ведения промышленного бизнеса

Вопрос/ответ	Ответов	% ответов
1	2	3
1. Экспертная оценка конъюнктуры условий ведения бизнеса в России в 2019 г. по сравнению с 2018 г.		
1.1. Ухудшилась	3	18,75
1.2. Не изменилась	12	75
1.3. Улучшилась	1	6,25
2. Экспертная оценка роста доступности основных ресурсов производственной деятельности		
2.1. Земельные ресурсы		
ухудшилась	1	6,25
не изменилась	14	87,5
улучшилась	1	6,25
2.2. Детали, узлы, комплектующие от поставщиков		
ухудшилась	0	0
не изменилась	15	93,75
улучшилась	1	6,25
2.3. Трудовые ресурсы		
ухудшилась	0	0
не изменилась	14	87,5
улучшилась	2	12,5
2.4. Финансовые ресурсы и капитал		
ухудшилась	8	50
не изменилась	6	37,5
улучшилась	2	12,5
2.5. Доступность и качество управленческой и маркетинговой информации		
ухудшилась	0	0
не изменилась	15	93,75
улучшилась	1	6,25
3. Экспертная оценка роста стоимости основных ресурсов производственной деятельности		
3.1. Земельные ресурсы		
снизилась	0	0
не изменилась	2	12,5
выросла	14	87,5
3.2. Детали, узлы, комплектующие от поставщиков		
снизилась	0	0
не изменилась	2	12,5
выросла	14	87,5
3.3. Трудовые ресурсы		
снизилась	0	0
не изменилась	10	62,5
выросла	6	37,5
3.4. Финансовые ресурсы и капитал		
снизилась	0	0
не изменилась	0	0
выросла	16	100
3.5. Управленческая и маркетинговая информация		
снизилась	0	0
не изменилась	9	56,25
выросла	7	43,75

Доступность основных ресурсов производственной деятельности представители предприятий в 2019 году оценивали как стабильную, при этом было отмечено, что доступность финансовых ресурсов и капитала снизилась — об этом заявили 50% опрошенных. Однако практически все респонденты указали на рост стоимости основных предпринимательских ресурсов в 2019 году по сравнению с 2018 годом (что, без сомнения, нашло свое отражение в стратегии ценообразования, снижая и так невысокую доступность выпускаемой техники для представителей российского сельского хозяйства и АПК). 81% опрошенных были уверены в возможности ведения эффективного производственного бизнеса в отрасли российского сельскохозяйственного машиностроения в сложившихся условиях, при этом 100% опрошенных настаивали на необходимости прямой финансовой помощи предприятиям отрасли, 93% указывали на необходимость создания отраслевого фонда финансовых ресурсов, 87% были уверены в необходимости нормализации режима налогообложения, 75% респондентов считали целесообразными дополнительные меры защиты от деятельности иностранных конкурентов на внутреннем рынке.

Экспертные оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции приведены в *таблице 3*.

Респонденты отмечали частичную конкурентоспособность выпускаемой продукции в сравнении с образцами российского производства (75% ответов) и образцами производителей из стран СНГ (прежде всего, Белоруссии) (62% ответов), в отношении иностранных образцов из дальнего зарубежья

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3
4. Экспертная оценка ведения эффективного бизнеса по производству сельскохозяйственной техники в России		
4.1. Возможен	13	81,25
4.2. Не возможен	3	18,75
5. Основные направления государственной поддержки, необходимые для нормализации условий ведения бизнеса в отрасли		
5.1. Нормализация налогового режима	14	87,5
5.2. Финансовая поддержка предприятий	16	100
5.3. Финансовая поддержка НИОКР	12	75
5.4. Упрощение систем учета и отчетности с экономией расхода непроизводительных ресурсов	7	43,75
5.5. Внедрение отраслевой информационной системы	8	50
5.6. Восстановление системы стратегического отраслевого управления	3	18,75
5.7. Создание отраслевого источника финансовых ресурсов	15	93,75
5.8. Усиление защиты от иностранных конкурентов	12	75
5.9. Другое	6	37,5

Таблица 3

Экспертные оценки конкурентоспособности выпускаемой продукции

Вопрос/ответ	Ответов	% ответов
1	2	3
1. Экспертная оценка конкурентоспособности выпускаемой продукции по сравнению с:		
1.1. Российскими образцами конкурентов		
неконкурентоспособна	0	0
частично конкурентоспособна	12	75
вполне конкурентоспособна	4	25
1.2. Образцами конкурентов из стран СНГ		
неконкурентоспособна	0	0
частично конкурентоспособна	10	62,5
вполне конкурентоспособна	6	37,5
1.3. Образцами конкурентов из стран дальнего зарубежья		
неконкурентоспособна	0	0
частично конкурентоспособна	12	75
вполне конкурентоспособна	4	25
2. Существуют ли на предприятии количественные модели конкурентоспособности образцов продукции?		
2.1. Да	6	37,5
2.2. Нет	10	62,5
3. Критерии оценки конкурентоспособности продукции в количественных моделях конкурентоспособности		
3.1. Цена приобретения	4	25
3.2. Цена сервиса	4	25
3.3. Цена владения	2	12,5
3.4. Чистая текущая стоимость	0	0
3.5. Другой показатель	2	12,5
4. Имело место обновление количественных моделей конкурентоспособности продукции в 2019 г.?		
4.1. Да	6	37,5
4.2. Нет	0	0
5. Конкурентные преимущества выпускаемой продукции		
5.1. ассортимент	6	37,5
5.2. цена приобретения	14	87,5
5.3. цена владения	12	75
5.4. внешний вид	6	37,5
5.5. эффективность применения	4	25
5.6. уникальность предложения	4	25
5.7. качество/ресурс	6	37,5
5.8. гарантия и сервис	7	43,75
5.9. техническая поддержка	4	25
5.10. возможность модернизации	5	31,25
5.11. возможность trade-in	4	25
5.12. возможность участия в программах утилизации	0	0

российские производители также были уверены в наличии значимых конкурентных преимуществ (75% ответов).

При этом только 37% опрошенных отметили наличие на предприятии внутренних моделей, обеспечивающих возможность количественного сопоставления показателей конкурентоспособности выпускаемой техники, остальные участники опроса полагались в данной предметной области на интуицию и суждения.

При формализации моделей оценки конкурентоспособности продукции представители производителей использовали прежде всего показатели цены приобретения и цены владения, при этом показатель чистой текущей стоимости вообще не нашел своего отражения в корпоративных моделях, что, на наш взгляд, в определенной мере ограничивало их информационную ценность. Эти же показатели были отмечены в числе базовых конкурентных преимуществ выпускаемой техники (соответственно 87,5 и 75% ответов).

Все опрошенные прогнозировали рост цен на выпускаемую продукцию, основная группа опрошенных (50%) ориентировалась на рост цен производителей в интервале 15–25%, еще 31% опрошенных были готовы к 25–50% повышению цен на выпускаемую продукцию.

Ожидание роста цен обусловило пессимизм респондентов в части объемов реализации продукции и валовой прибыли: все опрошенные ожидали их снижения, 75% респондентов надеялись на снижение продаж не более чем на 15–25%, в таком же диапазоне находился самый распространенный прогноз относительно динамики валовой прибыли по итогам 2019 года.

Экспертные оценки респондентов в части интенсивности конкуренции с иностранными поставщиками приведены в *таблице 4*.

Опрошенные достаточно сдержанно характеризовали интенсив-

ность конкуренции на внутреннем российском рынке: 87% респондентов оценивали ее как слабую, в то время как конкуренцию с производителями стран СНГ как сильную оценили 81% опрошенных,

Таблица 3 (Окончание)

1	2	3
6. Прогноз цен на выпускаемую продукцию на конец 2019 г.		
6.1. рост до 15%	2	12,5
6.2. рост 15-25%	8	50
6.2. рост 25-50%	5	31,25
6.3. рост свыше 50%	1	6,25
7. Прогноз объемов реализации продукции		
7.1. снижение до 50% и более	0	0
7.2. снижение 25-50%	2	12,5
7.3. снижение 15-25%	12	75
7.4. снижение 0-15%	4	25
7.5. стабильные продажи	0	0
7.6. рост 0-15%	0	0
7.7. рост 15-25%	0	0
7.8. рост 25-50%	0	0
7.9. рост свыше 50%	0	0
8. Прогноз динамики валовой прибыли предприятия в 2019 г.		
8.1. снижение до 50% и более	0	0
8.2. снижение 25-50%	1	6,25
8.3. снижение 15-25%	12	75
8.4. снижение 0-15%	5	31,25
8.5. стабильные динамика	0	0
8.6. рост 0-15%	0	0
8.7. рост 15-25%	0	0
8.8. рост 25-50%	0	0
8.9. рост свыше 50%	0	0

Таблица 4

Экспертные оценки респондентов в части интенсивности конкуренции с иностранными поставщиками

Вопрос/ответ	Ответов	% ответов
1	2	3
1. Экспертная оценка силы конкуренции с российскими поставщиками аналогичной техники		
1.1. сильная	0	0
1.2. средняя	2	12,5
1.3. слабая	14	87,5
2. Экспертная оценка силы конкуренции с производителями стран СНГ и аффилированными структурами		
2.1. сильная	13	81,25
2.2. средняя	3	18,75
2.3. слабая	0	0
3. Экспертная оценка силы конкуренции с производителями стран вне СНГ		
3.1. сильная	5	31,25
3.2. средняя	10	62,5
3.3. слабая	1	6,25
4. Наличие лояльной клиентской базы		
4.1. да	9	56,25
4.2. нет	7	43,75
5. Доля лояльных продаж в общем портфеле продаж, %		
5.1. до 15%	2	12,5
5.2. 15-25%	5	31,25
5.3. 25-50%	1	6,25
5.4. более 50%	1	6,25

с производителями стран вне СНГ – 31% опрошенных.

56% респондентов отметили наличие у предприятия, которое они представляли, лояльной клиентской базы, в одном случае ее активность превышала 50% корпоративного портфеля продаж и обеспечивала высокую конкурентную устойчивость.

Все предприятия – участники опроса имели опыт тендерных торгов, при этом только в 27% субъектов имело место специализированное структурное подразделение или специалист по тендерной деятельности, 50% опрошенных отметили, что доля тендерных поставок не превышала 25% от корпоративных портфелей продаж.

87% респондентов ожидали в 2020–2024 гг. стагнации интенсивности конкурентных процессов, указывая на отсутствие серьезных факторов ее обострения в указанные годы.

Экспертные оценки и прогнозы эффективности отраслевых усилий по импортозамещению в российском сельскохозяйственном машиностроении в ближайшей и среднесрочной перспективе приведены в *таблице 5*.

87% опрошенных крайне скептически оценивали перспективы реального импортозамещения в российском сельскохозяйственном машиностроении, указывая на необходимость масштабного изменения структуры отрасли в связи с подобной постановкой задачи (50% ответов) и отсутствием инструментария ее решения у действующей структуры управления – Минпромторга. 75% не ожидали снижения уровня импортозависимости в отрасли в 2020–2024 гг.

Рейтинг факторов, определяющих динамику процесса импорто-

Таблица 4 (Окончание)

1	2	3
6. Обеспечивают ли лояльные продажи конкурентную устойчивость предприятия (перекрывают ли точку безубыточности)?		
6.1. да	1	6,25
6.2. нет	8	50
7. Опыт участия в тендерах на поставку сельскохозяйственной техники		
7.1. есть	16	100
7.2. нет	0	0
8. Наличие самостоятельного структурного подразделения/специалиста по тендерной деятельности		
8.1. есть	6	37,5
8.2. нет	10	62,5
9. Доля продаж по тендерам в общем портфеле продаж, %		
9.1. до 15%	4	25
9.2. 15-25%	8	50
9.3. 25-50%	2	12,5
9.4. более 50%	2	12,5
10. Прогноз роста интенсивности конкуренции на внутреннем рынке в 2020-2024 гг.		
10.1. рост интенсивности конкуренции	1	6,25
10.2. стагнация интенсивности конкуренции	14	87,5
10.3. снижение интенсивности конкуренции	1	6,25

Таблица 5

Экспертные оценки и прогнозы эффективности отраслевых усилий по импортозамещению в российском сельскохозяйственном машиностроении в ближайшей и среднесрочной перспективе

Вопрос/ответ	Ответов	% ответов
1	2	3
1. Экспертная оценка перспектив масштабного импортозамещения в действующей отраслевой структуре		
1.1. не возможна	14	87,5
1.2. возможна частично	2	12,5
1.3. возможна полностью	0	0
2. Экспертная оценка необходимости изменения отраслевой структуры управления в связи с необходимостью обеспечения импортозамещения		
2.1. не нужна	2	12,5
2.2. нужна частично	6	37,5
2.3. нужна	8	50
3. Экспертная оценка снижения импортозависимости в 2020-2024 гг.		
3.1. импортозависимость не снизится	12	75
3.2. импортозависимость снизится до 25%	4	25
3.3. импортозависимость снизится на 25-50%	0	0
3.4. импортозависимость снизится более чем на 50%	0	0
4. Экспертная оценка факторов, определяющих динамику процесса импортозамещения в отрасли сельскохозяйственного машиностроения (1 - совсем не важно, 5 - исключительно важно)		
4.1. Нормализация налогового режима	54	60,00
4.2. Финансовая поддержка предприятий	82	91,11
4.3. Финансовая поддержка НИОКР	74	82,22
4.4. Упрощение систем учета и отчетности с экономией расхода непроизводительных ресурсов	72	80,00
4.5. Внедрение отраслевой информационной системы	66	73,33
4.6. Восстановление системы стратегического отраслевого управления	51	56,67
4.7. Создание отраслевого источника финансовых ресурсов	85	94,44
4.8. Усиление защиты от иностранных конкурентов	54	60,00
4.9. Другое	38	42,22
5. Опыт участия в государственных программах импортозамещения		
5.1. есть	5	31,25
5.2. нет	11	68,75

замещения в рассматриваемой отрасли, указывал на потребности респондентов в создании отраслевого источника финансовых ресурсов (94% ответов, на наш взгляд, такой источник должен обладать капитализацией в 20–30 млрд долл., что абсолютно нереально в сложившейся экономической ситуации), прямой финансовой поддержке предприятий (91% опрошенных, на наш взгляд, эта мера бессмысленна в действующем режиме условий ведения отраслевого бизнеса), финансовой поддержке НИОКР (82% ответов, сейчас она осуществляется в форме совместных исследовательских проектов Минпромторга и группы «Ростсельмаш»), качественном упрощении систем учета и отчетности и связанной с этим экономии непроизводительных накладных расходов (80% ответов).

Пять опрошенных производителей (31%) имели опыт участия в государственных программах импортозамещения, 60% из них крайне низко оценили адекватность действующей импортозамещающей государственной программы в отрасли. О наличии корпоративной программы импортозамещения заявили три производителя (18% опрошенных). Два из них оценили ее эффективность как среднюю (отметим, что производственная цепочка по выпуску сложного образца сельскохозяйственной техники обычно включает 30–40 средних и крупных предприятий).

75% опрошенных поддержали необходимость субсидирования экспорта отечественной сельскохозяйственной техники (против были только локализованные иностранные производители, не имеющие стимулов для подобной деятельности), 37% опрошенных

Таблица 5 (Окончание)

1	2	3
6. Экспертная оценка адекватности государственных программ импортозамещения		
6.1. низкая	3	18,75
6.2. средняя	2	12,5
6.3. высокая	0	0
7. Наличие корпоративной программы импортозамещения		
7.1. есть	3	18,75
7.2. нет	13	81,25
8. Экспертная оценка эффективности корпоративной программы импортозамещения		
8.1. низкая	1	6,25
8.2. средняя	2	12,5
8.3. высокая	0	0
9. Необходимость субсидирования экспорта продукции сельскохозяйственного машиностроения		
9.1. да	12	75
9.2. нет	4	25
10. Готовность к освоению производства новых видов техники по импортозамещению в формате сборочного производства		
10.1. есть	6	37,5
10.2. нет	10	62,5
11. Готовность к освоению производства новых видов техники по импортозамещению в формате полного цикла машиностроительного производства		
11.1. есть	2	12,5
11.2. нет	14	87,5
12. Необходимость разработки новых образцов сельскохозяйственной техники в рамках программы импортозамещения		
12.1. есть	6	37,5
12.2. нет	10	62,5

заявили о готовности к освоению новых импортозамещающих образцов сельскохозяйственной техники и оборудования в режиме промышленной сборки, к полному циклу импортозамещения были готовы только два производителя (12% опрошенных), необходимость разработки новых образцов импортозамещающей техники положительно охарактеризовали только 37% опрошенных.

Подводя итог сказанному, сформулируем следующие *выводы*:

- ◆ отраслевая конъюнктура российского сельскохозяйственного машиностроения была оценена нами как стагнирующая деградация;
- ◆ необходимо отметить единичные эффективные попытки организации производства со-

временных и конкурентоспособных на международном уровне образцов сельскохозяйственной техники (группа «Ростсельмаш»), которые эффективны на международных рынках (Канада), но сразу теряют привлекательность при переносе в российскую деловую среду (предприятие производственной мощностью 1 700 сельскохозяйственных тракторов в год в Канаде получило 16,4 млн долл. прибыли, а в России получило бы 21,7 млн долл. убытка!);

- ◆ большая часть тракторной подотрасли российского сельскохозяйственного машиностроения представлена предприятиями, функционирующими в режиме промышленной сборки на основе машинокомплектов Минского тракторного завода;

- ◆ иностранные производители сельскохозяйственной техники чувствуют себя на внутреннем российском рынке весьма свободно за счет возможности маневра предпринимательскими ресурсами в глобальном масштабе, кроме того, ни один из них не воспроизвел в России полный производственный цикл, начиная от НИОКР и заканчивая утилизацией;
- ◆ действующие производители крайне скептически оценивали перспективы импортозамещения в отрасли в сложившейся ситуации, предпочитая сложив-

шийся формат производственной деятельности прорывным импортозамещающим усилиям (при этом весь потенциал прибыли отрасли мог быть освоен при финансировании программы НИОКР одного крупного предприятия).

Все вышесказанное настоятельно диктует необходимость смены созерцательной парадигмы в управлении российским сельскохозяйственным машиностроением, требует принятия, без увеличения, прорывного плана отраслевого развития и внедрения

новых форматов деятельности, реальной целью которых должны стать снижение импортозависимости и рост конкурентоспособности продукции и самих отечественных производителей на внутреннем рынке. В противном случае Доктрина продовольственной безопасности России останется лишь программным документом, а аграрный потенциал страны будет осваиваться на импортной технике, продажи которой только усилят бедственное положение российских производителей сельскохозяйственной техники и оборудования.

ИСТОЧНИК

Бабкин А. Как обеспечить развитие сельского хозяйства и сельскохозяйственного машиностроения в России? URL: old.vedomosti.ru/events/material/16461/09.04.2015K._Ведомости.pdf.

Competitiveness as a Source and Factor of Efficiency Import Substitution in Industrial Markets

Martinenko Oksana Vladimirovna,

Candidate of science (economy), Docent of Management Chair, Kaliningrad's filial of Russian University of Cooperation; K. Marks street 17, Kaliningrad, Russia, 236022 (omartinenko@rucoop.ru)

The purpose of the work is study of the possibilities of implementing the industry strategy of import substitution in the largest domestic markets of industrial products for industrial and technical purposes. The methodology included Desk study of the existing sectoral and corporate efforts towards the growth of competitiveness of production and subjects of the Russian agricultural machinery and Field study of the operating efficiency and competitiveness of the major market participants and their expectations about the prospects for the strategy of structural shift in the domestic consumption of agricultural machinery. Among the main results of the author's study, the conclusion was made about the deterioration of the industry and marketing conditions of Russian agricultural engineering, despite isolated attempts to organize the production of modern and internationally competitive models of agricultural machinery. Domestic manufacturers survive in industrial assembly mode amid incomparable marketing opportunities of foreign manufacturers. Justified caution was noted in manufacturers' assessment of the prospects for the effectiveness of import-substituting efforts in the absence of normal reproductive processes and their financing. Scope of the results: industry-specific program for increasing the competitiveness of Russian agricultural engineering and the program for import substitution of agricultural equipment in the domestic Russian market.

Keywords: industrial competitiveness; national market of machine-building products of agro-industrial complex; import substitution.

REFERENCE

Babkin, A. How to ensure the development of agriculture and agricultural engineering in Russia? URL: old.vedomosti.ru/events/material/16461/09/04/2015K._Vedomosti.pdf.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМАЛИЗАЦИИ И ПОСТРОЕНИЕ ОПИСАТЕЛЬНЫХ АЛГОРИТМОВ



Яненко Марина Борисовна,

доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29
Yanenko_57@mail.ru



Яненко Михаил Евгеньевич,

кандидат экономических наук, доцент, исполнительный директор ООО «МОРТЕХ», Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого; 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29
myanenko@mail.ru

Анализ основных направлений маркетинговой деятельности в условиях цифровой трансформации показал, что для успешного развития в цифровой экономике компаниям необходимо совершенствовать цифровые методы сбора, обработки, анализа информации; расширять взаимодействие с потребителями в цифровой среде; своевременно выявлять дестабилизирующие факторы конкурентной среды и реагировать на возникающие угрозы. Предложенные подходы к формализации и алгоритмизации процессов принятия решений об инновационных изменениях в маркетинговой деятельности, таких как генерация новых концепций использования данных, экспериментальная проверка инновационного инструментария, актуализация ценностного приложения, будут способствовать разработке инновационных стратегий взаимодействия с клиентами и распознаванию угроз дестабилизации рыночной ситуации. Маркетинговые алгоритмы цифровизации обеспечат не только обобщение наилучших практик и накопление управленческого опыта в системах искусственного интеллекта, но и оперативность реакции компании на возникающие возможности и угрозы.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; цифровая трансформация; инновационные стратегии; алгоритмы; взаимодействие с потребителями; дестабилизация; конкурентная среда.

