

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка
в России: поколенческий подход 4

О. Синякова

Моделирование развития предприятий промышленности на основе
использования ресурсного потенциала потребителей 14

М. Калужский

Инновационные формы продаж в электронной коммерции 23

А. Сальников

Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы
от фактора времени 35

А. Панкрухин

Забава для политиков или средство вовлечения? 43

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., ведущий специалист Фонда
«Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета
«Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

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

Никишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, декан факультета
маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС
при Президенте РФ;

Парамонова Татьяна Николаевна, д. э. н., профессор, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

Платонова Наталья Алексеевна, д. э. н., профессор, проректор по научно-
исследовательской работе МГУ Сервиса;

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать
заявку произвольной формы
с указанием номеров требуемого
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации
принимаются
только в электронном виде.
Перепечатка материалов
только с разрешения редакции.

АННОТАЦИИ

Д. Шевченко

Исследование потребительского поведения крупных сегментов рынка в России: поколенческий подход

Эта статья касается исследования поведения потребителей как ценностно-ориентированной практике участия больших групп людей (поколений) в потреблении. Нарастание процессов постиндустриализации в нашем общественном развитии, ставят перед теоретиками и специалистами маркетинга необходимость исследования социальных феноменов потребительского поведения, которые демонстрируют большие группы (сегменты рынка) населения, какими являются поколения.

Ключевые слова: поколенческий подход; поколения «беби-бумерс»; модели потребления поколений; социальная стратификация; социология потребления; постиндустриальное общество; потребительское поведение; социально-демографический и психографический анализы рынка потребления.

О. Синякова

Моделирование развития предприятий промышленности на основе использования ресурсного потенциала потребителей

В статье описана разработанная модель устойчивого развития предприятия на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей, приведены результаты исследования предприятий промышленности Кировской области, проведенного на базе данной модели. Показано, что устойчивое развитие промышленных предприятий связано с эффективностью использования ресурсного потенциала их потребителей. Сделаны предварительные выводы об эффективности инструментов работы с ресурсным потенциалом потребителей с позиций обеспечения устойчивого развития поставщиков.

Ключевые слова: промышленное предприятие; устойчивое развитие; ресурсный потенциал.

М. Калужский

Иновационные формы продаж в электронной коммерции

Статья о трансформации дистанционных продаж в условиях электронной коммерции. Автор классифицирует и анализирует особенности новых методов электронных продаж в виртуальной среде.

Ключевые слова: электронная коммерция; интернет-маркетинг; интернет-продажи; интернет-аукцион.

А. Сальников

Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени

Статья посвящена установлению зависимости замечаемости наружной рекламы от факторов времени (проанализированы годовая, недельная и суточная сезонности). Согласно оригинальному авторскому подходу замечаемость выражена через кривые Ферхюльста (известные также, как логистические кривые или сигмоиды). Исследование базируется на четырех полевых замерах замечаемости, проведенных автором в мае – июне и сентябре – октябре 2011 года в Ярославле. Сделаны некоторые выводы, касающиеся медиаизмерений и определения оптимального срока размещения наружной рекламы. Статья адресуется как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; медиаизмерения; количество контактов; замечаемость рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды; годовая сезонность; недельная сезонность; суточная сезонность.

SUMMARIES

Dmitry Shevchenko, Ph.D., Professor. Head. Univ. marketing and promotion of the Russian State University for the Humanities

The Study of Consumer Behavior of Large Segments of the Market in Russia: Generational Approach

This article refers to the study of consumer behavior as a value-oriented practice of participation of large groups of people (generations) in consumption. The growth process post industrialization our social development, pose theorists and marketing professionals need to study the social phenomena of consumer behavior, which show large groups (segments) of the population, what are the generation.

Keywords: generation of «baby bumers»; consumption patterns; sociology of consumption; social stratification; postindustrial society; consumer behavior; socio-demographic and psychographic analysis of the market consumption; generational approach.

Olga Sinyakova, competitor of a scientific degree, Chair of management of social and economic systems, Institute of economy and management, Udmurt State University

Simulation of Development of the Industrial Enterprises on the Basis of Use Consumers Resource Potential

The article demonstrates the model of company sustainable development based on the effective use of consumers resource potential. The research findings from companies in Kirov region are also identified. The research results revealed that sustainable development of industrial companies is related to the effective use of resource potential of their consumers. The conclusions for effective tools for consumer resource capital are made in the context of supplier sustainable development. The conclusions are based on direct expert judgments and the analysis of correlation between tools use and achievements of sustainable development

Keywords: industrial enterprise; sustainable development; resource potential.

Mikhail Kaluzhsky, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University

Innovative Forms of Sales in the e-Commerce

Article about transformation of methods of remote sales in the conditions of e-commerce. The author classifies and analyzes features of new methods of electronic sales in the virtual environment.

Keywords: e-commerce, Internet-marketing, Internet-sales, Internet-auction.

Alexander Salnicoff, assoc. prof., PhD, Yaroslavl branch of MESI

Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor

The paper concerns finding of dependencies of paying attention to outdoor advertising in response to different factors related to the time (annual, weekly and daily seasonality have been analyzed). Due to original author's approach outdoor ad detection function has been presented as a kind of Verhulst's curve (also known as logistic curve or "sigmoid"). The study based on four field researches kept by an author in May – June and September – October 2011 in Yaroslavl. Some conclusions related to media measurement and optimal ad place rent period have been done. The paper is addressed both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

Keywords: Outdoor advertising; media measurement; number of impressions; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics cureves; sigmoids; annual seasonality; weekly seasonality; daily seasonality.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КРУПНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА В РОССИИ: ПОКОЛЕНЧЕСКИЙ ПОДХОД



Шевченко Дмитрий Анатольевич,
д. э. н., проф., зав. каф. маркетинга и рекламы
Российского государственного гуманитарного
университета
shevm@rggu.ru

Потребительские рынки в России характеризуются стремительным уровнем роста¹. Высокая динамика, с которой развиваются рынки в России, не позволяют определенно говорить об устоявшихся практиках потребительского поведения. Однако повседневный характер процесса жизнедеятельности больших групп людей, и их потребительское поведение в частности, позволяет эмпирически фиксировать реальные покупательские действия и предпочтения². Связь продукта с социальной ситуацией является долговременной и постоянной, что позволяет исследователю фикси-

ровать тренды и устойчивые модели потребления. В потреблении люди часто предпочитают одни продукты, услуги, занятия, мероприятия другим, потому что соотносят их приобретение с определенным образом жизни.

Модели потребления позволяют лучше понять социальные установки и ценности потребителей³. Единичные факты приобретения разными социальными группами товаров и услуг не дают нам достаточных оснований для выявления сложившихся стилей потребления. Наборы товаров и услуг, выбор различного уровня качества, предпочтений их ассорти-

мента соответствует пониманию потребителями собственного образа жизни. Исследователи, наблюдая совокупность повторяющихся практик потребления, могут выявлять устойчивые характеристики исполнения людьми своих социальных ролей. Символическое значение продуктов, предпочитаемых и приобретаемых отдельными группами (сегментами) потребителей демонстрирует определенный стиль их жизни. А значит, отношение к себе, другим людям, семье, воспитанию детей, к власти и т. п., обществу в целом⁴.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ПОТРЕБЛЕНИЯ

С переходом к рыночной экономике в современном российском обществе потребление становится все более значимой доминантой в изменении социальной структуры⁵. Дело в том, что потребление, потребительское

¹ См. об этом подробно. Березин И.С. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы. Доклад российскому бизнесу. – М.: Беловодье, 2010.

² Потребительское поведение – процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний. См.: Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. – М.: (б.и.) 2012. С. 143.

³ Фэрис Э. Установки и поведение/ Личность. Культура. Общество, 2011 г. Т. 13. Вып. 1 (№ 61–62). С. 26–32.