Цифровая трансформация связана с развитием информационно-коммуникационных технологий, внедрением аналитики больших данных, интернета вещей, искусственного интеллекта, машинного обучения, роботизации.

Использование цифровых технологий изменяет структуру экономики и образования, производственные отношения, повседневную жизнь человека. Благодаря доступности высокоскоростной передачи данных, снижению стоимости вычислительных мощностей появляется реальная возможность развития новых направлений бизнеса, повышения производительности труда, снижения издержек. Фундаментальные преобразования происходят во взаимоотношениях с клиентами, конкуренции, алгоритмах работы компаний.

Серьезным стимулом внедрения цифровых технологий становятся действия конкурентов, реализующих программы инновационного развития.

Вместе с тем, несмотря на большое количество публикаций по цифровой экономике, организации маркетинговой деятельности, крайне мало исследований, обобщающих и формализующих опыт и наилучшие практики цифровой трансформации маркетинговой деятельности.

Цель работы состоит в том, чтобы на основе изучения успешных проектов внедрения инновационных технологий сформулировать ключевые направления цифровой трансформации маркетинговой деятельности, показать возможности формализа-

ции процедур применения инновационного инструментария в маркетинге.

Разрабатывая стратегии цифровой трансформации, руководство компаний сталкивается с проблемой определения приоритетов и направлений развития. Она включает такие вопросы, как выбор цифровых технологий и ИТ-решений, в которые следует инвестировать ресурсы компании; оценку влияния новых технологий на эффективность деятельности и сроки окупаемости.

Одним из главных направлений становится совершенствование методов сбора, обработки, анализа информации. Его реализация нацелена прежде всего на создание систем аналитики, специализированного инструментария анализа разнородных данных.

В основе организации взаимодействия с потребителями в цифровой среде лежит интеграция процессов обработки данных, маркетинговых исследований с системами управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системами). Технологии искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности (AR, MR и VR), интернет вещей (IoT) позволяют создавать вокруг каждого отдельного пользователя экосистему маркетингового взаимодействия, объединяющую все имеющиеся коммуникативные каналы.

Важнейшая задача маркетинга — обеспечить конкурентоспособность действующего предприятия в цифровой среде, помочь компании адаптироваться к стремительным изменениям, происходящим под влиянием новых технологий.

Учитывая быстроту процессов цифровой трансформации, необходимо обратить первоочередное внимание на формализацию и алгоритмизацию методов обработки данных; выработки, принятия и контроля исполнения решений об инновационных изменениях. Это обеспечит не только обобщение наилучших практик и накопление управленческого опыта в системах искусственного интеллекта, но и оперативность реакции на возникающие возможности и угрозы [1].

Анализируя успешные проекты применения цифровых технологий, сравнивая подходы к формированию стратегий цифровой трансформации высокотехнологичных компаний*, также изложенные в работе [2], можно выделить следующие ключевые направления, на которых необходимо сосредоточить внимание при

разработке стратегий цифровой трансформации маркетинговой деятельности:

- ◆ совершенствование цифровых методов сбора, обработки, анализа данных;
- ◆ организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде на основе выявления и реакции на изменения поведения клиентов;
- ◆ мониторинг конкурентной среды, выявление угроз и предотвращение негативных воздействий.

Перечисленные направления могут быть конкретизированы в форме управленческих алгоритмов, используемых при разработке стратегий цифровой трансформации.

Основными направлениями использования данных традиционно являются: анализ поведения клиентов в цифровой среде с целью повышения эффективности взаимодействия с пользователями; — выявление перспективных направлений и точек роста компании; изучение и формирование целевой аудитории; совершенствование взаимодействия с клиентами за счет индивидуализации товаров и услуг, персонализации предложений, предоставления оригинального контента.

Вместе с тем ряд компаний создают и успешно используют новые концепции использования данных для инновационного развития или создания нового бизнеса.

Генерация новых концепций использования данных предусматривает осуществление следующих операций.

1. Определение направления, цели, задач использования данных, например, проникновение на новые рынки, изучение конкурентной среды и поведения клиентов.

2. Определение форматов использования данных, например, неструктурированные данные видеоаналитики о поведении клиентов в торговом центре.

3. Разработка плана достижения поставленных целей и решения задач, например, на основании данных, собранных в процессе реализации программ лояльности, бизнес-сценарий может быть ориентирован на персонализацию взаимодействия с клиентами определенной целевой аудитории с предложением индивидуальных бонусов.

4. Анализ имеющихся данных и определение недостающих данных, источников, методов их сбора и систематизации, например, анализ соцсетей, объединяющих целевую группу клиентов для уточнения и персонализации предложений.

5. Разработка новой концепции использования данных, включая техническую часть, планирование изменений в бизнес-процессах, тестирование и оценка новой концепции использования данных.

Систематический анализ действий конкурентов, поиск технологических, продуктовых, маркетинговых, организационных инноваций должны дополняться оперативным отбором и экспериментальной проверкой новых идей в условиях своего сегмента рынка. При этом, цифровые технологии позволяют существенно сократить сроки и расходы на экспериментальную проверку инноваций благодаря доступу к разнообразным информационным ресурсам, компьютерному моделированию.

Процесс экспериментальной проверки инновационного

* Microsoft Real Digital Transformation. URL: <https://www.microsoft.com/ru-ru/enterprise?rtc=1> (date of the application 05.01.2020 г.); IBM Отраслевые решения. Розничная торговля и потребительские товары. URL: <https://www.ibm.com/ru-ru/industries/retail-consumer-products> (дата обращения 05.01.2020 г.).

инструментария включает следующие шаги.

1. Формулировка проблемы, на решение которой направлен эксперимент.
2. Определение границ эксперимента (времени, ресурсов, которые компания готова потратить на эксперимент). Определение времени и условий завершения эксперимента.
3. Формирование команды участников эксперимента, определение прав и обязанностей, условий их работы, условий привлечения других сотрудников.
4. Сбор информации о рынке и ключевых параметрах эксперимента.
5. Анализ полученной информации и выработка нескольких гипотез, требующих дополнительной проверки.
6. Проведение эксперимента (например, создание упрощенных прототипов решений, проверку упрощенной бизнес-модели, получение и т.п.) и анализ его результатов.
7. Принятие решения об успешности и продолжении эксперимента, возможностях доработки и совершенствования полученного результата, использование полученных результатов для улучшения работы компании и выбора дальнейших направлений экспериментов.

В условиях цифровой трансформации важно своевременное выявление и внедрение инноваций, обеспечивающих рост ценности продукта, услуги в глазах потенциальных потребителей [3]. Цифровая трансформация заставляет очень оперативно меняться как саму компанию, так и предлагаемые рынку решения, рассматриваемые клиентами как цен-

ность, которую компания предлагает рынку, потребитель становится более требователен к сервисной составляющей продаж [4, 5].

Алгоритм актуализации ценностного приложения включает следующие этапы.

1. Изучение изменений, происходящих в мотивации клиентов под влиянием цифровой трансформации. Определение стратегически важных групп клиентов, их целей задач, методов работы на рынке, наиболее важных потребностей.
2. Уточнение существующих ценностных предложений для каждой группы клиентов.
3. Распознавание угроз для этих предложений. Выявление новых запросов клиентов, а также ценностей, формирующихся в результате появления новых технологий, новых предложений конкурентов, а также конкурентных предложений из других отраслей.
4. Анализ угроз, оценка их влияния на существующие ценностные предложения.
5. Генерация новых предложений с учетом появившихся новых технологий, запросов клиентов, изменений в бизнес-среде. Активное обсуждение возникающих проблем с клиентами и заинтересованными лицами.
6. Формирование нового ценностного предложения, расширяющего уже имеющееся ценностное предложение, и лишенного неактуальных, потерявших ценность элементов.
7. Проверка нового ценностного предложения на фокус-группах клиентов.

Одно из инновационных направлений развития — применение искусственного интеллекта и созда-

ние виртуальных ассистентов, улучшающее взаимодействие с потребителем. Например, чатбот компании *H&M* помогает людям определиться с выбором и собрать корзину покупок. Создатели шопинг-ассистента *eBay* сосредоточились на развитии клиентского сервиса и ведении онлайн-заказов: например, возвратов и оплате услуг с помощью чатбота**.

Можно предложить алгоритм разработки инновационных стратегий взаимодействия с клиентами через сетевые ресурсы в условиях цифровой трансформации, который будет включать следующие этапы.

Этап 1 — определение конкретных задач, которые будет решать разрабатываемая стратегия.

Этап 2 — определение целевой аудитории.

Этап 3 — выбор модели взаимодействия в социальных сетях, обеспечивающей решение поставленных задач.

Этап 4 — формулирование концепции товара с учетом условий взаимодействия в цифровой среде. Образ товара должен быть привлекателен в различных ситуациях: когда его обсуждают в соцсетях, демонстрируют на экране смартфона, сведения о товаре должны быть легко доступны и передаваемы между клиентами, общающимися в социальных сетях, с помощью мобильных устройств.

Этап 5 — определение критериев эффективности стратегии и оценка ожидаемых результатов укрепления конкурентных позиций товара и компании на рынке.

В результате цифровой трансформации, развития цифровых платформ происходит изменение

** The Future of Chatbots: ROI, Customer Loyalty, and Revenues [Case studies] URL: <https://becominghuman.ai/the-future-of-chatbots-roi-customer-loyalty-and-revenues-case-studies-195a2f0ffc41> (дата обращения 05.01.2020 г.)

взаимоотношений компании не только с клиентами, но и конкурентами. Наблюдается переход от традиционной отраслевой линейной модели к сетевой модели конкуренции.

Ужесточение конкуренции ведет к дестабилизации сложившихся бизнес-моделей работы компаний. Основные причины: появление конкурентов из других отраслей, предлагающих клиентам товары и услуги, значительно превосходящие по многим параметрам. У конкурентов может быть преимущество в бизнес-модели — использование более совершенной платформы, базирующейся на передовых компьютерных технологиях, расширенный перечень услуг, персонализация коммерческих предложений, индивидуализация товара.

Показательный пример — появление смартфонов. За счет новой бизнес-концепции они не только привели к дестабилизации рынка стационарных и мобильных телефонов, но вызвали цепочки инновационных изменений на рынках сотовой связи, доступа в интернет. Мобильность пользователей смартфонов изменяет бизнес-модели в ретейле и сервисе, а также многих других отраслях.

Предполагается, что в ближайшем будущем одним из факторов дестабилизации станет интернет вещей [6].

Приведем основные этапы примерного алгоритма распознавания угроз дестабилизации.

Этап 1. Необходимо выделить и сосредоточиться на явлениях, которые оказывают значительное влияние на бизнес-среду компании. К ним в первую очередь относятся развитие компьютерных технологий.

Этап 2. Выявление и описание предполагаемого конкурента-де-

стабилизатора. Анализ его коммерческих предложений.

Этап 3. Анализ целевой аудитории конкурента. Кто его клиенты, каковы их характерные отличия, предпочтения?

Этап 4. Анализ предложений конкурента с точки зрения их ценности для потребителей конкурента и ваших клиентов.

Этап 5. Сравнение традиционных предложений с предложениями конкурента и собственными предложениями. Выявление уникальных конкурентных преимуществ.

Этап 6. Анализ бизнес-модели конкурента, выявление компонентов бизнес-модели конкурента, обеспечивающих уникальность предложения (технологии, оборудование, организация бизнеса, логистика, ценовые предложения).

Этап 7. Сравнение выявленных компонентов бизнес-модели конкурентов с моделями традиционных компаний и собственного бизнеса.

Этап 8. Принятие решения об уровне угроз со стороны данного конкурента; оценка превосходства нового предложения и его привлекательности для клиентов и подготовка собственного предложения, аналогичного и превосходящего конкурентное.

При этом предприятие в ответ на возможные действия, способствующие дестабилизации рыночной ситуации, должно осуществить следующие мероприятия.

1 Анализ воздействия дестабилизирующей угрозы на рынок. Какой аудитории будет интересно новое предложение? Какие целевые группы выделить для наблюдения и сбора данных о достоинствах и недостатках нового предложения? Необходимо определить, в какой

последовательности и в какие сроки будет происходить перехват клиентов, пользующихся традиционным предложением? Какие новые клиенты будут привлечены новым предложением?

2. Оценка доли рынка, которую может захватить дестабилизатор. Для этого требуется провести сегментацию целевой аудитории по восприятию предложения-дестабилизатора, выделить части целевой аудитории, за которые следует бороться, оценить влияние на смежные отрасли и потенциальных клиентов.
3. Необходимо собрать сведения и провести анализ как предложение-дестабилизатор повлияет на другие компании (конкурентов, поставщиков, посредников, входящих в бизнес-окружение компании).
4. Принятие решения о реагировании на действие дестабилизатора, выработка методов контроля дестабилизирующих факторов или смягчения потерь. Возможными вариантами могут быть покупка бизнеса компании дестабилизатора, внедрение аналогичной модели или создание специализированной компании, работающей по новой модели. Снижение потерь может быть обеспечено изменением ценовой политики, расширением или изменением ассортимента, повышением качества, уходом с рынка и т.п.

Выводы

1. Цифровая трансформация влияет на все направления маркетинговой деятельности. Чтобы развиваться и преуспеть в цифровой экономике, компаниям необходимо трансформировать процессы работы с данными,

- взаимодействия с потребителями, оперативно откликаться на изменения конкурентной среды.
2. Главным направлением становится нацеленность стратегии компании на инновационное развитие. При этом на смену традиционным и затратным методам внедрения инноваций приходят алгоритмы, построенные на экспериментальной оперативной и малобюджетной проверке появляющихся инноваций. Важнейшим условием проведения экспериментов становится оперативность и возможность тестирования инноваций в реальном времени и в реальных условиях, обеспечение обратной связи и готовность к неудачам.
 3. Благодаря развитию цифровых технологий кардинально меняются методы взаимодействия с потребителями. Уходит в прошлое модель, основанная на массовом производстве товаров и массовой рекламе, рассчитанной на охват огромных аудиторий. Ей на смену приходит модель, базирующаяся на индивидуализации товара под запросы конкретного клиента, и персонализированных коммерческих предложениях. Интернет, социальные сети, мобильная связь, позволяя людям общаться между собой, обеспечивают эффективную обратную связь с потребителем. Основным требованием клиентов становится легкий и быстрый доступ к нужной ему информации, удобство пользования, оригинальность и качество контента. Клиент хочет осуществлять покупки за один клик.
 4. Конкуренция становится внеотраслевой и менее враждебной. Конкурентам приходится активно сотрудничать друг с другом, чтобы добиться общего успеха, создавая совместные или интегрированные бизнес-структуры, противостоящие общей угрозе.
 5. Одна из важнейших задач конкурентного анализа — распознать явления, продуктовые, технологические, организационные инновации, дестабилизирующие конкурентные рынки, а также выработать стратегии противодействия возникающим угрозам.
 6. Действующим компаниям, возникшим до цифровой трансформации нужно заложить в свои стратегические решения необходимость постоянных изменений, с заменой устаревших бизнес-моделей на современные. При этом в стратегии должно учитываться, что цифровая трансформация открывает новые возможности, позволяя расширять бизнес, находить новых клиентов и партнеров в различных регионах, дает шанс захватить новые нарождающиеся рынки, появляющиеся в результате применения цифровых технологий.

ИСТОЧНИКИ

1. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. — 2017. — № 2. — С. 127–132.
2. Ianenko M., Ianenko M., Huhlaev D., Martynenko O. Digital transformation of trade: problems and prospects of marketing activities. International Scientific Conference «Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service», 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation; URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/497/1/012118> DOI <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>
3. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Маркетинговые инновации в экономике знаний: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Технично-технологические проблемы сервиса. — 2015. — № 2 (32). — С. 88–95.
4. Федько В., Дудакова И. Роль маркетинга при построении сервисной экономики // Предпринимательство. — 2008. — № 2. — С. 38–41.
5. Дудакова И.А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 5. — С. 123–125.
6. Ianenko M., Stepanov M., Ianenko M., Iliashenko S. Peculiarities of product policy in the internet of things. International Scientific Conference «Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service» 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/497/1/012119> DOI <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012119>.

Marketing Activity in the Conditions of Digital Transformation: Problems of Formalization and Construction of Descriptive Algorithms

Ianenko Marina Borisovna,

Doctor of Economics, Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Politechnicheskaya st. 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (Yanenko_57@mail.ru)

Ianenko Mikhail Evgenevich,

Ph.D., Associate Professor, Executive Director LLC "MorTech", Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University; Politechnicheskaya st., 29, St. Petersburg, Russia, 195251 (myanenko@mail.ru)

The analysis of the main directions of marketing activities in the conditions of digital transformation showed that for successful development in the digital economy, companies need to improve digital methods of collecting, processing, analyzing information; expand interaction with consumers in the digital environment; timely identify destabilizing factors of the competitive environment and respond to emerging threats. The proposed approaches to formalization and algorithmization of decision-making processes on innovative changes in marketing activities, such as the generation of new concepts of data use, experimental testing of innovative tools, updating of the value application will contribute to the development of innovative strategies for interaction with customers and recognition of threats to destabilize the market situation. Marketing algorithms of digitalization will provide not only generalization of best practices and accumulation of managerial experience in artificial intelligence systems, but also the efficiency of the company's response to emerging opportunities and threats.

Keywords: marketing activity; digital transformation; innovative strategies; Algorithms interaction with consumers; destabilization; competitive environment.

REFERENCES

1. Bagiev, G.L.; Ianenko, M.B.; Ianenko, M.E. (2017) To the question of the formation and improvement of the digital platform of organization and management of the marketing activities of the company: problems and tasks. *Problems of the modern economy*, 2017, No. 2, pp. 127–132.
2. Ianenko, M.; Ianenko, M.; Huhlaev, D.; Martynenko, O. (2019) Digital transformation of trade: problems and prospects of marketing activities. *International Scientific Conference «Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service»*, 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/497/1/012118> DOI <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>.
3. Ianenko, M.B.; Ianenko, M.E. (2015) Marketing innovations in the knowledge economy: current status, problems and development prospects. *Technical and technological problems of service*, 2015, No. 2, pp. 88–95.
4. Fedko, V.; Dudakova, I. (2008) Role of marketing in building a service economy. *Entrepreneurship*, 2008, No. 2, pp. 38–41.
5. Dudakova, I.A. (2007) Service orientation in the modern concept of marketing. *Marketing in Russia and abroad*, 2007, No. 5, pp. 123–125.
6. Ianenko, M.; Stepanov, M.; Ianenko, M.; Iliashenko, S. (2019) Peculiarities of product policy in the internet of things. *International Scientific Conference «Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service»* 21–22 November 2018, Saint-Petersburg, Russian Federation, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/497/1/012119> DOI <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012119>.

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА



Коваленко Артем Евгеньевич,

аспирант кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет; 454080, г. Челябинск, просп. Ленина, 76
insmarkets@gmail.com



Кузменко Юлия Геннадьевна,

профессор кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет; 454080, г. Челябинск, просп. Ленина, 76
polina.94@mail.ru

Интернет-маркетинг характеризуется разнообразием коммуникационного инструментария и подходов к оценке эффективности. Методическая разобщенность подходов формирует исследовательскую проблему интеграции интернет-маркетинга в структуру классического маркетинга как элемента цифровой экономики. Особенно для предприятий малого бизнеса, ограниченных в ресурсах и компетенциях. В статье теоретически обоснован подход к рассмотрению интернет-маркетинга как вида информационного потока, включенного в структуру маркетинговых потоков согласно методологии входящего маркетинга (Б. Халлигана и Д. Шаха). В работе выделены характеристики информационного потока интернет-маркетинга. Основной характеристикой информационного потока является движение потребителей в коммуникационных каналах интернет-маркетинга (различных интернет-сайтах). Методы интернет-маркетинга изменчивы. Но процесс движения потребителей в коммуникационных каналах интернет-маркетинга стабилен. В статье акцентируется внимание на рассмотрении информационного потока, комплексно характеризующего движение потребителей в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. Данные особенности систематизированы в виде концептуальной схемы, описывающей включенность информационного потока интернет-маркетинга в структуру маркетинговых потоков малой организации. На основе схемы рассмотрено явление взаимодействия информационных потоков интернет-маркетинга, выделены внешние и внутренние связи, характеризующие это явление. Представлены практические рекомендации по ведению интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса с позиций информационных потоков.

Ключевые слова: информационный поток; интернет-маркетинг; предприятия малого бизнеса; маркетинговые потоки; информационный поток интернет-маркетинга; взаимодействие информационных потоков; оценка эффективности интернет-маркетинга.

ВВЕДЕНИЕ

Современный маркетинг развивается на основе информационных технологий. Статистический отчет аналитической организации Ассоциация коммуникационных агентств России показывает, что рынок интернет-рекламы превышает по объемам наиболее крупный сегмент классических коммуникаций — телевидение¹. Исследования крупных игроков отрасли интернет-маркетинга и интернет-

рекламы² показывают замедление темпов роста числа пользователей интернета. Практико-ориентированные исследования³ демонстрируют разнообразие коммуникационных каналов, используемых малыми предприятиями для продвижения своей деятельности (разные площадки, разные методики оценки эффективности). В условиях ограниченности бюджетов и компетенций, это формирует проблемы оценки экономи-

ческой эффективности интернет-маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса.

Современные концепции маркетинга, в частности маркетинг взаимодействия, персонализированный маркетинг уделяют особое внимание проблеме преобразования маркетинга в цифровой вид. Потребители рассматриваются как относительно независимые единицы целевой аудитории, находящиеся в процессе движения

¹ Ассоциация коммуникационных агентств России. Объем рекламы в средствах ее распространения. URL.: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690.

² Исследования Яндекса – Развитие интернета в регионах России. URL.: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016.

³ Частное предпринимательство и малый бизнес на рынке услуг. Data Insight. URL.: <http://www.datainsight.ru/sites/default/files/avito-services.pdf> (дата обращения 05.12.2019).

в рамках разнообразных каналов интернет-маркетинговых коммуникаций. В данной статье авторы акцентируют внимание на факте движения единиц целевой аудитории внутри и вне каналов интернет-маркетинговых коммуникаций, представляя интернет-маркетинг малых организаций с позиций взаимодействующих информационных потоков. И определяют исследовательскую проблему рассмотрения маркетинговых потоков в целом и информационного потока интернет-маркетинга в частности, как элементов, позволяющих описать характеристики интернет-маркетинга.

Таким образом, целью статьи является исследование сущности информационного потока интернет-маркетинга в структуре маркетинговых потоков, определяющих интернет-маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса.

В соответствии с целью выделяются *задачи* исследования:

- 1) уточнить роль и характеристики информационного потока интернет-маркетинга в структуре маркетинговых потоков предприятий малого бизнеса;
- 2) сформировать концептуальную схему включенности информационного потока интернет-маркетинга в структуру маркетинговых потоков предприятий малого бизнеса;
- 3) разработать практические рекомендации для предприятий малого бизнеса по ведению интернет-маркетинговой деятельности в условиях взаимодействия информационных потоков.

Объектом исследования является интернет-маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса. Предметом исследования является информационный поток интернет-маркетинга в фор-

ме активности пользователей сети интернет (потенциальных потребителей), возникающий в процессе ведения интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса.

В рамках данной работы авторы акцентируют внимание на рассмотрении движения информации внутри и вне каналов интернет-маркетинговых коммуникаций, образующих информационный поток интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса. В первом разделе статьи представлен теоретический обзор информационного потока с позиций коммуникативных аспектов маркетинга и интернет-маркетинга. На основе методов контент-анализа проведено сравнение информационного потока интернет-маркетинга и трафика интернет-сайта как теоретической и практической стороны движения информации в каналах маркетинговых коммуникаций. Во втором разделе формируется концептуальная схема, определяющая включенность информационного потока интернет-маркетинга в структуру маркетинговых потоков малой организации. В третьем разделе статьи представлено обобщение предпринимательской практики и рассмотрены практические рекомендации по ведению интернет-маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса.

1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

1.1. Информационные потоки с позиций современных маркетинговых концепций

Размышление о роли информационных потоков в структуре маркетинговой (и интернет-маркетинговой) деятельности начнем с теоретического определения общих

черт и отличий информационного потока с позиций ряда современных маркетинговых концепций. В данной работе авторы учитывают характер взаимодействия дисциплин маркетинга и логистики и выделяют именно маркетинговые характеристики информационных потоков. Так, концепция целостного маркетинга [1, С.419] рассматривает элементы категории «поток (маркетинговый поток)» в контексте цепей поставок и перемещения продукта от производителя к потребителю с учетом всех сторон, которые фактически владеют продуктом. Для анализа данного утверждения рассмотрим структуру маркетинговых потоков, образующихся в ходе процесса товародвижения Ф. Котлера и К.Л. Келлера (в свете концепции целостного маркетинга) [1, С.419–420]. Представленные ниже виды потоков демонстрируют отношение концепции целостного маркетинга к информации в целом и информационным потокам в частности.

1. Передача прав собственности — отражает взаимодействия функций покупки и продажи в процессе смены владельца материального или нематериального объекта.
2. Поток платежей — отражает движение права собственности на продукт, передачу права собственности от производителя к конечным потребителям.
3. Информационный поток — отражает информацию, позволяющую вести финансово-хозяйственную деятельность в целом и осуществлять маркетинговую деятельность в частности.
4. Поток средств продвижения — поток сообщений в виде рекламы, личных продаж и стимулирования сбыта.

5. Материальный поток — характеризует физическое перемещение продукта от производителя к потребителю включая стороны, которые физически владеют продуктом от его точки производства до конечных потребителей. И не может быть представлен в абсолютно цифровом виде (в отличие от названных выше характеристик). Хотя исследователями интернет-маркетинга и доказаны характеристики «информационности цифровых товаров» [2, С.12–13], физический компонент в виде наличия материального воплощения товара необходимо учитывать отдельно в порядке влияния на маркетинговые потоки.

Представленные четыре вида информационных потоков и материальный поток, по нашему мнению, могут обозначать различные стороны активности потребителя как центрального элемента современных концепций маркетинга. И по этой причине должна существовать возможность представления маркетинговых потоков с позиций активности потребителя, выражаемого в поведенческих характеристиках — движения в коммуникационных каналах.

Авторы этой статьи рассматривают концепцию целостного маркетинга в качестве основы рассуждений о интернет-маркетинге в контексте информационных потоков. Детальное внимание уделяется коммуникационной информации, которая, по мнению авторов этой работы, описывает движение потребителей в коммуникационных каналах.

Концепция целостного маркетинга разделяет виды информации, лежащие в основе информационного потока. Отмечает коммуникативные характеристики ин-

формационного потока, но не раскрывает его структуру. На момент формирования концепции, это было оправданным, так как информационные технологии в маркетинге характеризовались отсутствием целостности. А пункты 2, 3, 4 и 5 из перечня выше имели частичное информационное представление или не имели его вовсе. Это возможно доказать с позиций эволюции корпоративных информационных систем. Так, корпоративные информационные системы используют сети Интернет с конца 90-х годов 20-го века в концепции *CSRP* — планирование ресурсов, синхронизированных с покупателем (выступает как итог эволюции в цепи *MPS-MRP-MRP II-ERP-SCM-CRM-ERP II-CSRP*) [3, С. 176–177]. По мнению авторов данной работы, анализ маркетинговых потоков должен проводиться в соответствии с элементами концепции *CSRP*, в процессе синхронизации с поведенческими характеристиками потребителя, покупателя и клиента. Стоит отметить, что в данной статье не критикуется концепция целостного маркетинга Ф. Котлера и К. Келлера, но отмечаются возможности развития коммуникационной маркетинговой информации, позволяющей сформировать информационный поток интернет-маркетинга и описать его теоретические и практические свойства.

Современная концепция маркетинга взаимодействия, разрабатываемая в Санкт-Петербургской школе маркетинга, определяет, что цифровые технологии предприятий описываются понятием сеть — совокупность позиций, при которой предметом анализа выступают отношения между позициями, при этом связи между позициями описываются потоками ресурсов. Информационный ха-

рактер экономики, формирующий интернет-маркетинг (возможно, более уместен термин информационный маркетинг), изменяет характер маркетинговой деятельности, как справедливо отмечено Г.Л. Багиевым, М.Б. Яненко, М.Е. Яненко, включен в каждый маркетинговый процесс. Основные принципы маркетинга неизменны [4, С. 128–129], но на первый план выходит освоение разнообразных средств и каналов цифровых технологий.

Таким образом, изменяется характер взаимодействия с потребительской ценностью в цифровой среде. Цифровая среда интегрируется в предпринимательскую деятельность. Происходит сокращение каналов товародвижения, когда единственным посредником между малым предприятием и потребителем становится интернет: поисковая система, товарный агрегатор (пример: ebay, amazon) социальные сети и другие виды интернет-сайтов. Это происходит не в каждой отрасли, число предприятий с преобладанием *off-line* над *on-line* все еще достаточно высоко. Но там, где не требуется непосредственного присутствия потребителя, такие тенденции преобладают. При этом малым предприятиям недостаточно ресурсов и компетенций для освоения инструментария интернет-маркетинга. Данные тенденции в совокупности подводят к рассмотрению маркетинга с позиций информационных потоков — приоритетным является достижение активности потребителя (целевой запрос от потребителя, конверсия, продажи, показатели пожизненной ценности клиента и т.д.), но не специфические показатели оценки эффективности интернет-маркетинга (кликабельность, стоимость кликов, показов и т.д.).

1.2. Информационный поток интернет-маркетинга с позиций поведения потребителей в сети Интернет

Информационный поток — это «упорядоченное движение информации, характеризующееся направлением, интенсивностью, плотностью и полезностью» [5, С. 355]. Одной из областей маркетинга, рассматривающей проблемы движения информации, является потребительское поведение. Соответственно, с этих позиций проведем дальнейший анализ.

Проблемы поведения потребителей в сети Интернет рассматривались исследователями с различных точек зрения. Взгляды исследователей прошли эволюцию от рассмотрения отдельных разрозненных методов интернет-маркетинга, до выявления некой общей структуры информационного и интернет-маркетинга — информационной среды, в которой находится потребитель.

Исследование опыта покупателей в онлайн-среде, приведенное *T. Novak, D. Hoffman u Yiu-Fai Yung*, рассматривает информационный поток как состояние, возникающее во время сетевой навигации, характеризующееся непрерывностью предоставления информации для пользователей, не вызывающее внутреннего отторжения потребителя и сопровождающееся вовлечением в процесс [6, С. 23–25]. Авторы отмечают, что поток от использования сети интернет в целом, отличается от потока, отдельного коммуникационного канала, например, интернет-сайта.

Исследование потока в контексте информационных технологий представлено в работе *M. Koufaris* о применении теории потока к потребительскому поведению в онлайн-формате. В ней уделено внимание

психологическим характеристикам, влияющим на поведение потребителей [7, С. 207]. Движение потребителей в потоке, приводящем к коммерческому результату, зависит от уровня навыков личности по отношению к интернет-сайту, в том числе факторов концентрации, наслаждения, контроля над процессом покупки, вызовом, воспринимаемой полезности, простоты использования, а также факторов навыков и умений.

Отличный от рассмотренных выше взгляд на информационные потоки демонстрируется в методологии входящего маркетинга *Б. Халлигана и Д. Шаха*. Входящий маркетинг отличается практической ориентацией, основан на специфике развития современных коммуникационных каналов — блогов, социальных сетей, форумов, рекламы в социальных сетях, поисковой рекламы и т.д. В рамках научной идеи рассматривается движение единиц целевой аудитории, безотносительно источника коммуникаций [8, С. 157–159]. Современный маркетинг в условиях замедления экономического роста и обострения конкуренции перемещается в каналы маркетинговых коммуникаций. Потребитель определяет подходящие источники контента — каналы коммуникаций, взаимодействуя с организациями, которые представлены в этих каналах. Соответственно, организации позволяют потребителю найти себя в каналах коммуникаций, отказываясь от элементов прямого маркетинга в целях повышения вовлеченности и персонализации потребителя.

С позиций поведения потребителей интересны исследования *E. Constantunides*. Автор определяет веб-опыт (сетевой или цифровой опыт потребителя) как важнейший фактор потребительского

поведения. Веб-опыт в трактовке *E. Constantunides* рассматривается «как динамичный и развивающийся предмет, а не как статичный предмет» [9, С. 119–120]. События на виртуальном рынке, меняющаяся клиентская техника, технологические инновации предоставляют маркетологам новые инструменты и методы воздействия в сети Интернет [9, С. 121].

Комментируя исследования специфики веб-опыта, возможно предположить, что информационный поток в интернет-маркетинге является активной средой размещения цифрового опыта потребителя, находящегося во взаимодействующих каналах маркетинговых коммуникаций. Потребитель в сети интернет использует каналы интернет-маркетинговых коммуникаций не только с точки зрения однозначных утилитарных целей (выбрать товар), потребление информации часто имеет цели отдыха и развлечений, во время которых потребитель взаимодействует с информацией, способной воздействовать на формирование и выделение потребностей, и относительно однозначно сегментировать потребителя как единицу целевой аудитории (Пример — таргетинг в социальных сетях на основе активности пользователя в определенных сообществах).

Как отмечено в работе *И.Ю. Окольнишниковой*, «потребитель вовлекается» в создание ценностей на основе использования персонализированных маркетинговых коммуникаций, формируется персонализированный маркетинг, одной из существенных сторон которого является поддержание «непрерывных персонализированных коммуникаций» [10, С. 19], вовлечение в процесс взаимодействия с компанией. Рассматривая исследование *И.Ю. Окольнишниковой*,

стоит отметить акцент на непрерывности персонализированных маркетинговых коммуникаций и вовлечение потребителя в процесс взаимодействия.

Рассматриваемые в данной работе информационные потоки интернет-маркетинга, отчасти объединяют в себе маркетинговые и логистические свойства информационного потока. Следовательно, персонализированные маркетинговые коммуникации являются одной из характеристик информационного потока интернет-маркетинга: Потребители рассматриваются как самостоятельные единицы — микросегменты целевой аудитории малых организаций, вовлекаются в создание ценностей и движутся в потоках интернет-маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, потребительское поведение в сети Интернет является источником формирова-

ния информационного потока интернет-маркетинга. Информационный поток характеризуется изменением информационных сред — пользователи сети Интернет переходят из информационной среды с характеристиками одного вида (пример: среда поисковой системы) в информационную среду с характеристиками другого вида (пример: интернет-сайт организации).

1.3 Соотношение характеристик информационного потока маркетинга и интернет-маркетинга: контент-анализ

Сложность соотношения характеристик маркетинговых и интернет-маркетинговых информационных потоков состоит в том, что различные исследователи и практики маркетинга, интернет-маркетинга и информационного маркетинга используют различные определения этих понятий. Авто-

рами данной работы под информационным потоком интернет-маркетинга понимается «движение информации о результатах преобразования процессов взаимодействия с целевой аудиторией в сети Интернет» [11, С. 31]. Для целей рассмотрения структуры информационного потока интернет-маркетинга, был проведен контент-анализ понятий «информационный поток» и «трафик» в контексте представления маркетинга как движения информации о поведении потребителей в сети Интернет, отражающих теоретический и практический аспект маркетинга соответственно.

В *таблицах 1 и 2* приведен контент-анализ маркетингового смысла определения понятий «информационный поток» и «трафик» на основе представлений отечественных и зарубежных исследователей.

Таблица 1

Подходы к определению маркетинговых смыслов понятия «информационный поток»

Определение понятия «информационный поток (ИП)»	Автор	Ключевые слова
ИП – состояние, возникающее во время сетевой навигации, которое: (1) характеризуется плавной последовательностью ответов, потерей самосознания и самоутверждением	Novak, Hoffman, Yung (2000) [6, С.23]	сетевая навигация, интерактивность, потребитель
ИП – поток убеждающей коммуникации в виде рекламы, личных продаж и стимулирования сбыта, существующий также в онлайн формате	Ph. Kotler, K. Keller (2017) [1, С.419]	Коммуникация, реклама, онлайн
ИП – организация коммуникации, движения информации до, во время и после обмена, чтобы приведение спроса и предложения в соответствие друг другу было более эффективным	J. Lambin, I. Schuiling (2007) [12, С.42]	Коммуникация, обмен, эффективность
ИП – совокупность сведений, полезных для рассматриваемого хозяйствующего субъекта	С.Н. Бердышев (2010) [13, С.13]	Сведения, хозяйствующий субъект
ИП – (1) психическое состояние, в котором находится потребитель; (2) способ, которым современные потребители имеют дело с потреблением	De Cleen (2018) [14, С.157]	Состояние, потребитель, способ, потребление

Таблица 2

Подходы к определению маркетинговых смыслов понятия «трафик»

Определение понятия «трафик»	Автор	Ключевые слова
Трафик – это число посетителей веб-сайтов, преобразуемых в потенциальных покупателей (конверсия)	B. Halligan, D. Shah (2010) [8, С.155]	Посетители, интернет-сайт, покупатели, продвижение, интернет
Трафик - интегральная оценка экономической эффективности рекламных кампаний в сети интернет, результат комплексного интернет-маркетинга	О.В. Перчинская (2013) [15, С.105]	Интернет-маркетинг, реклама, экономическая эффективность
Трафик – это поток, формируемый пользователями интернет-сайтов.	P. Pande, N. Tarbani, P. Ingalkar (2014) [16, С.905]	Поток, пользователи, интернет-сайт
Трафик – элемент маркетинговой системы, позволяющий оценивать эффективность интернет-продвижения и измерять закономерности поведения потребителей в сети интернет	B.В. Курманов (2014) [17, С.119]	Интернет-маркетинг, оценка эффективности, поведение потребителей
Трафик – отражает активность пользователей интернет-сайтов	A. Shireen, U. Shrawankar (2018) [18, С.3883]	Активность, пользователи, интернет-сайт

Для наглядного анализа данных приведена сводная диаграмма, иллюстрирующая выделенные определения. Выбраны 15 конструкторов (слов), являющихся наиболее часто употребляемыми в разрезе подходов к определению понятий «информационный поток» и «трафик» в интернет-маркетинге (рис. 1 и 2).

Использование элементов краткого концептуального (понятийного) контент-анализа показывает следующие результаты. В основе определения понятия «информационный поток» с маркетинговых позиций понятие «потребитель» находится в окружении трех видов смыслов, выделяемых исследователями. Рассматриваемые смыслы информационного потока выделены на основе столбца ключевые слова в таблице 1 и таблице 2.

1. Состояние потребителя — описывает психическое состояние потребителя, включенного в информационный поток маркетинга.
2. Информация и сведения, воздействующие на потребителя в процессе коммуникаций и преобразования в покупателя — описывает коммуникативную информацию, доводимую до потребителя.
3. Опыт потребителя как клиента организации — описывает опыт и знания потребителя от взаимодействия с организацией.

В основе определения понятия «трафик» с маркетинговых позиций находится понятие посетитель интернет-сайта в окружении трех видов смыслов.

1. Коммуникации потребителя — описывает поток коммуникаций, воздействующих на потребителя из различных рекламных систем.
2. Активность потребителя (конверсия) — описывает процесс преобразования потребителя в потенциального покупателя

с позиций характеристик активности.

3. Оценка экономической эффективности — описывает процесс преобразования потребителя в денежный поток организации.

Рассматривая понятие «трафик», стоит отметить, что это вид информационного потока, используемый в практическом интернет-маркетинге, применительно к различным видам коммуникационных каналов. Данный факт также подтверждает, что три выделенных смысла — коммуникации, активность и экономическая эффективность характеризуют изменение информации о посетителе интернет-сайта (как единице целевой аудитории), преобразуемого в потенциального потребителя, покупателя и клиента организации, для которого возможно

оценить экономическую эффективность.

Таким образом, результаты контент-анализа позволяют заключить, что важным с точки зрения исследования информационных потоков является рассмотрение процессов преобразования и изменения, которые характеризуют поведение потребителей предприятий малого бизнеса внутри информационного потока интернет-маркетинга.

2. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ СХЕМА СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В АСПЕКТЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

На основе рассмотренного материала, сформируем схему структуры маркетинговых информационных потоков (рис. 3).



Рис. 1. 15 наиболее употребляемых конструкторов, составивших определение маркетингового смысла понятия «информационный поток»



Рис. 2. 15 наиболее употребляемых конструкторов, составивших определение маркетингового смысла понятия «трафик»

Представленная на рисунке 3 схема имеет следующие особенности:

- 1) в интернет-маркетинге потребитель взаимодействует не с физическими свойствами товара, а с виртуальными, следовательно, материальный поток может рассматриваться как информационная проекция – некоторая совокупность свойств, значимых для потребителя, понимаемых и воспринимаемых им. Данная совокупность свойств может не описывать все характеристики товара, а только те, которые значимо влияют на потребительское поведение и не вызывают разочарования потребителя в процессе удовлетворения потребностей. В товарах информационного типа отсутствует материальный компонент, материальный поток, так как отсутствует движение товара, обладающего физическими характеристиками;
- 2) информационный поток маркетинга классифицирован согласно стадий поведения потреби-

теля, с позиций поведенческих характеристик и иерархических моделей маркетинговых коммуникаций: поток потребителей, поток покупателей, поток клиентов;

- 3) информационный поток интернет-маркетинга отличается комбинацией свойств информационного потока маркетинга. Потребитель рассматривается как единица целевой аудитории, осуществляющая движение между каналами маркетинговых коммуникаций, интернет-сайтов и других видов страниц организации в сети Интернет. Выделены стадии:

- ◆ информационно-коммуникационный поток – описывает единицы целевой аудитории в каналах интернет-маркетинговых коммуникаций;
- ◆ информационно-конверсионный поток – описывает преобразованные характеристики единиц целевой аудитории в виде активности (целевых запросов, заявок, заказов) на страницах сети Интернет, принадлежа-

щих организации (сайтов, блогов, социальных сетей и т.д.);

- ◆ информационно-финансовый поток – описывает стоимость преобразования активности единиц целевой аудитории в совершение покупок.

В представленной схеме взаимодействие потоков достигается через оценку поведенческих характеристик потребителя с трех позиций: коммуникативной (охват), экономической (стоимость), конверсионной (переход охвата в стоимость) (рис. 4).

Схема, представленная на рисунке 4, иллюстрирует тот факт, что потребитель в интернет-маркетинге проходит стадии потребительского поведения нелинейно. С позиций иерархических моделей маркетинговых коммуникаций двигаясь не только вертикально, но и горизонтально. Такое представление учитывает развитие как информационного ресурса малой организации (развитие групп в социальных сетях или поисковое продвижение сайта приносит продажи не одновременно, являясь

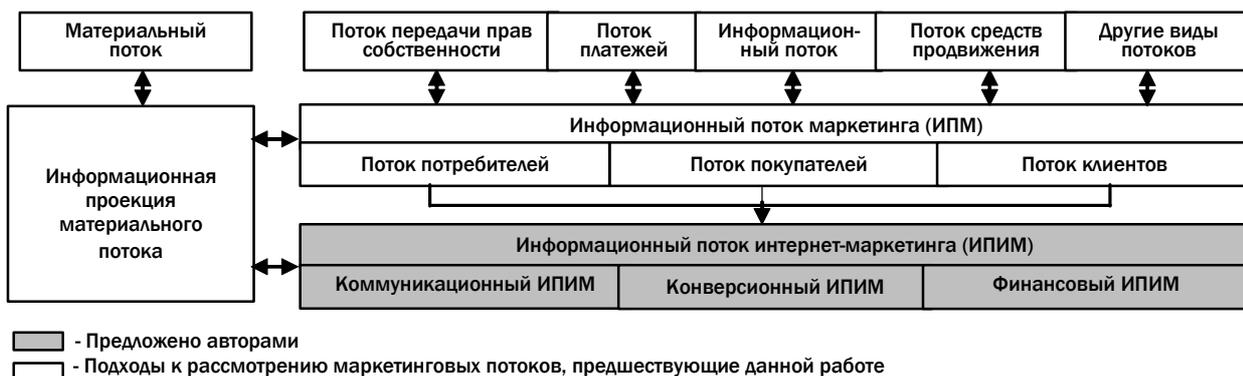


Рис. 3. Схема структуры маркетинговых информационных потоков в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса



Рис. 4. Процессы взаимодействия информационных потоков интернет-маркетинга

инвестиционным процессом), так и платную рекламу (контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях и т.д.), способную дать экономический эффект относительно одновременно (рекламная кампания позволяет оценить экономический эффект в краткосрочной перспективе). На схеме определено два вида связей взаимодействия информационных потоков интернет-маркетинга:

- 1) внутренние связи — существуют внутри сформированного информационного потока интернет-маркетинга и характеризуют движение единиц целевой аудитории в рамках преобразования из коммуникативной в экономическую эффективность;
- 2) внешние связи — изменяют характеристики внутренних связей, являются случайными и положительным или отрицательным образом (в том числе в экономическом смысле) воздействуют на движение единиц целевой аудитории, образующей информационный поток интернет-маркетинга.