⁴ В маркетинговой практике исследований особенностей поведения различных сегментов потребителей используется поведенческий принцип сегментирования (*behavioral segmentation*). В соответствии с ним группы потребителей делятся в зависимости от характера и устойчивости приобретения тех или иных благ. Например, пользователи товара – не пользователи товара, регулярные потребители – случайные потребители. Сегменты рынка, в этих случаях, определяются исходя из поступков потребителей. См.: Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. – М. (б.и.) 2012.

⁵ Шевченко Д.А. Рынок и рыночные отношения в России: экономический и социологический анализ // Практический маркетинг. – М., 2011. № 3.

поведение различных общественных групп претендует на статус экономического базиса развития характера социальной стратификации. Социологический, как и экономический, анализ потребительских установок и ориентаций исключает эмоциональность в оценке фактов потребительского поведения разных групп поколений⁶.

Поколенческие теории, как нам кажется, предоставляют большие возможности описать потребительскую практику современных россиян, чем анализ моделей потребления отдельными сегментами рынка отдельных товаров и услуг. Поколенческий подход к построению моделей потребления различных возрастных групп населения позволяет исследователю «вдохнуть» свежую кровь в твердую, как камень, демографическую статистику,

глубже разобраться в повседневных предпочтениях и запросах людей. Демографика позволяет описать тех, кто покупает, а психографика позволяет понять, почему люди это делают, каковы их мотивы и установок⁷.

Поколению присущи типичные антропогенетические, социально-психологические, идейно-нравственные и этнокультурные характеристики, сходные духовные ценности, социальный опыт и образ жизни⁸. Актуальным является исследование различных моделей потребления больших групп населения в зависимости от возрастных ограничений. В маркетинговых исследованиях сочетание подходов в зависимости от возраста и культуры поведения определяется термином возрастная субкультура⁹.

В работах классиков социологии, в отличие от других научных подходов (демография, антропология, история) используется межпоколенческий подход, который рассматривает все живущие в одно время поколения как единое целое¹⁰.

Применить понятие поколения в исторических и историко-культурных исследованиях впервые попробовали К. Мангейм, Ортега и Гассет. Российские социологи пытаются осмыслить этот феномен в свете российской исторической реальности¹¹.

Особенностью межпоколенческого подхода в социологии является дифференциация ценностных ориентаций различных поколенческих групп, осуществляющих свою жизнедеятельность в одно время и в одном социальном контексте, под воздействием средств массовой информации.

⁶ Тощенко Ж.Т. Социология: Общий курс: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Прометей: Юрайт, 1994.2-е изд. 1999, 3-е изд. 2005.

⁷ Сегментирование по психографическому принципу (*psychographic segmentation*) – подразделение покупателей на группы по принадлежности к общественному классу (низший, высший), по стилю жизни (жизнелюбы, эстеты), по типу личности (увлекающаяся натура, честолюбивая натура). Психографическая информация собирается с помощью индивидуальных интервью, анкетных опросов и др. Сюда же относится и сегментирование по возрастам и стилю жизни потребителей (*age & life-cycle segmentation*). Это разновидность сегментации рынка по возрастам потребителей, разделяемых на четыре группы: 1) дети; 2) молодые люди; 3) взрослые; 4) пожилые. Эта концепция исходит из того, что потребности и желания потребителей изменяются по мере перехода людей из одной возрастной группы в другую. См.: Шевченко Д.А. Указ. соч.

⁸ См.: Головин Н.А. Политическая социализация: теоретико-методологические основы исследования. <http://www.dissercat.com/content/politicheskaya-sotsializatsiya-teoretiko-metodologicheskie-osnovy-issledovaniya>.

⁹ Хотя потребности всех людей приблизительно одинаковы, тем не менее потребители одной возрастной группы будут иметь больше общего между собой, чем более с молодыми или старыми потребителями. Особенности поколений еще более отличны, если они совершают прямо противоположные действия, и преследуют противоречивые цели. Речь идет о борьбе поколений. См.: Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. – СПб., 2003. С. 623–650.