Так как внешние связи взаимодействия носят случайный характер, существует фактор случайности в ведении интернет-маркетинговой деятельности малой организации.

Пример положительного воздействия: в рамках продвижения интернет-сайта малой организации: на видеохостинг *YouTube* был выложен видеоролик, получивший популярность среди пользователей, без значительно маркетингового бюджета или детальной оптимизации, и привлек дополнительные целевые обращения потенциальных клиентов. Пример отрицательного воздействия: повышение активности конкурентов малой организации в сетях контекстной рекламы повлекло за

собой увеличение средней ставки за клик и увеличение стоимости клиента для анализируемой рыночной ниши.

Таким образом, информационный поток интернет-маркетинга в структуре маркетинговых информационных потоков выполняет функцию систематизации методов и инструментов интернет-маркетинга, применяемых малыми организациями. Современный интернет-маркетинг динамично изменяется, появляются и исчезают новые методы и коммуникационные каналы. Взгляд на интернет-маркетинг через призму взаимодействующих информационных потоков позволяет определить зависимости системного характера, исследовать и использовать их в деятельности предприятий малого бизнеса.

3. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТОК ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА: ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Представленное в разделе 1 теоретическое исследование определяет, что информационный поток интернет-маркетинга является теоретическим синонимом понятия «трафик» в практическом маркетинге. На основе ранее проведенных исследований показателей оценки эффективности интернет-маркетинга [19, С.115], авторами представлены практические рекомендации малым (в том числе микро-) организациям по ведению интернет-маркетинговой деятельности в условиях представления интернет-маркетинга с позиций информационных потоков. Рекомендации носят практико-ориентированный характер — краткая сущность проблемы, примеры и возможное решение. Рекомендации

основаны на осмыслении практики интернет-маркетинговой деятельности зарубежных специалистов по входящему маркетингу в реалиях российского малого бизнеса.

Блок 1 — Коммуникационная форма информационного потока интернет-маркетинга (проблемная область: привлечение интернет-трафика).

1.1. *Продвижение «трастовых сайтов»* — разработка информационного ресурса (сайта) малого предприятия является процессом инвестиционного характера. Срок окупаемости наступает не сразу, что в условиях ограниченности ресурсов (маркетингового бюджета в частности) является проблемой. Возможное решение — комбинация подходов к продвижению в коммуникационных каналах. *Практический пример:* группы в социальных сетях, интернет-доски объявлений и другие ресурсы-агрегаторы выдачи являются «трастовыми сайтами». Обладают большим доверием поисковых систем, аналогично подчиняются принципам поискового продвижения (факторы ранжирования) и продвигаются значительно быстрее.

1.2. *Мультиканальность* — малое предприятие не может позволить себе инвестировать сразу в различные коммуникационные каналы. Но может обеспечить представленность в коммуникационном канале. *Практический пример:* каждый коммуникационный канал имеет свой вид выдачи. Выдача социальных сетей является менее конкурентной, чем выдача поисковой системы. Ранжирование сообществ в социальной сети ВКонтакте происходит по признаку количества и активности участников, в то время как выдачи поисковых систем Яндекс и Google находятся под воздействием более чем сотни факторов ранжирования,

которые постоянно изменяются и не полностью известны поисковым оптимизаторам.

1.3 Региональная специфика — бюджеты на поисковую оптимизацию растут, но поисковые системы характеризуются целью точной сегментации региональных рынков. По этой причине малым предприятиям доступна возможность использовать региональные сервисы поисковых систем — Яндекс.Карты, Google. Карты (Google.Бизнес). *Практический пример:* в первых десяти позициях поисковой выдачи интернет-сайт может отсутствовать, но будет включен в блок Google. Карты и отображаться на первой странице поисковой выдачи (позиция — топ 3).

1.4. Координация деятельности — маркетинговые агентства не работают с малыми и микро-организациями. Специалисты-фрилансеры непостоянны в соблюдении сроков и качестве работ. Проблемной областью является качество маркетинговой деятельности и благонадежность подрядчика. Возможным решением выступает использование бирж фриланса с фиксированной оплатой. *Практический пример:* kwork.ru, workzilla.ru, fiverr.com и др. предоставляют инфраструктуру контроля фрилансера для разовых работ и имеют низкие комиссии при работе с малыми организациями (индивидуальными предпринимателями).

Блок 2 — Конверсионная форма информационного потока интернет-маркетинга (проблемная область: преобразование интернет-трафика).

2.1. Сочетание зон ответственности — малое предприятие не может позволить себе масштабные сплит-тестирования источников трафика. Но может распределять ответственность за до-

стижение результатов на основе «показателей целевых запросов», которые находятся как в зоне ответственности малой организации, так и внешних маркетинговых субъектов, осуществляющих интернет-маркетинговую деятельность (достижение показателей оценивается в аналитических системах интернет-маркетинга). *Практический пример:* оценка деятельности внешнего подрядчика по показателю «целевые запросы». Специфика этого показателя в том, что «целевой запрос» не является продажей. Это позволяет оценивать «качество трафика», рассматривая как привлечение целевых запросов в зоне ответственности внешнего маркетингового экспертного субъекта, так и обработку целевых запросов (преобразование в продажу) в зоне ответственности малого предприятия.

2.2. Фактор «эксперта» в рыночной нише — бюджеты на классическое smm продвижение растут, но коммуникационные каналы позволяют создавать и развивать сообщества и представительства малого предприятия. Это позволяет предприятию стать микро-экспертом в рыночной нише и формировать дополнительные виды потоков трафика. *Практический пример:* сообщества Вконтакте, Instagram, Facebook и др. иллюстрируют фактор «эксперта» в микро рыночных нишах с высоким уровнем персонализации (изделия на заказ).

2.3. Оплата за результат — частой проблемой малого бизнеса является безрезультатное расходование маркетингового бюджета (стоимость контекстной рекламы превышает предельную стоимость клиента). В этих случаях возможно использовать коммуникационные каналы, включающие возможность работы по модели

«оплата за результат» коммуникации. *Возможное решение:* торговая площадка Ebay взимает комиссию только при покупке товара потребителем, таким образом беря на себя все коммуникационные риски.

Блок 3 — Монетизационная форма информационного потока интернет-маркетинга (проблемная область: экономическая эффективность и потребление интернет-трафика).

3.1. Транзакционные издержки — крупные коммуникационные каналы имеют свои платежные системы (Яндекс.Деньги, Vk.PAY, PayPal). При этом комиссия между платежными системами выше, чем внутри платежной системы. *Практический пример:* снижение уровня транзакционных издержек за счет сегментирования целевой аудитории по видам платежных шлюзов. Это означает предложение каждой группе потребителей отдельного платежного агрегатора (Vk.pay — Вконтакте, PayPal-Ebay и т.д.). Каждая из приведенных выше платежных систем может быть использована индивидуальными предпринимателями (одной из основных форм организации малых предприятий в Российской Федерации).

3.2. Коммуникационные издержки — классические маркетинговые исследования недоступны малым предприятиям, но разнообразные коммуникационные каналы дают возможность общения с пользователями без выполнения масштабных маркетинговых исследований. *Практический пример:* онлайн опрос в группе социальной сети позволяет изучать предпочтения пользователей и снизить затраты на коммуникации.

3.3. Различные методы монетизации (превращение интернет-трафика в денежный поток) —

малые предприятия часто не отходят от стандартной концепции монетизации — продажа товаров и услуг, принадлежащих предприятию (производство) или не принадлежащих предприятию (торговля). Но методы монетизации интернет-трафика более обширны — модель подписки, оплата за сбор информации, продажа виртуальной валюты и т.д. *Практический пример:* предприятия, оказывающие персонализированные услуги сталкиваются с не тематическими целевыми обращениями (предприятие делает сайты, но получает заказы на дизайн). В такой ситуации партнерские методы монетизации позволяют получать процент от сделки, передавая заказ другому исполнителю. В более расширенном варианте этого примера, малые предприятия создают сеть, в которой происходит тематический обмен заказами (пример реализации маркетинга рыночных сетей Г.Л. Багиева).

Рекомендации, представленные выше, систематизированы авторами этого исследования в таблицу,

учитывающую основные особенности и экономический эффект для предприятий малого бизнеса в качественных оценках.

Представленные в *таблице 3* рекомендации основаны на трех видах информационного потока интернет-маркетинга: коммуникационный, конверсионный и монетизационный. Данные виды потоков интернет-маркетинга соответственно отражают виды практического взаимодействия с трафиком интернет-сайта: формирование трафика, преобразование трафика и потребление трафика (преобразование коммуникаций в денежный поток малой организации).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом данного исследования стало выявление характеристик, позволяющих включить информационный поток интернет-маркетинга в структуру маркетинговых информационных потоков в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса.

Потребитель в цифровой экономике существует в рамках разнообразных коммуникационных ка-

налов. Коммуникационные каналы определяют вид используемого подхода к построению интернет-маркетинговой деятельности. Различия в коммуникационных каналах формируют сложности в ведении интернет-маркетинговой деятельности предприятиями малого бизнеса. Информационный поток позволяет малому предприятию рассматривать потребителя как единицу целевой аудитории, осуществляющую преобразование в коммуникационных каналах до поведенческих характеристик, имеющих экономическую ценность для предприятия (стоимость целевых действий). Роль информационного потока интернет-маркетинга состоит в преодолении методической разрозненности подходов к исследованию интернет-маркетинговой деятельности и определяется рядом характеристик.

1. *Источник Возникновения* — поведение потребителей в сети интернет. Информационный поток формируется в виде активности потребителя в сети интернет: перехода из информационной среды

Таблица 3

Практические рекомендации по ведению интернет-маркетинговой деятельности малых организаций с позиции взаимодействия информационных потоков

Тип потока	Вид рекомендаций	Возможный экономический эффект
Коммуникационный	Продвижение «трастовых» сайтов	Экономия затрат на тестирование ниши (продвижение в поисковой выдаче групп в социальных сетях одновременно с интернет-сайтами) Увеличение видимости в коммуникационном канале
	Мультиканальность	Увеличение видимости в коммуникационном канале Развитие дополнительных точек контакта с организацией (социальные сети и товарные агрегаторы не требуют технических знаний в IT)
	Региональная специфика	Появление дополнительных точек контакта в выдаче поисковой системы Развитие альтернативного источника трафика с низкими затратами
	Координация деятельности	Экономия затрат на делегировании непрофильных работ Экономия затрат на безопасности проведения сделок с фрилансерами
Конверсионный	Сочетание зон ответственности	Снижение затрат на контроль эффективности (целевой запрос ценнее в экономическом смысле, чем коммуникация, но доступнее, чем продажа)
	Фактор «эксперта»	Развитие сообществ клиентов, снижение затрат на коммуникации
	Оплата за результат	Снижение рисков неэффективного расходования маркетингового бюджета Экономия затрат на интернет-маркетинговые коммуникации
Монетизационный	Транзакционные издержки	Снижение транзакционных издержек между платежными системами
	Коммуникационные издержки	Экономия затрат на маркетинговые исследования
	Различные методы монетизации	Развитие новых рыночных ниш на основе имеющихся компетенций

с характеристиками одного вида в информационную среду с характеристиками другого вида (определяется каналом маркетинговых коммуникаций).

2. *Непрерывность* – информационный поток интернет-маркетинга малой организации является непрерывным, характеризует движение потребителя в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. Информационный поток направляется интернет-маркетинговыми коммуникациями, но целесообразность его поддержки определяется достигаемыми поведенческими характеристиками потребителей в контексте экономической эффективности интернет-маркетинговой деятельности.

3. *Изменение конкуренции за потребителя* – потребитель в информационном потоке интер-

нет-маркетинга нацелен инициировать взаимодействие с малой организацией на условиях осознанного личного выбора. С позиций информационного потока интернет-маркетинга малые организации воздействуют на потребителя не напрямую, а опосредованно, через конкуренцию в каналах интернет-маркетинговых коммуникаций. Поведение потребителя определяет формирование информационной среды (персонализированный контент), в которой организация с определенной вероятностью выбирается потребителем.

Выявленные характеристики позволили сформировать концептуальную схему включенности информационного потока интернет-маркетинга в структуру маркетинговых информационных потоков

предприятий малого бизнеса. Схема рассматривает материальный поток как наименее подверженный цифровизации, в виде информационной проекции – совокупности свойств, значимых для описания материальных характеристик товара и влияющих на поведение потребителей предприятий малого бизнеса в сети Интернет. Схема описывает явление взаимодействия информационных потоков интернет-маркетинга.

На основе выявленных характеристик сформированы практические рекомендации по ведению интернет-маркетинговой деятельности для предприятий малого бизнеса. Практические рекомендации разделены на группы по видам информационных потоков интернет-маркетинга.

Благодарности

Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, грант № 19-310-90021 «Исследование взаимодействия информационных потоков в аспекте формирования технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса».

ИСТОЧНИКИ

1. *Kotler Ph., Keller K.L.* Marketing Management. – 14th ed. – Prentice Hall: NJ, 2012. – 816 p.
2. *Кульпин С.В.* Факторный анализ конкуренции информационных товаров // Практический маркетинг. – 2014. – № 7 (209). – С. 9–18.
3. *Калужский М.Л.* Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход. – 2-е изд. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 402 с.
4. *Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е.* К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2 (62). – С. 127–132.
5. *Рязанцев В.Д.* Большая политехническая энциклопедия. – М.: Мир и Образование, 2011. – 704 с.
6. *Novak T., Hoffman D., & Yung Y.* Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach // Marketing Science. – 2000. – Vol. 13. – № 1. – Pp. 22–42.
7. *Koufaris M.* Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior // Information System Research. – 2002. – Vol. 13. No. 2. – Pp. 205–223.
8. *Halligan B., Shah D.* Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. – 2nd ed. – NJ: John Wiley & Sons, 2014. – 224 p.
9. *Constantinides E.* Influencing the online consumer's behavior: The Web experience // Internet Research. – 2004. – Vol. 14. – No. 2. – Pp. 111–126.
10. *Окольнішникова И.Ю.* Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса: дис. ... д-ра. экон. наук: 08.00.05. – СПб: СПбГЭУ, 2011. – 327 с.
11. *Коваленко А.Е., Каточков В.М., Окольнішникова И.Ю.* Преобразование информационных потоков в интернет-маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – № 3. – С. 21–42.
12. *Ламбен Ж.Ж., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. – 2-е изд. – СПб.: ПИТЕР, 2016. – 563 p.
13. *Бердышев С.Н.* Информационный маркетинг. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 216 с.
14. *De Cleen P.* Flow marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow. – Amsterdam: Lannoo Campus, 2018. – 200 p.
15. *Перчинская О.В.* Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности // Инновации. – 2013. – Т. 12. – № 8. – С. 105.
16. *Pande P.V., Tarbani N.M., Ingalkar P.V.* Study of Web Traffic Analysis // International Journal of Computer Science and Mobile Computing. – 2014. – Vol. 3. – №3(3). – Pp. 900–907.

17. Курманов В.В. Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией: дис. ... канд. экон. наук. — Орел, 2014. — 205 с.
18. Shireen A., Shrawankar U. Performance Analysis of Web Traffic Based on Visitors Behavior // Triple Helix. — 2018. — Vol. 8(5). — Pp. 3879–3883.
19. Коваленко А.Е., Кузменко Ю.Г., Каточков В.М. Систематизация подходов к оценке эффективности технологий интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса // Друкеровский вестник. — 2019. — №3. — С. 106–119.

Characteristics of the Information Flow in Internet Marketing Activities of Small Businesses

Kovalenko Artoym Evgenievich,

Postgraduate Student of the Management Department, South Ural State University; Lenin Avenue 2, Chelyabinsk, Russia, 454080 (insmarkets@gmail.com)

Kuzmenko Yulia Gennadievna,

Doctor of Economics, Professor of the Management Department, South Ural State University; Lenin Avenue 2, Chelyabinsk, Russia, 454080 (polina.94@mail.ru)

Internet-marketing is characterized by a variety of communication tools and approaches to assessing effectiveness. Methodical fragmentation of approaches forms the research problem of integrating Internet marketing into the structure of classical marketing as an element of the digital economy. Especially for small businesses that are limited in resources and competencies. The article theoretically substantiates the approach to considering Internet marketing as a type of information flow included in the structure of marketing flows according to the inbound marketing methodology (B. Halligan and D. Shah). In the work the characteristics of the information flow of Internet marketing are highlighted. The main characteristic of the information flow is the movement of consumers in the communication channels of Internet marketing (various Internet sites). Internet marketing methods are volatile. But the process of consumer movement in the communication channels of Internet marketing is stable. The article focuses on the consideration of the information flow, which comprehensively characterizes the movement of consumers in the communication channels of Internet marketing. These features are shown in the form of an author's conceptual scheme describing the inclusion of Internet marketing information flow in the structure of marketing flows of a small organization. Based on the scheme, the phenomenon of Internet marketing information flows interaction is considered, external and internal relations characterizing this phenomenon are highlighted. Practical recommendations on the conduct of Internet marketing activities of small businesses from the perspective of information flows are presented.

Keywords: informational flow; internet-marketing; small business enterprises; marketing flows; internet marketing informational flow; interaction of information flows; effectiveness of online marketing.

REFERENCES

1. Kotler, Ph., & Keller, K. (2012) *Marketing Management*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Kulpin, S.V. (2014). Factor Analysis of Information Product Competition. *Practical Marketing*, No. 7, pp. 17–28.
3. Bagiev, G.L., Yanenko, M.B., Yanenko M.E. (2017). To the question of forming and improving the digital platform of the organization and management of the company's marketing activity: problems and objectives. *Problems of modern economy*, No. 4, pp. 127–132.
4. Kaluzhskij, M.L. (2015). *E-Commerce Marketing Networks: An Institutional Approach*. (2th ed.). Moscow-Berlin: Direct-Media Publ.
5. Ryzancev, V.D. (2011). *Big Polytechnical Encyclopedia*. Moscow: World and Education Publ., 2011.
6. Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 22–42.
7. Koufaris, M. (2002) Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Customer Behavior. *Information System Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 205–223.
8. Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: John Wiley & Sons.
9. Constantunides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: *The Web experience*. *Internet Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 111–126.
10. Okolnishnikova, I.Yu. (2011) *The formation and development of marketing communications in the context of individualization of consumer demand*. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State University of Economics.
11. Kovalenko, A.E., Katochkov, V.M., Okolnishnikova, I.Yu. (2018). Transformation of Information Flows in Internet Marketing Activities of Small Businesses. *Marketing MBA. Marketing management firms*, No. 2, pp. 21–42.
12. Lambin, J.J., & Schuiling, I. (2012). *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing* (3rd ed.). New-York, NY: Palgrave Macmillan.
13. Berdyshev, S. (2010). *Information marketing. Practical guide*. Moscow: Dashkov & Co Publ.
14. De Cleen, P (2018). *Flow marketing: Content, Conversatie, Conversie: Go with the flow*. Amsterdam: Lannoo Campus.
15. Perchinskaya, O.V. (2013). Innovative Marketing in the Art Business and Its Capabilities. *Innovacitons*, Vol. 12, No. 8, pp. 101–106.
16. Pande, P.V.; Tarbani, N.M.; Ingalkar, P.V. (2014). A Study of Web Traffic Analysis. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 2014, Vol. 3, No. 3(3), pp. 900–907.
17. Kurmanov, V.V. (2014). *Formation of an integrated Internet marketing system in a commercial organization and ways of interacting with the target audience*. Orel: State University Educational-Scientific Industrial Complex Publ.
18. Shireen, A.; Shrawankar, U. (2018). Performance Analysis of Web Traffic Based on Visitors Behavior. *Triple Helix*, Vol. 8(5), pp. 3879–3883.
19. Kovalenko, A.E.; Kuzmenko, Yu.G.; Katochkov, V.M. (2019). Systematization of approaches to evaluating the effectiveness internet marketing technologies of small business enterprises. *Drukerovskij vestnik*, Vol. 6, No. 3, pp. 106–119.

КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: EVENT-МАРКЕТИНГ**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

профессор маркетинга и рекламы, доктор экономических наук, почетный член Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, академик Имиджологии, заведующий кафедрой маркетинговых коммуникаций, Московский Политехнический университет (Политех); 107023, Москва, ул. Б. Семеновская, 38
shevm49@gmail.com

Статья посвящена креативным решениям в быстрорастущем маркетинговом бизнесе – event-маркетинг. В последние годы на все коммуникационные инструменты маркетинга тотально оказывают влияние новые технологии: искусственный интеллект, интерактивное видео, дополненная реальность, электронные инсталляции, персонализация. Более всего влияние новейших электронных технологий заметно в event-маркетинге. В статье на конкретных примерах демонстрируется роль и результативность использования новых технологий. Автор пытается показать, что коммуникационная и экономическая эффективность брендинга потенциальных покупателей в настоящий период времени зависит от компетенций, креативности менеджеров, которые обладают способностями персонализировать бренды в формате event-маркетинга. Благодаря креативным решениям менеджерам брендов удается установить эмоциональную связь между целевой аудиторией и торговой маркой компании. В цифровом мире реальные события и личные встречи становятся более популярными, чем когда-либо прежде. Прямое взаимодействие брендов и людей, чем и является event-маркетинг, оказывается наиболее важным маркетинговым каналом.