¹⁰ Конт О. Общий обзор позитивизма / Пер. с франц. И. А. Шапиро. Под ред. Э. Л. Радлова. Изд. 2-е. – М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2011..

¹¹ Mannheim K. The Problem of Generations // *Essays on the Sociology of Knowledge*. London, 1952; Избранное: Социология культуры. – М. – СПб.: Университетская книга, 2000; Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. М., 1997, С. 250–295; Дубин Б.В. Поколение: социологические границы понятия // Мониторинг общественного мнения. 2002. № 2 (58). С. 11–15; Зенкин С.Н. «Поколение»: Опыт деконструкции понятия // Поколение в социокультурном контексте XX века. М.: Наука, 2005. С. 130–136; Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / Под ред. Т. Шанина и Ю. Левады. М.: НЛЮ, 2005; Артёмов Г.П. Поколенческая структура ценностных приоритетов и моральных установок современной России // Вестник СПбГУ. Вып. 3. Сер. 6. 2011.

Поколение в социологии рассматривается как демографическая и социокультурная общность близких друг другу по возрасту людей (когорты). Понятие поколений не всегда жестко связано с понятием возраста¹². Вместе с тем поколение не может быть понято вне его возрастных границ. Именно поэтому исследователи выделяют младшее (молодое), среднее (поколение зрелых людей) и старшее поколение (стариков).

В контексте исследования потребительского поведения специалистами маркетинга используются понятия «молодой», «зрелый» и «седой» рынок¹³. Эти рынки находятся в определенной автономии по отношению друг к другу. Для них присущи свои характерные только им потребительские практики и модели (паттерны). Современные исследования указывают на существование межпоколенческой трансмиссии культуры, порождаемой информационными потоками от одних поколений к другим, в том числе

от детей к родителям¹⁴. В работах отмечается существование языковых особенностей среди поколений, которые затрудняют культурную интеракцию¹⁵. Однако межпоколенческая проблематика, особенно в условиях нарастания глобальных процессов в культуре и потреблении, остается до сих пор актуальным предметом исследований¹⁶.

Возрастание значимости радикальных изменений в социально-экономических отношениях российского общества последнего десятилетия способствовало появлению в потребительских установках, преимущественно молодежи, фокуса на ценностях богатства, власти, социального успеха¹⁷.

Для большей части современной молодежи все более характерны потребительские модели поведения, присущие западным ценностям и образу жизни (индивидуализм, стремление к роскоши, прагматизм), которые активно формируются средствами массовой пропаганды: телевидения, рекламы, другими СМИ¹⁸. В то же

время эти потребительские модели поведения осуждаются старшим поколением, вызывают у них активный протест, что усиливает межпоколенческую аномию.

Понятие «поколение» фиксирует точки разлома социального и культурного порядков, специфические нормы ориентации и идентификации, субкультуры, «свои» правила поведения, а значит и «свои» нормы и стили потребительского поведения. Поэтому мы обращаемся к тематике потребительского поведения поколений современной России.

ПОКОЛЕНЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Следует прислушаться к мнению некоторых специалистов, занимающихся бизнес-прогнозами, которые отмечают, что в скором времени классический маркетинг не сможет реагировать на динамичные изменения в обществе. В этом смысле глубинные ценности поколений становятся важным ориентиром для исследователя закономерностей раз-

¹² Глотов М.Б. Поколение как категория. Статья 2004 г. // <http://ecsocman.hse.ru/data/295/764/1231/005.GLOTOV.pdf>.

¹³ См.: Шевченко Д.А. Поведение потребителей: теория и практика Часть 1 // Личность. Культура. Общество, 2012. Т. 14. Вып. 3 (№ 73–74). С. 158–172.

¹⁴ Meed M. Culture and Commitment. A study of the Generation Gap. New York, 1970.

¹⁵ Гражданкин А., Дубинин В., Толстых А. Пять поколений советского общества: взгляд из 1989 года // Социология образования. Т. 1. Вып. 1. – М., 1993.