Ключевые слова: event-маркетинг; креатив; продвижение; бренд; коммуникации bit; перформанс; инсталляции; виртуальная реальность.

Событийный маркетинг, *event-маркетинг* — означает продвижение товаров компании и ее марок (брендов) с помощью ассоциирования компании с каким-либо событием. Это систематическая организация мероприятий как платформы презентации бренда с помощью эмоционального воздействия на целевую группу покупателей [1].

Events (ивенты) — определенные даты, юбилеи, выставки, торговые ярмарки, спортивные, художественные события, требующие специальных маркетинговых решений.

Маркетинговое событие — мероприятие, проводимое компанией для привлечения внимания к себе и своей продукции. Например, распродажа, выставка, конкурсы с вручением призов. Маркетинг отдельного события, (мероприятия) — ситуация, когда спонсорские или какие-либо другие средства вкладываются в то, чтобы как можно больше людей посетили то или иное мероприятие.

Events относятся к системе интегрированных коммуникаций

(*BTL*-стимулирование сбыта) ориентированы на меньшую, чем *ATL* аудиторию. Коммуникации *BTL* больше нацелены на нишевые сегменты потребителей. Они предназначены только для определенной области или определенной группы людей. В отличие от массового маркетинга (*ATL*-инструментов), ивент-акции относятся к *BTL*-средствам продвижения брендов на рынок посредством эмоционального вовлечения, соучастия. В отличие от *ATL* ивенты легко отследить из-за ограниченной специально приглашенной аудитории. Привлечение потребителей происходит не сложно, так как эти мероприятия отвечают потребностям потребителя и это привлекает людей быстрее. Это более надежная часть рекламной кампании.

Событийный маркетинг выделился в самостоятельную индустрию только в последние 30 лет, что совпало с ежегодным увеличением числа маркетинговых мероприятий. Событийный маркетинг использовали компании

Coca-Cola, Nike, Nestle. Одной из первых к *event-маркетингу* прибегла компания *McDonald's*, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ. *McDonald's* также использует другие инструменты событийного маркетинга: всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что способствует созданию благоприятного образа и расширению целевой аудитории.

Среди разновидностей событийного маркетинга выделяются:

Trade events — события и мероприятия для дилеров, партнеров и клиентов. К ним относятся различные саммиты, конференции, слеты, семинары, презентации, различные приемы и другие

тематические мероприятия. Обычно они завязаны на продукте или роде деятельности компании.

Special events. К этому виду событийного маркетинга относятся все сторонние мероприятия – рекламные туры, фестивали, концерты и другие развлекательные события. Причем, не обязательно организованные самой компанией. Такой вид event-маркетинга повышает охват целевой аудитории, положительно влияет на лояльность потребителей и позволяет в комплексе повысить число продаж¹.

Корпоративное мероприятие – это строго регламентированное и запланированное мероприятие, которое проводится в заранее определенном месте и время с участием сотрудников компании. Приурочено к знаменательным событиям и датам с целью повышения имиджа и статуса компании. Например, юбилей фирмы, рекламная или PR-акция, презентация, конференция, корпоративная вечеринка («корпоратив»), выезд на природу [2]. Среди обязательных условий, главное, участие всех сотрудников компании. Подобные мероприятия также называют внутриотраслевым мероприятием – *B2B party*.

В ивент мероприятиях принимают участие спонсоры, которые осуществляют спонсорскую поддержку мероприятий. Это спонсорская поддержка может касаться спортивных, культурных, социальных и др. мероприятий.

Есть несколько видов событийного маркетинга: шок-промоушен, соревнования для сотрудников, конференции, лотереи, фестивали и другие мероприятия. Их всех объединяет нестандартная процедура их реализации. Ивенты, как фильмы требуют сценария, ре-

жиссуры, раскадровок, постановки и других элементов создания художественных произведений для зрителя. Но тут есть существенная разница, здесь требуется участие самих зрителей, участников мероприятия в качестве потенциальных клиентов бренда. В литературе в последнее время заговорили об иммерсивном участии. Иммерсивность – создание эффекта присутствия, погружения в организованный процесс. В процессе действия происходит вовлечение участников события в качестве героев или соучастников, тем самым идеи бренда становятся эмоционально ближе и желаннее [3]. Это праздник бренда.

Стратегии событийного маркетинга оставляют длительное, ориентированное на бренд впечатление удовольствия, привлекая внимание группы людей, которые собираются вместе. При успешном проведении маркетинг событий способен передать (закрепить) каждому участнику опыт участия с товаром или услугой.

Событийный маркетинг вступает в партизанскую эру, где физические и виртуальные пути пересекаются, предлагая новые возможности для специалистов по маркетингу, которые создают скрытые презентации свойств и уникальных характеристик продукции компаний.

Успешная маркетинговая кампания событий предоставляет посетителям помимо информации о продукте или услуге другие ценности: скидку, бесплатный образец, благотворительную акцию или веселое мероприятие, которые дадут клиентам почувствовать, что они получают выгоду, а не просто посещают рекламную акцию или просматривают рекламный ролик.

Ключом к осуществлению эффективной маркетинговой акции (*event*) является правильное определение целевой аудитории и закрепление практики, которая останется в памяти участников. Находя возможность взаимодействовать с нужной аудиторией людей – как текущих клиентов, так и потенциальных покупателей – бренд может создать благоприятные впечатления и длительные отношения.

Лучшие, самые креативные мероприятия создают взаимодействия, которые не только положительно отражаются на воспоминании о бренде, но и вызывают восхищение и еще долго остаются в памяти после окончания этих мероприятий.

Событийный маркетинг является уникальным, поскольку каждое событие должно проходить по-разному – в этом отношении, маркетинговая команда не обязательно имеет всеобъемлющий план для различных событий. Напротив, каждое мероприятие требует разработки тактики маркетинга для каждого отдельного события на общем маркетинговом плане продвижения бренда и на том, как он вписывается в индивидуальность мероприятия. Тщательно планируя и разрабатывая креативные решения для проведения каждого события как отдельного шанса произвести впечатление, бренд способен адаптировать свои активности, чтобы наилучшим образом повлиять на каждую аудиторию.

В событийном маркетинге многие компании используют QR-коды в своих материалах, которые работают для интеграции физического и виртуального брендинга. Эти QR-коды ведут пользователей на мобильные сайты, предлагающие скидки и специальные

¹ Событийный (event) маркетинг – что это, примеры, виды, инструменты. Источник: <https://postium.ru/sobytijnyj-event-marketing/>

предложения на продукты. Кроме того, некоторые компании предлагают эксклюзивные купоны на мероприятия.

Специалисты команды должны учитывать три аспекта при разработке плана маркетинга событий.

Во-первых, учитывать индивидуальность того, что рекламируемый бренд должен передать потребителям, участникам мероприятия.

Во-вторых, компания должна учитывать свою целевую аудиторию.

В-третьих, компании должны понять, какое неизгладимое впечатление они хотят оставить у своей аудитории.

Ныне опровергнуто мнение о том, что креативность в *BTL* — это роскошь. Новое направление, такое как инсталляция, полностью построена вся на креативе! Маркетинговые проекты с использованием флешмобов начинают все больше завоевывать аудитории. Сейчас активно используются инсталляции в *events*, которые дополняют друг друга. Этот бизнес все более набирает обороты. Сейчас конкуренция креативов острее, чем когда-либо.

В ивент-агентстве «Департамент» поняли, что интернет вещей более интересен для людей, чем традиционные формы знакомства с новинками. Найти совмещение этих форм оказалось непростой задачей. Сначала делалась ставка на приглашение звезд. Открытие супермаркета в Мытищах с участием Перис Хилтон вызвало ажиотаж, который и планировали менеджеры. Каждый имел возможность сделать фотографии на память. Креаторы компании понимали, что приглашение на мероприятия звезд, знаменитостей важнее

и ценнее, чем приглашение влиятельных лиц, перечисление руководителей и начальства при открытии новых бизнесов. Прошли несколько ивентов с участием суперзвезд: Ж-К. Ван Дамма, Карли Клосса, Стеллы Маккартни, Вуди Аллена, Джефф Кунса и других крупных личностей экрана в специально организованных мероприятиях, посвященным брендам: Ауди, БМВ, Мерседес и др.

Современный креатив отлично вписывается в инструменты стимулирования сбыта. Компании делают ставку на визуальные и графические коммуникации. Быстрыми темпами растет объем брендированного видеоконтента. Аутентичность и вовлеченность являются главными факторами отличной ивент-работы. Пример: участие в качестве зрителя в кинотеатре виртуальной реальности. Вы надеваете виртуальный шлем и мчитесь на новом кроссовере *Audi Q7* в специально созданном интерактивном кинозале. Ощущение скорости вызывает истинный восторг и воодушевление. Несколько минут, а потом и дней вы вспоминаете полученное удовольствие, уточняете детали и характеристики автомобиля и становитесь потенциальным, а некоторые, реальными потребителями новой марки автомобиля, на котором вам пришлось прокатиться в формате виртуального тест драйва.

Для команды компаний, специализирующихся на ивент-бизнесе, важно ставить себе сверхзадачи. Для креативности, поиска нестандартных решений продвижения брендов следует не бояться ставить для себя сумасшедшие задачи и искать пути их воплощения.

Создание и воплощение креативных решений в ивентах —

огромный коммерческий риск. Как известно, все акции подобного типа оплачиваются в формате постоплаты. Компании, если это требует креативная программа запланированного ивента, идут на риски и приглашают к участию широкий круг талантов, от великих журналистов и писателей до графических дизайнеров и аниматоров, профессионалов, художников раскадровок, рекрутеров и редакторов, фрилансеров. Результат — это отложенный спрос. Пройдет несколько недель, чтобы заказчик убедился, что перфоманс имеет коммерческий результат, почувствовал увеличение прироста аудитории, в конечном счете, продаж. Компания должна иметь свободные средства собственные или кредитные. Реализация проекта мультимедийный перфоманс-балет *BMW* в Электротееатре «Станиславский» столкнулась с проблемой зарплаты, бюджета, риска, который приходится брать на себя. Это результат постоплаты.

Теперь брендам, как никогда, нужно, чтобы покупатели эмоционально взаимодействовали со своими продуктами и верили в истории, которые им рассказывают. Первая в России персональная выставка скульптора Аниша Капура. На выставке «Моя алая родина» в Москве были показаны пять знаковых для творчества Аниша Капура скульптур, выполненных в его узнаваемом стиле, который связан с образом пустоты, зеркалами и личными переживаниями наблюдателя. Цвет, сталь и воск — три элемента, с помощью которых Аниш Капур манипулирует материалом и создает пейзажи, передающие новое понимание о возвышенном и уникальном².

² Аниш Капур — один из самых влиятельных скульпторов своего поколения. Он родился в индийском Бомбее в 1954 году, живет и работает в Лондоне. URL: https://archive.ru/publications/880~Otrazhenija_i_pogloschenija_Anisha_Kapura_luchshie_raboty_radikal'nyj_vozvrat_k_zhivopisi_i_podgotovka_k_Versaliju.

Креативность в *PR* зависит от контекста. В этом убедились, когда запускали презентацию нового здания музея современного искусства «Гараж», более известно как #открытиегода показала, что разговор о проблеме, должен состояться с уникальной платформы, с неожиданной стороны. Он должен быть сделан резким, неожиданным способом.

В масштабной инсталляции *MINI Clubman* нового автомобиля паркетника БМВ в МАММ (мультимедийный Артмузей Москвы), гости мероприятия смогли ознакомиться с обновленной экспозицией музея и первыми побывать внутри необычной инсталляции, представляющей собой аутентичное фотоателье. В этот вечер каждый желающий смог приоб-

раться к легендарному британскому стилю, примерив одну из дизайнерских английских шляп, и получить фото на память в исполнении мастера портретной фотографии Ивана Пустовалова и самого именитого светского фотографа Москвы Тимофея Колесникова. За фантастическую музыкальную атмосферу отвечал диджей, музыкант и вокалист *Monoplay* – звезда столичной дип-хаус сцены.

19 марта 2018 года создана Российская ассоциация событийного маркетинга (*REMA*). Она объединила сильнейшие российские *event*-агентства, более 20 ивент-агентств с оборотом выше 200 млн рублей. На сайте можно найти примеры разных замечательных ивентов³.

Задача маркетинга – создавать ценность продукта и доносить его до клиента на основе маркетинговых исследований. Креативные решения рождаются внезапно и не по времени⁴.

Создать такой бизнес, как агентство ивент-маркетинга, сложная задача, прежде всего потому, что для этого потребуются наличие креативных личностей в качестве менеджеров. Этот бизнес невозможен без эмоционального капитала, атмосферы сотрудничества. Построение команды на эмоциональном капитале и эмоциональном управлении со стороны менеджеров – архисложная задача, но ее решение возможно, если движущей силой являются драйверы креатива.

ИСТОЧНИКИ

1. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга. – М.: Дашков, 2019. – С. 451.
2. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR. Учебно-справочное пособие. – М.: МГОУ, 2009. – С. 107.
3. Никишкин В.В., Панасенко С.В., Твердохлебова М.Д. Иммерсивный подход в театральном и музейном маркетинге / Практический маркетинг. – № 10. – 2017.

Creative Solutions in Marketing: Event Marketing

Shevchenko Dmitry Anatolyevich,

Professor of marketing and advertising, doctor of economic sciences, honorary member of the Guild of Marketers, expert AKAR, Head of the Department of marketing communications of the Moscow Polytechnic University (Polytech); Bol. Semenovskaya str. 38, Moscow, Russia, 107023 (shevm49@gmail.com)

The article is devoted to creative solutions in the fast-growing marketing business – event marketing. In recent years, all marketing communication tools have been totally influenced by new technologies: artificial intelligence, interactive video, augmented reality, electronic installations, and personification.. Most of all, the influence of the latest electronic technologies is noticeable in event marketing. The article demonstrates with concrete examples the role and effectiveness of using new technologies. The author is trying to show that the communication and economic efficiency of branding potential buyers in the current period of time depends on the competencies and creativity of the managers who launch and implement the business in the event marketing format. Thanks to creative solutions, brand managers manage to establish an emotional connection between the target audience and the company's brand. In the digital world, real events and personal meetings are becoming more popular than ever before. Direct interaction between brands and people is the most important marketing channel, which is event marketing.

Keywords: event marketing; creative; promotion; brand; btl communications; performance; installations; virtual reality.

REFERENCES

1. Shevchenko, D.A. (2019) *The basics of modern marketing*. Moscow: Dashkov Publ., 2019, p. 451.
2. Shevchenko, D.A. (2009) *Advertising. Marketing. PR Educational reference manual*. Moscow: MGOU Publ., 2009, p. 107.
3. Nikishkin, V.V.; Panasenko, S.V.; Tverdokhlebova, M.D. (2017) Immersive approach in theater and museum marketing. *Practical marketing*, No. 10, 2017.

³ REMA, официальный сайт ассоциации: <http://remamoscow.com>

⁴ Дмитрий Сендеров руководитель креативного агентства «Стронг» рассказывал, что все происходит вечером, когда всем хочется скорее уйти домой!

О РЕКЛАМНОМ ХАРАКТЕРЕ «СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ» 1917–1991 ГОДОВ



Исаев Сергей Михайлович,

кандидат экономических наук, доцент Института бизнеса и делового администрирования, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (ИБДА РАНХиГС); 119571, Москва, проспект Вернадского, 82
sm.isaev@gmail.com

В статье предпринята попытка проанализировать массовые коммуникации, существовавшие в СССР в период 1917–1991 годов, которые традиционно в отечественной литературе описываются как «советская реклама». Анализ, проведенный с точки зрения экономического характера феномена рекламы, показал, что в СССР к концу 1930-х годов сложилась и просуществовала фактически до конца 1980-х годов система «рекламных» коммуникаций, которая имела ряд специфических особенностей, не позволяющих рассматривать эту «рекламу» как обычную коммерческую рекламу. В Советском Союзе рекламировались товары и услуги, производство/выпуск которых был санкционирован политическим руководством СССР без учета реальных потребностей потенциальных потребителей – населения страны. Рекламодателями выступали министерства, которые фактически владели и управляли подведомственными государственными промышленными или торговыми предприятиями, но не производители – заводы или фабрики, – выпускавшие товары, как это происходит в рыночной экономике. Целевые аудитории советской «рекламы» не идентифицировались. Советская «реклама» не содержала информацию о конкретном товаре, имеющем свое собственное наименование (товарная марка, бренд) или о конкретном его производителе. Фактически рекламировались целые товарные группы – «пельмени», «сосиски», «шампанское», но не конкретные товары идентифицированных производителей. Стилистика т.н. «рекламных» сообщений повторяла императивную советскую агитационно-пропагандистскую стилистику: «Покупайте!»; «Требуйте!» и т.д. Появившаяся в 1970–80-х годах в весьма ограниченных масштабах «реклама» новых товаров – цветных телевизоров, кинокамер, видеомагнитофонов и т.д. – не могла решить проблему с реализацией этих товаров в силу высоких, фактически запретительных, розничных цен, установленных директивными органами. Таким образом, т.н. советская «реклама», несмотря на свою рекламную форму, решала, по сути, политико-идеологические, но не экономические или коммерческие задачи. Модернизированная в 1960–70-х годах «советская реклама» сохранила пропагандистские традиции 1930-х годов и, несмотря на многочисленные постановления ЦК КПСС и Совета министров СССР, в условиях макроэкономических структурных диспропорций, дефицита товаров и услуг не несла в себе экономической нагрузки и априори не могла увеличить, как того требовали руководящие инстанции, розничный товарооборот. Поэтому представляется корректным называть существовавшую в СССР специфическую систему массовых коммуникаций – советской квазирекламой.

Ключевые слова: экономический характер рекламы; советская «реклама»; агитация и пропаганда; плановая экономика; рыночная экономика; рекламные технологии; советская квазиреклама.

За три последних десятилетия в Российской Федерации издано и опубликовано, в т.ч. в Интернете, большое число монографий, книг, учебных пособий и других работ, посвященных различным аспектам теории и практики отечественной рекламы.

Однако лишь в немногих публикациях рассматриваются и анализируются вопросы истории отечественной рекламы. Изучению феномена «советской рекламы» периода 1917–1991 годов посвящены учебные пособия В.В. Ученовой [1], А.П. Грицука [2] и О.У. Девлетова [3]; в книге О.О. Савельевой [4] значительное место отведено описанию художественных и стилистических особенностей советской

рекламы; в учебнике Л.Е. Трушиной [5] две главы посвящены «положению рекламы в СССР»; в учебном пособии Ю.А. Шестакова [6] отдельные главы также посвящены истории отечественной рекламы, в т.ч. и советского периода; в сборниках А.А. Игнатенко [7, 8, 9], в публикациях Е.Д. Твердюковой [10, 11] рассматриваются отдельные темы, связанные с отечественной рекламой 1917–1991 годов.

Авторы перечисленных работ активно используют термин «советская реклама». Однако при внимательном анализе словосочетание «советская реклама» представляется до известной степени оксюмороном и не вполне корректным. Теме изучения значе-

ния и восприятия понятия «реклама» в условиях централизованной плановой экономики СССР и правомерности использования словосочетания «советская реклама» и посвящена данная работа. Иными словами, автор попытается определить, насколько рекламной была «советская реклама».

Как известно, реклама – динамичный, быстро развивающийся и охватывающий различные сферы человеческой деятельности феномен. Поэтому неудивительно, что в зависимости от профессиональной принадлежности и научных интересов специалисты формулируют различные, иной раз противоположные, дефиниции понятия «реклама».

Отечественные специалисты по-разному определяют это понятие. И.А. Гольман считает, что реклама — это «любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [12]. Е.В. Ромат полагает, что «рекламная коммуникация изначально направлена на формирование межличностных связей участников рыночных отношений в процессе продажи товаров» [13]. О.У. Девлетов отмечает, что реклама, «будучи связующим звеном между производителем и потребителем, неся в себе информацию о товаре, выполняет свои главные функции — маркетинговую и коммуникативную» [3, С. 3]. А. Курталиев и А. Попов считают, что «реклама представляет собой оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж)» [14, С. 23]. По мнению Н.Н. Овчинниковой «под рекламой понимается любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком» [15, С. 19]. В.А. Поляков и А.А. Романов так определяют термин реклама: «В узком смысле под рекламой понимают только платные, однонаправленные, неличные и опосредованные обращения, агитирующие в пользу конкретного товара. В широком смысле рекламой считается любое обращение производителя к потенциальному потребителю» [16, С. 8]. А.Н. Мудров полагает, что «реклама — маркетинговый инструмент

и привлекательно «упакованная» информация о продукте, адресованная потребителю», отмечая, что «реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук и, конечно, является одним из основных инструментов маркетинга» [17, С. 21].

Другие отечественные специалисты рассматривают рекламу как массовую общественную коммуникацию. Наиболее ярким примером такого подхода является дефиниция рекламы, данная В.В. Ученовой и Н.В. Старых: «Под рекламой мы понимаем ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [18, С. 9]. «Реклама, — по мнению Ю.В. Андреевой, — ловкий коммуникативный монстр, который правит сегодня информационным миром. Она влияет не только на экономические процессы в обществе, формирует ценности и культуру, преобразует эстетические представления, но воздействует на интеллектуальную жизнь общества в целом» [19, С. 75]. Л.Е. Трушина рассматривает рекламу «не только как часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте — как культурный, антропологический, социально-психологический и коммуникативный феномен» [5, С. 7]. Ю.А. Шестаков рассматривает рекламу как «социокультурный феномен» и как «синтетический вид искусства, основанный, как и всякое искус-

ство, на системе определенных художественных образов и символов» [6, С. 8].

Таким образом среди отечественных специалистов в области рекламы сложилось два основных подхода к рекламе: первый из которых можно назвать «экономическим», второй — «социологическим» подходом.

Сторонники «экономического» подхода рассматривают рекламу и рекламную деятельность как экономическое явление, оказывающее значительное влияние на субъектов рыночных отношений. В этом контексте важнейшая функция рекламы заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения путем информирования целевых аудиторий о товарах/услугах с целью их последующих продаж. В развитых конкурентных экономиках именно реклама оказывает прямое воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствует росту продаж товаров и услуг, стимулирует их производство и тем самым содействует увеличению занятости населения. В современном цифровом мире реклама является одним из важнейших источников финансирования средств массовой информации, в т.ч. и Интернета. В настоящее время именно рекламные доходы обеспечивают создание и развитие новых видов цифровых медиа.

В свою очередь сторонники социологического подхода воспринимают рекламу как массовую общественную коммуникацию. Рекламная информация помимо непосредственно информирования групп социума о тех или иных товарах/услугах, воздействует на массовое сознание и общественные отношения в целом, формируя и закрепляя в сознании людей

определенные ценности и нормы данного общества. Реклама стала очевидным явлением в общественной жизни любого экономически развитого общества и трансформировалась в особый социальный институт, получив самостоятельное юридическое регулирование в рамках гражданского права. Сторонники социологического подхода небезосновательно полагают, что реклама оказывает воздействие на формирование духовных ценностей и стандартов социального поведения различных общественных групп. Ныне реклама стала неотъемлемой частью культуры современных обществ, превратив наиболее удачные рекламные проекты в объекты культурного наследия нашей цивилизации.

Российская империя накануне Первой мировой войны являлась рыночной аграрно-индустриальной страной со средним уровнем развития и по объему промышленного производства занимала пятое место в мире, уступая США, Германии, Великобритании и Франции [20, С. 183]. Уровню развития российской экономики соответствовало и развитие отечественного рекламного дела. В России на рубеже XIX–XX веков пресса являлась наиболее популярным среди рекламодателей носителем рекламы. Средний годовой доход одной российской газеты от рекламы составлял 35–40 тыс. рублей. А наиболее тиражные газеты, такие как «Новое время» и «Биржевые ведомости», получили в 1896 году рекламные доходы в размере 499 807 и 131 181 рублей соответственно. В 1913 году доход газеты «Речь» (органа конституционно-демократической партии) от размещения рекламы составил 151 тыс. руб., за

первые полгода 1914 года — 79 тыс. руб. [10, С. 212].

В этом контексте становится понятным принятие в числе первых декретов советского правительства, пришедшего к власти в Петрограде 25 октября (7 ноября) 1917 года, «Декрета о введении государственной монополии на объявления», подписанного Председателем Совета народных комиссаров В.И. Ульяновым (Лениным) и народным комиссаром по просвещению А. В. Луначарским и опубликованный 8 (26) ноября 1917 года в «Газете Временного Рабочего и Крестьянского Правительства». Этот декрет объявлял, что «печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и т.п. учреждения» — монополия государства. Печать рекламных объявлений разрешалась только газетам Временного рабочего и крестьянского правительства в Петрограде и газетам местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов. Санкции за нарушение данного декрета были суровыми: «*За напечатание объявлений не имеющих на это право издания закрываются*¹. Таким образом всего через две недели после прихода к власти советское правительство де-факто признало рекламную коммуникацию важным элементом экономической деятельности, подлежащим жесткому контролю со стороны новой власти. Подоплека принятия декрета «о монополии на объявления» вполне очевидна: советская власть пыталась лишить источников финансирования оппозиционные газеты и журналы. То есть именно экономическая функция рекламы привлекла внимание со-

ветского правительства в ноябре 1917 года.

Гражданская война в России 1917–1922 годов, как известно, сопровождалась разрушением рыночных и товарно-денежных отношений практически на всей территории страны. Поэтому в этот период в стране фактически прекратилась обычная рекламная деятельность, а художественные приемы и некоторые рекламные, по своей сути, технологии (в первую очередь плакаты, графика, изустная информация и т.д.) активно использовались противоборствующими сторонами в интересах агрессивной пропаганды своих политических взглядов.

Завершение Гражданской войны в России совпало с осознанием советским руководством того факта, что экономическая политика «военного коммунизма» полностью обанкротилась и необходимы кардинальные меры для восстановления разрушенной экономики страны. В 1921 году в рамках реализации «новой экономической политики» (НЭП) в сельском хозяйстве продразверстка была заменена невысоким продналогом, были разрешены свободная продажа излишков сельхозпродукции, аренда земли и найм работников; в промышленности была проведена денационализация мелких и средних предприятий, допускались (с ограничениями) частные инвестиции и внедрялась система концессий с иностранными инвесторами, разрешалось использовать наемный труд, разрешалось создание частных предприятий. Проведенные финансовая и денежная реформы значительно оздоровили денежное обращение и укрепили курс национальной валюты. Все эти мероприятия способствовали

¹ Декреты Советской власти. Том I. М., 1957. Политиздат. С. 54.

быстрому восстановлению экономики и развитию товарных отношений преимущественно в торговле и сфере услуг.

В это время наиболее крупные и технически современные заводы и фабрики были объединены в государственные тресты, которые являлись объединениями однородных или технологически взаимосвязанных предприятий, получившие полную хозяйственную и финансовую самостоятельность и осуществлявшие свою деятельность с целью получения прибыли. К концу 1922 года около 90% промышленных предприятий РСФСР были объединены в 421 трест, причем 40% из них были центрального, а 60% — местного подчинения. Объединения государственных трестов с целью кооперации, организации снабжения и сбыта продукции, в т.ч. и на внешних рынках, назывались синдикатами. В 1928 году в стране действовали 23 государственных синдиката, которые оперировали практически во всех отраслях промышленности и сосредоточили в своих руках большую часть советской оптовой торговли [21, С. 202].

В рамках реализации НЭПа стал весьма актуальным вопрос о фактическом возобновлении рекламной деятельности. Государственная монополия на «печатание объявлений» сохранялась по-прежнему, но практика ее применения была скорректирована. Редакции государственных газет и журналов постарались не упустить возможность получить доход путем создания государственных контор по сбору объявлений (выражаясь современным языком — рекламных агентств). Первой на новые веяния отреагировала газета «Известия» (в то время — орган Всероссийского центрального исполнительного комитета советов кре-

стьянских, рабочих, солдатских и казачьих депутатов), «возобновившая прием объявлений от государственных, кооперативных предприятий и частных лиц 22 ноября 1921 г.» [10, С. 213].

Особую роль в возрождении рекламной деятельности сыграл декрет ВЦИК и СНК от 24 января 1922 года «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета». Принятие вышеупомянутого декрета стало сигналом к созданию при государственных учреждениях и организациях «контор объявлений» (рекламных агентств).

Так, например, орган Совета труда и обороны — редакция газеты «Экономическая жизнь» в декабре 1922 года создала контору объявлений «Двигатель» для рекламного обслуживания промышленности и торговли. Вслед за «Двигателем» были созданы Центральное управление печати и промышленной пропаганды (ЦУП) при Президиуме ВСНХ, конторы «Рекламтранс» (учредитель Наркомат путей сообщения), «Промреклама» (учредитель — ВСНХ), «Мосторгреклама» (учредитель — Моссовет), «Связь» (учредитель — Наркомат почт и телеграфов) и другие конторы. «К 1926 г. в одной лишь Москве рекламным делом занимались 45 организаций, в которых было занято около 700 человек» [10, С. 213].

Крупнейшими заказчиками рекламы (рекламодателями) в середине 1920-х годов выступали советские государственные тресты и синдикаты. Кооперативные и частные предприятия торговли и сферы услуг не располагали значительными рекламными бюджетами и могли позволить себе лишь малые рекламные форматы. Именно государственные тресты и синдикаты осуществляли круп-

ные рекламные кампании: «Резинотрест» (бывший синдикат «Треугольник»); крупные предприятия табачной промышленности, такие как ленинградский «Табакотрест» и «Донская государственная табачная фабрика»; московский Государственный универсальный магазин (ГУМ) и другие.

В настоящее время наиболее известным рекламодателем периода НЭПа стал созданный в 1922 году государственный трест «Моссельпром» («Московское губернское объединение предприятий по переработке продуктов сельскохозяйственной промышленности»). Ныне рекламная активность этого треста связывается, в первую очередь, с результатами его сотрудничества с В.В. Маяковским и А.М. Родченко в период с октября 1923 года по март 1925 года. Однако справедливости ради следует заметить, что «Моссельпром» и после прекращения работы с тандемом Маяковский—Родченко до начала 1930-х годов оставался весьма крупным рекламодателем. Удачный девиз В.В. Маяковского «*Нигде кроме как в «Моссельпроме»*» стал не только корпоративным слоганом этого треста, не только упоминался в художественных произведениях Михаила Булгакова, но и стал своеобразным символом т.н. «советской рекламы» периода 1920-х годов.

Однако руководители советских государственных трестов и предприятий, выступавшие в качестве рекламодателей, в рекламных коммуникациях видели не сколько инструмент увеличения продаж товаров или услуг, но новое «оружие» в продолжающейся классовой борьбе, которое должно помочь в достижении главной цели — победе пролетарской революции. Поэтому не случайно В.В. Маяковский

писал в июне 1923 года в статье «Агитация и реклама»: *«Мы знаем прекрасно силу агитации. Буржуазия знает силу рекламы. ... Наша агитация выросла в подполье; до нэпа, до прорыва блокады намне приходилось конкурировать. Мы идеализировали методы агитации. Мы забросили рекламу, относясь пренебрежительно к этой «буржуазной штучке». При нэпе надо пользоваться для популяризации государственных, пролетарских организаций, контор, продуктов всеми оружием, пользуясь всеми врагами, в том числе и рекламой»* [22]. Рекламные плакаты, рекламные объявления в прессе Маяковского—Родченко, других авторов чаще всего не информируют, выражаясь современным языком, целевые аудитории о потребительских качествах товаров или продуктов, но сообщают им, что продукты питания — хлеб, муку, конфеты, шоколад, табачные изделия и т.д. следует покупать «нигде кроме как в Моссельпроме», т.к. это советский государственный трест, а не «нэпмановская» лавка. Поэтому трудно не согласиться с Н.И. Бабуриной и С.Н. Артамоновой, которые отметили, что «продолжая традиции политической агитации первых лет советской власти, реклама периода НЭПа наследует боевой дух и решимость революционного плаката Гражданской войны. Наступательность становится ее важнейшим качеством. Стихотворные лозунги В. Маяковского требовательны, безапелляционны и ультимативны: *«Раскунай, рабочий люд! Лучшие галоши привез верблюду»; «Лучших сосок не было и нет, готов сосать до старых лет!»* [23, С. 8].

В начале 1920-х годов советское политическое руководство сфор-

мулировало идеологический подход и к такому виду искусства как кинематограф. Широко известна фраза В.И. Ленина о том, что «из всех искусств самое важное, самое нужное для нас — это кино». Эту же мысль развивал и другой известный деятель партии большевиков Г.Е. Зиновьев: *«Кино в руках буржуазии — сильнейшее средство обмана и одурачивания народных масс. В наших руках пролетарское кино может и должно стать могучим орудием пропаганды коммунизма»* [7, С. 51]. В 1924 году постановлением СНК РСФСР была создано государственное фотокинематографическое акционерное общество «Советское кино» («Совкино»), которое наделялась широкими полномочиями в области производства и проката кинофильмов, а также усиления государственной идеологии в киноиндустрии. «Совкино» получило полномочия по осуществлению предварительной цензуры сценариев кинофильмов и монопольное право на ввоз в страну кинокартин иностранного производства. В составе акционерного общества был создан специальный отдел, названный «Рекламкино», который отвечал за создание и производство киноплакатов и афиш. Все киноплакаты, создаваемые в союзных республиках, должны были утверждаться в «Совкино» [24].

Поэтому представляется не вполне корректным рассматривать информацию о кинопремьерах, производство и распространение киноплакатов/афиш как коммерческую рекламу, имеющей целью обеспечить доход от продажи билетов. Такой вид советской «рекламы» логичнее рассматривать как инструмент пропаганды, имеющей конечной целью формирование вполне определен-

ного мировоззрения у широких слоев населения под воздействием идеологически «правильных» кинофильмов.

Наиболее очевидным результатом новой экономической политики стало развитие частных и кооперативных предприятий торговли и общественного питания. Так, например, к концу 1922 года в Петрограде насчитывалось *«в 8 819 торгово-промышленных заведений, из которых магазинов было 4 775, мастерских 1 127, кафе, ресторанов, чайных и т.п. — 849»* [9, С. 45]. Многие владельцы этих заведений имели дореволюционный опыт работы в сфере торговли и не утратили навыки в области рекламы.

Однако высокие и избирательные цены на размещение рекламы в советских газетах и журналах делали малодоступной рекламу в прессе. Поэтому владельцы частных торговых заведений вынуждены были уделять основное внимание малобюджетной витринной рекламе и вывескам. На улицах российских городов вновь начали появляться «классические» вывески, созданные в дореволюционном стиле многочисленными художественными артелями. И в это же время стала появляться новая реклама молодых советских художников. *«Удельный вес ее был несравнимо меньше, но впечатление, которое она производила на современников, было столь велико, что казалось, будто бы вся Москва пестрит яркими конструктивистскими вывесками и плакатами»* [25, С. 77]. В первые годы НЭПа начавшийся бум витринной рекламы был хаотичным и неорганизованным и не регулировался властями. Однако уже в 1923 году в Петрограде для частных торговых точек была введена арендная плата за использование

витрин и фасадов зданий. При этом государственные магазины освобождались от такой платы, и им предписывалось соблюдать разработанные городскими властями стандарты витринной рекламы [9, С. 149].

В середине 1920-х годов активное развитие и обилие «буржуазных по сути» рекламных коммуникаций на улицах городов, в газетах и журналах стало вызывать все большее раздражение у советской политической элиты. Поэтому не случайно, что в конце 1925 года Наркомат рабоче-крестьянской инспекции (НК РКИ СССР, Рабкрин) осуществил комплексную проверку состояния рекламного дела в стране. В постановлении коллегии НК РКИ СССР по рекламному делу от 11 марта 1926 года констатировалось, что «его постановка не отражала минимальных требований государственной экономии; деятельность рекламных организаций являлась неудовлетворительной, носила по существу своих операций нездоровый коммерческий характер, протекала без надлежащей организации и плана и принесла в результате нерациональное расходование значительных средств». Коллегия указала Госплану, Комитету по делам печати Наркомата торговли и ВСНХ на необходимость в месячный срок разработать форму объединения рекламных организаций. Во исполнение этого решения произошла ликвидация рекламных контор в ЦУПе, ВСНХ, Наркомате путей сообщения. Государственная контора объявлений «Двигатель» в целях сокращения накладных расходов незадолго до этого была преобразована в отдел объявлений газеты «Экономическая жизнь» [10, С. 223]. Таким образом, сеть государственных профессиональных

рекламных агентств просуществовала в СССР немногим более четырех лет.

Принятие XIV и XV съездами ВКП (б) принципиальных политических решений об индустриализации страны и коллективизации сельского хозяйства означало свертывание НЭПа. Нараставшие кризисные явления в экономике советское руководство пыталось ликвидировать мерами, схожими с мероприятиями времен «военного коммунизма». В 1927 году в СССР промышленным предприятиям стал устанавливаться государственный производственный план, государственные тресты потеряли свою экономическую самостоятельность и трансформировались в промежуточное звено административного управления. В 1928 году в деревнях вновь началась практика принудительного изъятия хлеба, реализация политики «уничтожения кулака как класса» накопила политическую обстановку в сельских районах и уничтожила рыночные отношения на селе, спровоцировав дефицит продовольствия. Рост цен, сокращение производства сельскохозяйственной продукции, расстройство денежной системы и другие причины привели к введению в СССР в 1929 году карточной системы распределения продуктов питания. На рубеже 1920–1930-х годов НЭП как система социально-экономических отношений практически прекратила свое существование.

Все эти изменения самым непосредственным образом сказались на объемах рекламы: бывшие крупные рекламодатели — государственные тресты и синдикаты — сворачивали рекламные кампании, закрытие или ликвидация частных торговых предприятий сказались на витринной рекламе,

вывески коммерческих магазинов постепенно исчезали или заменялись агитационными плакатами. Нельзя не согласиться с В.А. Поляковым и А.А. Романовым, которые отмечали, что «с завершением НЭПа реклама как инструмент экономического развития исчезла, на ее смену пришла пропагандистская реклама» [16, С. 33].

Приступая к индустриализации и коллективизации сельского хозяйства страны, политическое руководство СССР ясно понимало, что финансирование таких грандиозных проектов возможно лишь за счет внутренних источников, т.к. в силу различных причин внешнее финансирование было не доступно. Развитие отечественной тяжелой промышленности стало осуществляться за счет доходов легкой промышленности и сельского хозяйства. Для увеличения валютных поступлений, необходимых для закупки иностранных технологий и оборудования, советское руководство поставило задачу максимально расширять советский экспорт и минимизировать закупки по импорту.

Для стимулирования экспорта Наркомат внутренней и внешней торговли СССР (Наркомторг), который в августе 1926 года возглавил кандидат в члены Политбюро ЦК ВКП(б) А.И. Микоян, осуществил ряд организационных мер по созданию под своей эгидой системы экспортной рекламы: в 1929 году было создано Бюро торговой пропаганды при Всесоюзно-западной торговой палате; постановлением Наркомторга от 21 апреля 1930 года всем советским организациям, осуществляющим рекламную деятельность за границей, было предписано реализовывать ее исключительно через специально созданную государственную

контору «Инреклама» и ее зарубежные представительства; в 1930 году в структуре наркомата было создано специализированное издательство «Внешторгиздат», главной задачей которого являлось издание качественной полиграфической рекламной продукции для советских внешнеторговых организаций [1, С. 92].

Таким образом, в начале 1930-х годов в СССР была создана система экспортной рекламы, которая использовала зарубежный (т.е. капиталистический) опыт и рекламные технологии. Смысл этого дуалистического феномена заключался в том, что продажа экспортных товаров осуществлялась на внешних рынках на сугубо рыночных началах. Поэтому для продвижения советских экспортных товаров была необходима аполитичная коммерческая реклама в узком смысле этого слова, но не пропагандистские кампании. Дуалистический характер советской экспортной рекламы — обеспечение экспортной выручки на принципах капиталистической/рыночной экономики с использованием иностранных рекламных технологий — сохранялся до конца советской эпохи и официальной отмены в СССР государственной монополии на рекламную деятельность в 1988 году. Тем не менее, пропаганда достижений Советского Союза среди зарубежных аудиторий рекламными средствами оставалась обязательной темой экспортной рекламы. Особенно это было заметно в рекламных плакатах, призывающих иностранцев посетить СССР: упоминания о «классических» и широко известных достопримечательностях нашей страны непременно сопровождались информацией о новых заводах, фабриках, ГЭС и т.д. Эта тема находи-

ла отклик у зарубежных аудиторий и способствовала притоку иностранной валюты в страну за счет увеличения въездного туризма.

На рубеже 1920—1930-х годов резко сократились объемы рекламы в советской прессе, уменьшилось количество наружной и витринной рекламы на улицах городов, а содержание оставшихся ее образцов претерпело значительные изменения. Коммерческая реклама уступала место агитационно-пропагандистским плакатам и материалами. Витрины магазинов стали специально оформляться к государственным праздникам — 7 ноября, 1 мая и т.д. В магазинных витринах все чаще стали размещать агитационную информацию о деятельности различных общественных организаций — Осоавиахима, Автодора, МОПРа и т.п. Осенью 1931 года в Москве над проектом праздничного оформления города к годовщине Октябрьской революции работали не только художники и архитекторы, но и специально назначенный политредактор, который фактически выполнял функции цензора [25, С. 91].

В 1930-е годы в СССР широкое распространение получило создание новых советских идеологизированных товарных знаков, этикеток, упаковок: печенье «Турксиб», карамель «Смычка» и «Красноармейская», кофе «Москва социалистическая», мыло «Ударница» и «Пролетарское», папиросы «Профинтерн» и «Беломорканал» и т.д. В дизайне упаковки широко использовались советские символы: пятиконечные звезды, красные знамена, колосья, шестерни, серп и молот и т.д. Такие идеологизированные графические произведения весьма затруднительно назвать «рекламой».

Бурное развитие тяжелой промышленности в СССР в годы первых пятилеток сопровождалось налаживанием продовольственного обеспечения городского населения, развитием легкой промышленности и торговли. Сталинское руководство стремилось продемонстрировать трудящимся массам реально осязаемые результаты строительства социализма. В ноябре 1934 года на заседании пленума ЦК ВКП(б) И.В. Сталин объявил об отмене с 1 января 1935 года карточной системы на продовольственные товары. В стране начал осуществляться постепенный переход от распределительной к товарной системе, сопровождавшийся расширением социалистической торговли. 17 ноября 1935 года И.В. Сталин, выступая на Первом всесоюзном совещании рабочих и работниц-стахановцев, произнес широко известную фразу: *«Жить стало лучше, товарищи. Жить стало веселее!»*. Под словом «лучше» население страны понимало в первую очередь улучшение снабжения продуктами питания и предметами первой необходимости. С 1 января 1936 года была отменена карточная система на промышленные товары.

Переход к товарной системе снабжения населения потребовал серьезной работы по производству продуктов питания и организации розничной торговли. *«В 1930-х годах я развернул, — вспоминал тогдашний нарком снабжения А.И. Микоян, ближайший соратник И.В. Сталина и член Политбюро ЦК ВКП(б), курировавший в 1930-е годы советскую пищевую промышленность и торговлю — работу по созданию современных мясомолочных комбинатов для снабжения Москвы и Ленинграда, а потом и других*

городов, а также по строительству современных консервных заводов для переработки различных продуктов питания: мяса, рыбы, овощей, фруктов, и производству сгущенного молока» [26, С. 420]. В 1936 году советская делегация во главе с А.И. Микояном в течение двух месяцев изучала работу пищевой и смежных отраслей промышленности США. Результатом этой поездки стало приобретение технологических линий для производства различной мясной и молочной продукции, фруктовых и овощных соков, мороженого, а также оборудования для промышленных холодильников. Годом позднее во Франции были закуплены технологические линии для производства игристых (шампанских) вин по акротофорному способу [26, С. 420].

Развитие социалистической торговли потребовало расширения рекламной деятельности, чему в немалой степени способствовала активная работа А.И. Микояна. 29 декабря 1935 года руководимый им Наркомвнторг принял постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборота». В развитие этого постановления приказом наркомата от 15 апреля 1936 года предприятиям торговли устанавливалась норма расходов на рекламу — 0,1% от оборота. В 1936 году, используя накопленный опыт работы в области экспортной рекламы, было создано Всесоюзное объединение по торговой рекламе — «Союзторгреклама (переименованное позднее в «Торгрекламу») при Наркомвнторге СССР, а в 1938 году — Всесоюзная контора «Союзпищепромреклама» при Наркомпищепроме СССР. Созданные рекламные конторы в течение короткого времени превратились в крупные рекламно-произ-

водственные предприятия с филиалами в других городах Советского Союза, которым определялись собственные планы по выпуску рекламной продукции и оказанию рекламных услуг [1, С. 98].

Возрождение рекламных коммуникаций в середине 1930-х годов потребовало соответствующего идеологического обеспечения. Эту задачу успешно решил член политбюро ЦК ВКП(б) А.И. Микоян, который, выступая 16 января 1936 года на сессии Центрального исполнительного комитета СССР, заявил, что *«отличие советской рекламы от капиталистической заключается в том, что капиталистическая реклама существует больше для того, чтобы пустить в оборот залежавшуюся дрянь, спустить потребителю фальсифицированный продукт... Надо начать развивать советскую рекламу, чтобы люди знали и покупали новые виды пищевых продуктов, чтобы развивать вкусы людей, чтобы внедрить в быт новые продукты и товары»* [27]. Таким образом рекламная деятельность в СССР была вновь узаконена.

В 1940 году в структуру государственной конторы «Торгреклама», подчиненной Наркомвнторгу, входило 19 центральных и региональных контор и филиалов, в которых работало около 750 человек. Рекламный бюджет предприятий торговли, входивших в систему этого наркомата, составил в 1939 году — 47,5 млн руб., в 1940 году — 37 млн руб. человек [1, С. 103].

Всесоюзная государственная контора «Союзпищепромреклама» являлась по сути корпоративным рекламным агентством Наркомпищепрома, который осуществлял централизованное управ-

ление подведомственными предприятиями отрасли через свои структурные подразделения — главные управления (главки). Основными заказчиками «Союзпищепромрекламы» стали многочисленные главки Наркомпищепрома, такие как главное управление мясной промышленности — Главмясо, главное управление рыбной промышленности — Главрыба, главное управление консервной промышленности — Главконсерв, главное управление холодильной промышленности — Главхладпром и т.д.

После начала массового выпуска продуктов питания и напитков в СССР проводились рекламные кампании, заказанные наркоматами пищевой промышленности и внутренней торговли. Именно тогда появились рекламные плакаты, которые ныне воспринимаются как символы «советской рекламы»: *«Требуйте всюду сосиски»* — рекламодатель Главмясо; *«Соус «Майонез» — заказчик Главмаргарин; «Всем попробовать пора бы как Вкусны и свежи крабы»* — Главрыба; *«Мороженое требуйте всюду!»* — Главхладпром; *«Пельмени»* — заказчик наркомат внутренней торговли и др.

Таким образом, во второй половине 1930-х годов в СССР сформировалась система информирования (рекламирования) населения о товарах и услугах, которая имела ряд специфических особенностей, не позволяющих рассматривать эту «рекламу» в качестве обычной коммерческой рекламы:

1. В СССР рекламировались товары, производство которых было санкционировано политическим руководством СССР без учета реальных потребностей населения страны. Так, например, организацию

массового производства «советского шампанского» в условиях крайне низкого уровня жизни населения и недостатка основных продуктов питания сложно рассматривать экономически оправданной.

2. Главная задача советской «рекламы» состояла в информировании потенциальных покупателей о наличии произведенных в соответствии с государственным планом товаров, без учета реального платежеспособного спроса, или в императивном призыве купить эти товары, не объясняя их потребительских свойств и той пользы, которую потребитель может получить. *«Поскольку производство носило плановый характер, — справедливо отмечает О.У. Девлетов, — и мало соответствовало реальной структуре потребительского спроса, то снятие этого противоречия происходило за счет деятельности торговли и рекламной коммуникации, которые должны были продать то, что произведено»* [3, С. 122].

3. Рекламодателями выступали наркоматы/министерства, которые в рамках плановой экономики фактически владели и управляли подведомственными государственными промышленными или торговыми предприятиями, но не производители — заводы или фабрики, — выпускавшие товары, как это происходит в рыночной экономике.

4. Целевые аудитории советской «рекламы» не идентифицировались, т.е. рекламное сообщение было адресовано самому широкому кругу лиц, как правило, всему населению Советского Союза.

5. Советская «реклама», как правило, не содержала информацию о конкретном товаре, имеющем свое собственное наименова-

ние (товарная марка, бренд) или о конкретном производителе данного товара. То есть фактически рекламировались товарные группы — «пельмени», «мороженое», «сосиски», «шампанское», но не конкретные товары или бренды конкретных производителей.

6. Изготовление и размещение «рекламы» осуществлялось без учета наличия рекламируемой товарной группы в розничных сетях. То есть размещение плаката с изображением сосисок и призывам «Покупайте сосиски!» в витрине магазина отнюдь не означало, что в данный момент времени в этом магазине продаются сосиски.

7. Стилистика рекламных сообщений повторяла императивную стилистику агитационных и пропагандистских материалов: «Покупайте!»; «Требуйте!»; «Пейте!». Поэтому такая «реклама» воспринималась населением СССР как разновидность политической пропаганды, а не как информация о товаре или услуге, способствующая его продаже.

Вышеприведенные особенности указывают на то, что, несмотря на рекламную форму, т.н. советская «реклама» решала в первую очередь политико-идеологические, но не коммерческие задачи. Поэтому представляется корректным называть сложившуюся в СССР к концу 1930-х годов и просуществовавшую до конца 1980-х годов весьма специфическую систему массовых коммуникаций — советской квазирекламой.

Период Великой Отечественной войны 1941—45 годов и послевоенное восстановление разрушенной экономики СССР характеризуется, в силу очевидных причин, фактическим отсутствием в нашей стране квазирекламных коммуни-

каций, которые уступили место жесткой военной пропаганде и политической агитации послевоенных лет.

В конце 1940-х годов по мере восстановления экономики страны начался постепенный возврат к квазирекламным коммуникациям. В 1948 году была восстановлена деятельность конторы «Союзпищепромреклама» при Министерстве пищевой промышленности СССР и конторы «Союзторгреклама» при Министерстве торговли СССР и их республиканских филиалов. Однако в силу недостатка продуктов питания и товаров широкого потребления усилия этих рекламных агентств концентрировались на т.н. «торговой рекламе», т.е. на рекламировании услуг предприятий торговли, которые не получали для реализации необходимое количество продуктов и товаров. В 1950-е годы *«витрины продовольственных магазинов в большинстве случаев были заполнены муляжами из папье-маше, изображающими хлебные изделия, тушки кур, колбасные изделия и др. В бакалейных и кондитерских магазинах выставлялась бутафория, изображающая увеличенные в несколько раз коробки спичек, пачки папирос, сахара и т.п. — отмечает А.П. Грицук, — витрины загромождали сложными и дорогостоящими конструкциями и подставками, на которых размещали крупные панно и картуши, закрывающие доступ естественного света в торговый зал...»* [2, С. 44]. То есть перед советской квазирекламой ставилась невыполнимая задача — обеспечить увеличение розничной товарооборота в условиях недостатка товарного предложения.

В послевоенный период и во время «хрущевской оттепели»

советская квазиреклама фактически воспроизводила опыт второй половины 1930-х годов. Традиции советской политической агитации по претворению в жизнь решений очередного съезда КПСС или в борьбе за мир во всем мире самым непосредственным образом влияли на содержание и художественные решения тогдашних рекламных продуктов. Рекламные коммуникации продолжали тиражироваться в виде увеличенных изображений абстрактных товаров и призывами покупать их. Как и в 1930-е годы, рекламные плакаты предлагали советскому потребителю товарные группы — «советское шампанское», «икра — зернистая, паюсная, пастеризованная», «чулки капрон» или призывали отдыхать в Крыму и т.д.

В послевоенные годы произошло возрождение газосветной (неоновой) рекламы, чему способствовало циркулярное письмо Министерства торговли СССР «О развитии и улучшении газосветной торговой рекламы», разосланное в феврале 1956 года. Газосветная реклама появилась во многих городах Советского Союза. И если в 1946 году в стране было выпущено 4 500 погонных метров газосветных установок, то в 1957 году было введено в эксплуатацию около 100 тысяч погонных метров [25, С. 121]. Световая реклама размещалась на брандмауэрах, уличных кронштейнах, крышах зданий, в витринах магазинов. Однако значительная часть световых установок имело пропагандистское содержание — «Слава КПСС», «Слава Великому Октябрю» и т.д. Содержание другой части газосветных установок носило характер, выражаясь современным языком, социальной рекламы и призывало население соблюдать пра-

вила дорожного движения, читать газеты и журналы. А крышные и брандмауэрные газосветовые установки «Пейте фруктовые соки», «Покупайте облигации 3% выигрышного займа» продолжали практику советской квазирекламы 1930-х годов.

Именно на рубеже 1950–60-х годов квазиреклама сберкасс и «Аэрофлота» стала заполнять уличное пространство советских городов. Важно отметить, что в рекламном призыве «Храните деньги в сберкассе» акцент делался на слове «храните», иными словами, предлагалось доверить личные сбережения советскому государству, которое использует эти средства на выполнение плана очередной пятилетки. Девиз «Летайте самолетами «Аэрофлота» делал упор на слове «летайте», т.к. Советский Союз помимо мощных военно-воздушных сил располагал и большим гражданским воздушным флотом, что рассматривалось как важный аргумент демонстрации преимущества социализма перед капитализмом. То есть воспринимаемые ныне как «канонические» советские рекламные слоганы имели не экономический, а скорее идеологический и политический смысл.

Трудно не согласиться с В.В. Ученовой, которая отмечает, что *«усилий по совершенствованию рекламного процесса в СССР в 1950–60-е годы предпринималось немало, однако их большинство про буксовывало из-за отсутствия насущных потребностей многих организаций и фирм рекламировать себя в условиях жестко централизованной экономики и вечного дефицита. Запросы на рекламную деятельность в основном насаждалась «сверху» и их обязывали в административно-командном порядке»* [1, С. 197].

Приход к власти в октябре 1964 года нового руководства СССР во главе с Л.И. Брежневым позволил начать в 1965 году под руководством Председателя Совета министров СССР А.Н. Косыгина крайне необходимую реформу отечественной экономики, сутью которой было расширение экономической самостоятельности предприятий и внедрение т.н. «хозрасчета» — организация работы предприятий на принципах самоокупаемости, рентабельности и материальной заинтересованности.

Экономическая реформа сопровождалась в том числе и значительными изменениями в рекламной деятельности. После восстановления союзных и республиканских министерств при Министерстве торговли СССР было организовано Всесоюзное объединение «Союзторгреклама», в подчинении которого в 1966 году находилось 11 художественно-производственных комбинатов: два — в Москве, остальные — в Ленинграде и в столицах союзных республик (Риге, Кишиневе, Тбилиси, Ереване, Фрунзе, Алма-Ате, Минске и Ашхабаде). Были созданы республиканские рекламные объединения — «Росторгреклама» и «Укрторгреклама», в состав самостоятельного Управления городского оформления и рекламы Мосгорисполкома входили комбинаты художественно-оформительских работ и живописных работ; фабрики «Газосвет» и рекламно-издательская; другие организации [25, С. 129]. В те же годы был создан Межведомственный совет по рекламе, возглавляемый первым заместителем министра торговли СССР, в состав которого вошли представители более тридцати министерств и ведомств. Главными функциями совета являлись осуществление координации

и методического руководства рекламной деятельностью, распространение передового опыта, разработка рекомендаций по конкретным вопросам.

В 1965 году в системе советской потребительской кооперации (Центросоюз СССР), формально не зависимой от государственной торговли, была создана собственная рекламная служба — Главное управление торговой рекламы «Главкоопторгреклама», в функции которого «входило методическое, организационное и техническое руководство рекламой в потребительской кооперации, а также организация изготовления различных средств торговой рекламы по утвержденному Центросоюзом плану рекламных мероприятий и заказам кооперативных организаций. При республиканских потребсоюзах были организованы управления по рекламе и рекламные комбинаты или художественно-декоративные мастерские, выполнявшие работы по оформлению торговых предприятий, декорированию оконных витрин, изготовлению рекламного инвентаря» [28, С. 34].

В отечественной литературе приводятся различные примеры рекламной активности 1960—80-х годов. Так, например, Е.Д. Твердюкова рассказала о рекламном проекте, реализованном объединением «Союзторгреклама» и Центральным телевидением, в рамках которого «было подготовлено пять телепередач «Аукцион». Так, в декабре 1969 года зрителям демонстрировалась в форме викторины реклама даров моря. В качестве призов разыгрывались, например, холодильник «Север-6», заполненный лангустами, газовая плита с пакетом креветок, акваланг. ... В студию было подано 240 банок консервирован-

ного кальмара, 32,5 кг креветок, 27 кг трепангов, 24 кг воблы». А в 1970 году Комитет партийного контроля (КПК) при ЦК КПСС рассмотрел вопрос «об излишествах и злоупотреблениях» в расходовании государственных средств во Всесоюзном объединении «Союзторгреклама». Прежде всего нарекания вызвало то, что темы проведенных в 1969 году передач «Аукцион» не отвечали конъюнктуре рынка, поскольку многие из рекламируемых товаров поставлялись в торговую сеть в недостаточном количестве или вообще не поступали в продажу. По итогам проверки директору «Созторгрекламы» Р.В. Сеницыну был объявлен строгий выговор, и он был освобожден от должности. Выговор получил также первый заместитель министра торговли СССР С.А. Трифонов [11, С. 139]. Стоит ли говорить о том, какой урон рекламному делу в стране был нанесен этой проверкой КПК?

Выше рассматривался феномен советской экспортной рекламы, появившийся в начале 1930-х годов, которая имела вполне прагматический экономический смысл — привлечение в страну иностранной валюты. В 1960—70-е годы по мере изменения международной обстановки, развития внешнеэкономических связей между социалистическими странами-членами Совета экономической взаимопомощи расширялись международные операции советских внешнеторговых объединений. Интенсификация международных экономических связей потребовала информационной и рекламной поддержки.

В 1965 году в составе Министерства внешней торговли СССР было создано всесоюзное объединение «Внешторгреклама», в состав которого вошла редакция

журнала «Советский экспорт». Это объединение специализировалось на создании и размещении рекламы, проведении различных рекламных мероприятий, в т.ч. выставок, для советских организаций за рубежом и для иностранных компаний — в СССР. В журнале «Советский экспорт», издававшемся на шести иностранных языках, регулярно размещались информационно-рекламные материалы всесоюзных внешнеторговых объединений. В/О «Внешторгреклама» активно сотрудничала со внешнеторговыми организациями Болгарии, ГДР, Венгрии, Польши, Чехословакии и других стран.

Всесоюзное объединение «Внешторгиздат» выпускало большими тиражами каталоги, рекламные проспекты, плакаты по заказам советских внешнеторговых объединений, обеспечивало их сувенирной продукцией высокого качества — ежедневниками, настенными и карманными календарями, рекламными плакатами, которые печатались за границей и предназначались в качестве подарков и сувениров иностранным партнерам.

Именно в этот период рекламная деятельность в нашей стране оказалась «искусственно разделена на два потока, — отмечает И.Я. Рожков. Один из них, ограниченный, довольно примитивный и бесцветный, но осознанный как необходимый, был направлен на внутренний рынок, другой — расцвеченный вербальными и визуальными ухищрениями, а также пропагандистскими сентенциями, всячески поощряемый и поддерживаемый партийными лидерами — на внешний [29]. «Внешний рекламный поток» — это экспортная реклама, которая изначально ориентировалась на рыночные

подходы и стандарты и, будучи связанной с процессом зарабатывания иностранной валюты, имела доступ к иностранным, более качественным рекламным технологиям и материалам.

Таким образом, на рубеже 1960–1970-х годов в СССР была модифицирована сложившаяся в конце 1930-х годов система рекламной деятельности, которая просуществовала в «улучшенном» варианте до конца 1980-х годов. Эта система была представлена тремя крупными рекламными «игроками»: всесоюзное объединение «Союзторгреклама» Министерства торговли СССР совместно с главным управлением «Главкоопторгреклама» Центросоюза СССР представляли «внутренний бесцветный» рекламный поток и отвечали за т.н. «торговую рекламу» на внутреннем рынке, а всесоюзное объединение «Внешторгреклама» Министерства внешней торговли СССР с подчиненным ему всесоюзным объединением «Внешторгиздат» отвечало за экспортную рекламу.

Однако в целом рекламная активность в стране была весьма фрагментарной и малозаметной для ее населения, а самое главное — не могла решить проблему дефицита продуктов питания, товаров народного потребления и их качества. Поэтому не случайно руководство СССР периодически принимало постановления (имевшие силу законов), призванные решить проблемы недостатка и качества товаров народного потребления, организации торговли и общественного питания. Так, например, 13 марта 1965 года было принято постановление Совета Министров СССР № 157 «Об улучшении торговли и общественного питания в стране», 31 августа

1967 года — постановление № 824 «О некоторых мерах по дальнейшему улучшению торговли», 7 января 1972 года ЦК КПСС и Совет Министров СССР приняли постановление № 30 «О некоторых мерах по улучшению торговли и ее техническому оснащению», 23 декабря 1976 года — постановление № 1056 «О развитии в 1976–1980 гг. производства товаров массового спроса и о мерах по повышению их качества», в котором в частности поручалось: «Министерствам и ведомствам СССР и Советам Министров союзных республик ... обеспечить совместно с Министерством торговли СССР в 1977–1980 годах изучение спроса населения на выпускаемые изделия, потребностей населения в новых товарах и требованиях, предъявляемых к техническому уровню и качеству этих изделий, а также разработку и осуществление мероприятий по улучшению ассортимента товаров, имея в виду своевременное удовлетворение потребности торговых организаций в новых товарах и прекращение производства товаров, не пользующихся спросом у населения»². Однако проблемы дефицита продуктов питания и качественных товаров народного потребления эти постановления решить не смогли.

В начале 1970-х годов экономическая реформа А.Н. Косыгина была практически заморожена различными административными и бюрократическими процедурами. Политическое руководство страны, сделав несколько робких шагов к рыночной экономике, не могло решиться на продолжение экономической реформы, которое неизбежно потребовало бы идеологической и политической трансформацию. Постепенно из

повседневного лексикона исчезло слово «реформа», которое было заменено в партийной печати понятиями «улучшение», «совершенствование». О.А. Феофанов, один из старейших отечественных рекламистов, вспоминал: «В 1974 году Министерство торговли РСФСР предложило мне подготовить по поручению А.Н. Косыгина, тогда Председателя Совета министров СССР, письмо в Политбюро ЦК КПСС о необходимости расширения рекламной деятельности в нашей стране. ... Конец этой саги печален. Один из старейших членов Политбюро начертил красным карандашом на письме свой отзыв, нечто вроде «на кой черт нам эти буржуазные штучки!» [30, С. 11].

В 1970–80-е года рекламная деятельность в нашей стране направлялась Министерством торговли СССР и реализовывалась республиканскими министерствами торговли. Однако структурные диспропорции в народном хозяйстве, дефицит одних товаров и затоваривание другими стали проявляться все очевиднее. «Плановая экономика ориентирована на рациональное потребительское поведение, а оно, увы, чаще всего бывает нерациональным и даже иррациональным. — Справедливо отмечает Н.В. Старых. — Большая часть проблем была связана со сбытом товаров-новинок (телевизоров, холодильников, кукурузы, крабового мяса, океанической рыбы), появление которых разрушало сложившиеся бытовые и пищевые привычки. Затоваривание наблюдалось также в швейной и обувной промышленности, но тут реклама мало чем могла помочь» [31. С. 151].

² Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_9065.htm

Видя неэффективность рекламных коммуникаций, инициированных союзно-республиканскими министерствами торговли, отраслевые министерства, ответственные за выпуск новой сложной продукции, стали создавать собственные рекламные службы, надеясь таким образом решить проблему сбыта новых товаров. Так, например, в 1971 году при Главном управлении по сбыту Министерства радиопромышленности СССР была создана хозрасчетная Центральная коммерческо-рекламная организация (ЦКРО) «Радиотехника», задачами которой было определено изучение потребительского спроса, организация рекламирования выпускаемых радиотоваров, рекламная поддержка кампании обмена старых телевизоров на новые. ЦКРО «Радиотехника» отвечала за централизованную рекламу. Заказы на размещение рекламы в союзные средства массовой информации ЦКРО передавал в В/О «Союзторгреклама» и «Главкоопторгреклама», Р/К «Росторгреклама» и РПО «Укрторгреклама». Но *«многие из планируемых мероприятий осуществлялись несвоевременно. Одна из причин была в том, что ни одна рекламная организация не имела собственной полиграфической базы, и заказы на печать рекламной продукции размещались в типографиях, где их выполняли не в запланированные сроки, а по мере появления в работе типографий «окон». Заказы выполнялись с опозданием на несколько месяцев, а иногда и на год»* [2, С. 67].

Важной особенностью советской квазирекламы был хронический недостаток рекламных носителей. В рассматриваемый период в СССР одним из важнейших средств массовой информации

и, соответственно, рекламных носителей, была пресса. Однако наиболее тиражные центральные газеты «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Социалистическая индустрия» и др. не размещали рекламу вплоть до конца 1980-х годов. Лишь газета «Советская торговля» эпизодически размещала публикации, которые ныне рассматриваются как PR-материалы, и рекламные объявления в рубриках «Новые товары», «Витрина». Еженедельное приложение к газете «Известия» – «Неделя» регулярно публиковало в рубриках «Для дома, для семьи», «Со знаком качества», «Скоро в продаже» материалы, посвященные тем или иным товарам или услугам. При этом некоторые материалы носили весьма критический характер. Размещение рекламы допускалось в республиканских, областных и городских газетах, а также в специализированных рекламных бюллетенях, издаваемых в крупных городах Советского Союза. Показательным примером рекламного носителя может служить газета «Вечерняя Москва» (тираж в 1969 году – 30 тыс. экземпляров), которая несколько раз в неделю публиковала рубрики «Объявления» и «Рекламная смесь».

В 1970-е годы советское телевидение активно развивалось и становилось важным видом СМИ и рекламным носителем. В то время в стране обеспечивался устойчивый прием только одного телеканала, в крупных городах – двух-трех. Несмотря на то, что еще в 1966 году постановлением Совета министров Гостелерадио СССР поручалось рассмотреть вопрос о формировании на региональных телестудиях подразделений, отвечающих за создание и трансляцию телерекламы, это поручение не

было выполнено. Немногочисленные рекламные телеролики, которые «пробивались» в эфир, транслировались на региональных ТВ-каналах в позднее вечернее время. Эффективность такой рекламы была крайне низкой. Суммарный объем рекламных телепередач на советском ТВ в 1972 году составил 135 часов, т.е. около 25 минут в сутки, а в 1979 году – 260 часов, т.е. около 35 минут в сутки по всем телевизионным каналам страны [1, С. 223].

Низкая эффективность советской квазирекламы объяснялась не только малыми ее объемами, но и низким художественным уровнем исполнения рекламных продуктов. Отечественные специалисты, художники, дизайнеры, редакторы, создававшие рекламные макеты, ориентировались на идеологические клише и штампы, приписывающие обычным гражданам СССР «высокие» идеологические и моральные качества идеально-абстрактного «советского человека», у которого духовное доминировало над материальным. Иначе невозможно объяснить причину появления в рекламных плакатах того времени неких абстрактных изображений товаров, вместо использования в макете фотографии рекламируемого товара (электросоковыжималка, лодка, клей ПВА и т.д.), нагромождение различных шрифтов делало практически нечитаемым текст рекламного сообщения (мотороллер Ватка-электрон), а темная депрессивная цветовая гамма плакатов, рекламирующих верхнюю одежду, едва ли могла привлечь внимание покупателей (шерстяные костюмы, швейная фабрика). Ф.А. Феофанов приводил ставший ныне хрестоматийным пример советского рекламного «творчества»: *«Помню названия рыб, которые*

странным образом оказались рядом в рекламе магазина «Океан»: «Луфарь, бельдюга, пристипома — украсят стол любого дома» [30, С. 241].

Однако главная, капитальная причина неэффективности советской квазирекламы была в другом: «Хотя в 1979 г. в государственной и кооперативной торговле на душу населения было приобретено товаров более чем на 950 руб., к началу 1980 г. неудовлетворенный спрос в СССР по всей товарной массе оценивался в 28–30 млрд руб.» [11, С. 145]. Хронический дефицит современных качественных товаров народного потребления и некоторых категорий продуктов питания являлся следствием структурных дисбалансов социалистической плановой экономики, и никакая рекламная поддержка не могла решить эту макроэкономическую проблему.

Кризисные явления в советской экономике и общественной жизни, копившиеся с начала 1970-х годов, длительное правление геронтократии обусловили в середине 1980-х годов высокий спрос на реформы и обновление. Пришедший в 1985 году к руководству КПСС и СССР М.С. Горбачев понимал, что необходимо что-то предпринимать, но не знал, что именно. Политика «перестройки», сопровождавшаяся демократизацией и гласностью, усилила в стране ожидания перемен, но ухудшающаяся экономическая ситуация не оставляла надежды на улучшение жизни простых людей. Во второй половине 1980-х годов резко возросла политическая активность населения, но массовые общественные коммуникации, поддержанные демократизированными СМИ, не могли сопровождаться ростом рекламных коммуникаций на фоне ухудшаю-

щегося экономического положения в стране.

Однако именно в это время в СССР произошли события, которые обусловили появление в стране маркетинговых и рекламных коммуникаций на рубеже 1980–90-х годов. 13 января 1987 года был издан Указ Президиума Верховного Совета СССР № 6362 «О вопросах, связанных с созданием на территории СССР и деятельностью совместных предприятий, международных объединений и организаций с участием советских и иностранных организаций, фирм и органов управления», который явился юридической базой для создания советскими предприятиями и организациями совместных предприятий с иностранными партнерами. После вступления в силу этого указа в стране появились первые профессиональные рекламные агентства в форме СП советских государственных объединений с ведущими мировыми рекламными холдингами: в 1988–89 годах В/О «Внешторгреклама» создало совместное предприятие с американским агентством *Young & Rubicam*, названное *SOVERO*; В/О «Союзреклама» совместно холдингом *Ogilvy & Mather* выступили соучредителями советско-американо-венгерского СП под названием *Tiscza Ogilvy & Mather*. Именно в форме совместного предприятия с немецким издательством *Burda* 3 января 1989 года в газете «Известия» впервые была опубликована рекламная вкладка, в которой «соседействовали пара именитых европейских фирм, рвущихся на советский рынок, пара отечественных консультантов, американец Арманд Хаммер и всесоюзный трест «Гидромеханизация» министерства энергетики и электрификации СССР» [32, С. 381]. Деятельность первых рекламных

совместных предприятий положило начало предметному освоению в нашей стране мирового рекламного опыта, ноу-хау и формированию отечественных профессиональных рекламных агентств.

6 февраля 1988 года было принято эпохальное для развития отечественной рекламы Постановление ЦК КПСС и Совета министров СССР № 179 «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы». Несмотря на то, что этот документ номинально имел отношение лишь к экспортной рекламе, тем не менее, он оказал большое влияние на всю советскую экономику. Во-первых, постановление фактически отменяло государственную монополию на рекламную деятельность и разрешало субъектам внешнеэкономической деятельности «самостоятельно определять потребности в рекламных мероприятиях за рубежом и в СССР и размеры средств в советских рублях и в иностранной валюте на внешнеэкономическую рекламу»; во-вторых, разрешало создание рекламных служб и подразделений в структуре субъектов внешнеэкономической деятельности; в-третьих, впервые на высшем партийном и государственном уровне были признаны и получили право на существование рекламные термины и понятия: «*министерствам, ведомствам, предприятиям и организациям создавать и развивать службы по рекламе, исследованию рынков и маркетингу...*»; и, наконец, ведущим советским высшим учебным заведениям — МГУ им. Ломоносова, МГИМО МИД СССР, Московскому высшему художественно-промышленному училищу и в другим было предложено «организовать начиная с 1989/90 учебного года обучение специалистов в области

внешнеэкономической рекламы и маркетинга ... на базе новых учебных планов и программ»³.

26 мая 1988 года был принят закон № 8998-ХІ «О кооперации в СССР», который фактически разрешил частнопредпринимательскую деятельность в виде кооперативов и легализовал получение ими прибыли. Принятие этого закона высвободило подспудно бурлившую энергию частного предпринимательства и в определенной степени легализовало деятельность представителей «теневой экономики». Закон «О кооперации» фактически заложил основу для создания и быстрого развития частного предпринимательства/бизнеса в СССР, что неизбежно привело к появлению института частных, негосударственных рекламодателей, а также появлению российских частных рекламных агентств, в услугах которых нуждались вновь появившиеся предприниматели и бизнесмены.

Поиск источников финансирования обусловил заинтересованность и советского государственного телевидения в привлечении рекламных бюджетов. Приказ Гостелерадио СССР от 3 января 1989 года о развитии рекламной деятельности в системе аудиовизуальных средств вводил понятие «хозрасчет» в практику функционирования советского ТВ и фактически давал «зеленый свет» размещению рекламы на государственном телевидении. А 27 сентября 1990 года приказом № 596 по Гостелерадио СССР был создан первый коммерческий телевизионный канал — «Телеканал 2x2» как самостоятельное хозрасчетное предприятие с правами юридического лица [3, С. 314].

В 1989 году произошло несколько значимых для отечественной

рекламы событий: было создано первое российское рекламное агентство — «Агентство столичных сообщений» («АСС»); рекламный ролик автомобиля ЗАЗ-1102 «Таврия» (заказчик В/О «Автоэкспорт») впервые получил главный приз Канского международного фестиваля рекламы «Львы»; были созданы первые отечественные рекламные агентства «Контакт», «Солидарность-Паблишер», «ИМА-пресс»; в России впервые начал свою деятельность американский рекламный холдинг *BBDO* в форме совместного предприятия с В/О «Внешторгиздат» и немецким издательством *Burda*. В 1990 году впервые начала выходить в эфир советско-французская музыкальная радиостанция «Европа плюс Москва» «*Nostalgie* — Москва» [32, С. 807].

Таким образом, в конце 1980—начале 1990-х годов в Советском Союзе сложились политические и экономические предпосылки формирования реального (рыночного) рекламного рынка и его главных субъектов: 1) рекламодатели (предприятия, организации, кооперативы); 2) рекламные носители — средства массовой информации; 3) рекламоизготовители — профессиональные рекламные агентства, готовые по заказу рекламодателя и за его счет разработать и разместить рекламные продукты. История советской «квази-рекламы» подошла к концу.

Выводы

Сложившаяся в Советском Союзе к концу 1930-х годов весьма специфическая система рекламных коммуникаций просуществовала до конца 1980-х годов. Эта система информировала о товарах, производство которых было санкционировано руководством

СССР без учета реальных потребностей потребителей, не объясняя их потребительских свойств или той пользы, которую покупатель может получить. Советскими рекламодателями выступали министерства, руководившие работой промышленных или торговых предприятий, но не производители — заводы или фабрики — выпускавшие товары. В СССР целевые аудитории не идентифицировались, поэтому рекламные сообщения адресовались самому широкому кругу лиц, а фактически всему населению страны. Советская «реклама» практически не содержала информацию о конкретном товаре, т.к. рекламировались целые товарные группы — «пельмени», «мороженное», «сосиски» или отдельные новые товары. В СССР отсутствовали понятия «торговая марка», «бренд». Лишь в 1970—1980-х годах были предприняты робкие попытки рекламировать конкретные товары конкретного производителя. Изготовление и размещение «рекламы» осуществлялось без учета наличия рекламируемых товаров в розничной торговле. Реклама разрабатывалась и размещалась на рекламных носителях по остаточному принципу. Стилистика рекламных сообщений повторяла неубедительную стилистику советской пропаганды. «*Рекламный процесс, — отмечала В.В. Ученова, — тесно соприкасался с агитационно-пропагандистской деятельностью, порой сливаясь с нею до неразличимости*» [1, С. 281]. Поэтому представляется корректным называть сложившуюся и существовавшую в СССР специфическую систему массовых коммуникаций советской квази-рекламой, но не советской «рекламой».

³ Библиотека нормативно-правовых актов Союза Советских Социалистических Республик. http://www.libussr.ru/doc_ussr/usr_14587.htm

ИСТОЧНИКИ

1. *Ученова В.В.* История отечественной рекламы. 1917–1990. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 287 с.
2. *Грицук А.П.* История отечественной рекламы. Советский период. — М.: МГУ печати, 2004. — 164 с.
3. *Девлетов О.У.* История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990). — М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. — 349 с.
4. *Савельева О.О.* Живая история российской рекламы. — М.: Гелла-принт, 2004. — 272 с.
5. *Трушина Л.Е.* История отечественной и зарубежной рекламы. — М.: Дашков и К°, 2014. — 248 с.
6. *Шестаков Ю.А.* История рекламы. — М.: РИОР, 2016. — 259 с.
7. *Игнатенко А.А.* Очерки истории российской рекламы. — СПб.: Алетейя, 2015. — 88 с.
8. *Игнатенко А.А.* Очерки истории российской рекламы. Книга 2. Реклама в печатных СМИ в XIX – XX веках. — СПб.: Алетейя, 2015. — 128 с.
9. *Игнатенко А.А.* Очерки российской рекламы. Книга 5. Роль уличных витрин в создании образа торгового заведения. — СПб.: Алетейя, 2018. — 308 с.
10. *Твердюкова Е.Д.* «Двигатель накладных расходов»: коммерческая реклама в советских газетах в период НЭПа // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2014. — Том 4. — № 2.
11. *Твердюкова Е.Д.* Советские рекламные технологии позднего социализма (1965 – 1990) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. — 2015. — Том 4. — № 1.
12. *Гольман И.А.* Реклама. Деятельность: Планирование. Технологии. Организация. — М.: Гелла-принт, 2002. — С. 23.
13. *Ромат Е.В.* Реклама. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2006. — С. 14.
14. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. — М.: Эксмо, 2006. — С. 23.
15. *Овчинникова Н.Н.* Рекламное дело. — М.: Эксмо, 2010. — 234 с.
16. *Поляков В.А., Романов А.А.* Рекламный менеджмент. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. — С. 33.
17. *Мудров А.Н.* Аксиомы рекламы. — М.: Магистр, 2011. — 462 с.
18. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
19. *Андреева Ю.В.* Миссия и идеологические функции рекламы в современном мире // Инновации. — 2006. — № 3 (90).
20. *Тимошина Т.М.* Экономическая история России. — М.: Юстицинформ, 2003. — 416 с.
21. *Самохин Ю.М.* Экономическая история России. — М.: ГУ ВШЭ, 2001. — 405 с.
22. *Маяковский В.В.* Собрание сочинений. Том 8. — М.: Правда, 1968. — С. 286.
23. *Бабурин Н.И., Артамонова С.Н.* Русский рекламный плакат 1890–1954. — М., 2002. — 224 с.
24. *Рябчикова Н.С.* «Пролеткино»: от «Госкино» до «Совкино» // Киноведческие записки. — 2010. — № 94.
25. *Сазиков А.В., Виноградова Т.Б.* Наружная реклама Москвы. История, типология, документы. — М.: Русский Мирь, 2013. — 400 с.
26. *Микоян А.И.* Так было. — М.: Вагриус, 1999. — 612 с.
27. *Микоян А.И.* Пищевая индустрия Советского Союза. — М.: Партиздат ЦК ВКП(б), 1936. — С. 61.
28. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. — М.: Дашков и К°, 2003. — 364 с.
29. *Рожков И.Я.* Реклама советского периода: как это было // Знание. Понимание. Умение. — 2007. — № 2. — С. 172.
30. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с.
31. *Старых Н.В.* Торговая реклама эпохи развитого социализма // Сб. Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. — Выпуск 9. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2014.
32. *Евстафьев В.А., Пасюта Е.Э.* История российской рекламы. Современный период. — М.: Дашков и К°, 2017. — 872 с.

Advertising Nature of «Soviet Advertising» in 1917–1991
Isaev Sergey Mikhailovich,

Ph.D. in Economics, Associate Professor, Institute of Business Studies (IBS-Moscow) within the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; Vernadsky Ave. 82, Moscow, Russia, 119571 (sm.isaev@gmail.com)

The article is attempting to analyze the mass communications that existed in the Soviet Union in 1917-1991, which are traditionally described in Russian literature as "Soviet advertising". The analysis conducted from the point of view of the economic nature of the advertising phenomenon showed that in the USSR by the end of the 1930s a system of "advertising" communications had been developed, which had a number of specific features that did not allow us to consider this "advertisement" as normal commercial advertising, namely: in the Soviet Union production of advertised goods was authorized by the political leadership disregard the real needs of the country's population. The main task of the Soviet "advertising" was to inform potential buyers about the availability of manufactured goods, excluding real effective demand. The advertisers were the state ministries that actually owned and controlled subordinate state industrial enterprises, but not the producers – factories or companies – that produced goods, as is the case in a market economy. Target audiences of the Soviet "advertising" were not identified. The Soviet "advertisements" did not contain any information about a specific product under its own name (trademark, brand) or about a specific producer of the goods. In fact, whole product groups were advertised – dumplings, sausages, champagne, but not specific products of specific manufacturers. The style of the so-called "advertising" messages repeated the imperative the Soviet propaganda style: "Buy!"; "Demand!", etc. These features indicate that, despite the advertising form, the so-called Soviet

«advertising» essentially solved primarily political and ideological, but not economic or commercial issues. The “Soviet advertisement” modernized in the 1960s and 1970s preserved the propaganda traditions and, despite numerous decisions of the Soviet political leadership, under the conditions of macroeconomic structural imbalances, the shortage of goods and services did not have an economic nature and a priori could not increase, as it was required by the Soviet authorities, retail trade turnover. Therefore, it seems correct to name the very specific system of mass communications that existed in the USSR in 1917–1991 – Soviet quasi-advertising.

Keywords: economic nature of advertising; Soviet advertising; agitation and propaganda; planned economy; market economy; advertising technology; Soviet quasi-advertising.

REFERENCES

1. Uchenova, V.V. (2004) *The history of domestic advertising. 1917–1990*. Moscow: UNITY DANA Publ., 2004, 287 p.
2. Gritsuk, A.P. (2004) *The history of domestic advertising. Soviet period*. Moscow: MGU Pechaty Publ., 2004, 164 p.
3. Devletov, O.U. (2016) *The history of domestic advertising for 150 years (1840–1990)*. Moscow-Berlin: Direct-Media Publ., 2016, 349 p.
4. Savelyeva, O.O. (2004) *The living history of Russian advertising*. Moscow: Gella-print Publ., 2004, 272 p.
5. Trushina, L.E. (2014) *History of Russian and foreign advertising*. Moscow: Dashkov & K° Publ., 2014, 248 p.
6. Shestakov, Yu.A. (2016) *The history of advertising*. Moscow: RIOR Publ., 2016, 259 p.
7. Ignatenko, A.A. (2015) *Essays on the history of Russian advertising*. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2015, 88 p.
8. Ignatenko, A.A. (2015) *Essays on the history of Russian advertising. Book 2. Advertising in print media in the XIX–XX centuries*. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2015, 128 p.
9. Ignatenko, A.A. (2018) *Essays on the history of Russian advertising. Book 5. The role of street shop windows in creating the image of a trading establishment*. St. Petersburg: Aletheia Publ., 2018, 308 p.
10. Tverdyukova, E.D. (2014) “Overhead engine”: commercial advertising in Soviet newspapers during the NEP. *Bulletin of the Leningrad State University*, 2014, Volume 4, No. 2.
11. Tverdyukova, E.D. (2015) Soviet advertising technology of late socialism (1965–1990). *Bulletin of the Leningrad State University*, 2015, Volume 4, No. 1.
12. Golman, I.A. (2002) *Advertising activity: Planning. Technology. Organization*. Moscow: Gella-print Publ., 2002, p. 23.
13. Romat, E.V. (2006) *Advertising. Advertising management. Marketing communications*. St. Petersburg: Peter Publ., 2006, p. 14.
14. Kutlaliyev, A.; Popov, A. (2006) *Efficiency of advertising*. Moscow: Eksmo Publ., 2006, p. 23.
15. Ovchinnikova, N.N. (2010) *Advertising*. Moscow: Eksmo Publ., 2010, 234 p.
16. Polyakov, V.A.; Romanov, A.A. (2012) *Advertising management*. Moscow: COURSE: INFRA-M Publ., 2012, p. 33.
17. Mudrov, A.N. (2011) *Axioms of advertising*. Moscow: Magister Publ., 2011, 462 p.
18. Uchenova, V.V.; Starykh, N.V. (1999) *The history of advertising, or Metamorphosis of an advertising image*. Moscow: UNITY DANA Publ., 1999, 336 p.
19. Andreeva, Yu.V. (2006) Mission and ideological functions of advertising in the modern world. *Innovations*, 2006, No. 3.
20. Timoshina, T.M. (2003) *The economic history of Russia*. Moscow: Justicinform Publ., 2003, 416 p.
21. Samokhin, Yu.M. (2001) *The economic history of Russia*. Moscow: GU VShE Publ., 2001, 405 p.
22. Mayakovskiy, V.V. (1968) *Collected works. Volume 8*. Moscow: Pravda Publ., 1968, p. 286.
23. Baburina, N.I.; Artamonova, S.N. (2002) *Russian advertising posters 1890–1954*. Moscow, 2002.
24. Ryabchikova, N.S. (2010) «Proletkino»: from «Goskino» to «Sovkino». *Cinema notes*, 2010, No. 94.
25. Sazikov, A.V.; Vinogradova, T.B. (2013) *Outdoor advertising in Moscow*. Moscow: Russian world Publ., 2013, 400 p.
26. Mikoyan, A.I. (1999) *It was*. Moscow: Vagrius Publ., 1999, 612 p.
27. Mikoyan, A.I. (1936) *The food industry of the Soviet Union*. Moscow: Partizdat Publ., 1936, p. 61.
28. Pankratov, F.G.; Bazhenov, Yu.K.; Seregina, T.K.; Shakhurin, V.G. (2003) *Advertising activity*. Moscow: Dashkov & K° Publ., 2003, 364 p.
29. Rozhkov, I.Ya. (2007) Advertising of the Soviet period: how it was. *Knowledge. Understanding. Skill*, 2007, No. 2, p. 172.
30. Feofanov, O.A. (2001) *Advertising: new technologies in Russia*. St. Petersburg: Peter Publ., 2001, 384 p.
31. Starykh, N.V. (2014) Trade advertising of the developed socialism era. *Public relations and advertising in the communication system. Issue 9*. Moscow: Moscow State University Publ., 2014.
32. Evstafiev, V.A.; Pasyuta, E.E. (2017) *The history of Russian advertising. The modern period*. Moscow: Dashkov & K° Publ., 2017, 872 p.