¹⁶ В рамках постиндустриального сознания требуется и новое восприятие поколения.

Основные институты разрушены, поэтому «новому герою» в данной ситуации необходимо разработать адекватные институциональные принципы и переосмыслить категории реальности, отмечает Э. Тоффлер. См.: Тоффлер Э. Третья волна: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.

¹⁷ В работах отмечается, что в качестве основного экономического фактора, определяющего выбор профессии, выступает модель успеха. См. Клочкова О.Ю. Модель успеха как фактор профессионального выбора: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М.: МГУ, 2003.

¹⁸ Ю.А.Левада пишет: «В ближайшие годы наиболее активной поколенческой группой станут люди, вступившие в самостоятельную жизнь в 90-е годы, т. е. родившиеся примерно в 1975–1980 гг. Те, кто не только свободен от «советского» наследия и памяти о нем, но свободен и от переломов, ожиданий и разочарований последних 15 лет, от борьбы за какие бы то ни было социальные цели. По сути дела, это первое за столетие поколение прагматиков, лишенных исторической социальной памяти». См.: Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. – М., 2005.

вития потребительского рынка. Понять и обнаружить эти ценности помогает современная поколенческая теория. Теория поколений была создана в 1991 году, отмечают авторы замечательной статьи Е. Шамис и А. Антипов, американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Подвергнув анализу историю США, они выявили важную закономерность. Они обнаружили, что большинство людей в определенные исторические периоды времени обладают сходными ценностями¹⁹.

Сегмент рынка, в данном контексте потребительского рынка — это, прежде всего, группа потребителей со схожими потребностями и запросами, осуществляющая свое покупательское поведение в одном месте и в одно время. Сегментация рынка — это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты потребителей), т. е. на четкие группы потребителей, которые реагируют одинаковым или похожим образом на различные предложения продукции²⁰.

В теории поколений выделяют пять типов когорт, обладающих различными ценностями, взглядами на мир, стилями потребления, но живущими (сосуществующими) в одно время и в одном пространстве, которые могут

рассматриваться в качестве крупных сегментов рынка²¹.

Американские социологи разработали собственную классификацию когорт²². Российская классификация опирается на американскую, вместе с тем имеет свои особенности и специфические черты. Выделяются пять основных поколений, живущих в современном обществе.

«Молчаливое» поколение (годы рождения 1923–1943). Ценности этого поколения формировались до 1953 года.

Поколение «беби-бумеров» или «бумеров» (от слова «бум»), поколение всплеска рождаемости в послевоенные годы и годы «оттепели» 1943–1963, их ценности формировались до 1973 года.

Поколение «X» — принято обозначать «неизвестным» поколением. Годы рождения — 1963–1983. Ценности этого поколения формировались до 1993 года.

Поколение «Y» (называется также поколением «Сети» или поколением «Миллениум»). Годы рождения — 1984–2000. Их ценности формируются и сейчас.

Поколение «Z». Годы рождения — после нулевых, их ценности только формируются.

Остановимся на особенностях потребительских моделей четы-

рех последних сегментов (когорт) потребителей.

ПОКОЛЕНИЕ «BABY BOOMERS»

Поколение *Baby boomers* («беби-бумеры») — люди, родившиеся в период резкого увеличения рождаемости. Их появление исторически связано с окончанием Второй мировой войны 1939–1945 гг. и последовавшим демографическим взрывом. Сегодня к «беби-бумерам» относятся люди в возрасте от 45 до 65 лет. Чтобы понять, насколько сильной целевой группой являются «беби-бумеры», достаточно сказать, что к поколению послевоенного беби-бума относятся Барак Обама, Владимир Путин. «Беби-бумеры» составляют значительную часть потребителей, их потребности и образ жизни оказывают мощное влияние на экономику.

Например, по данным журнала *MediaGuardian*, в Великобритании *baby boomers* владеют более чем 466 млрд фунтов персональных сбережений в стране и не прочь их израсходовать. Исследование людей этого возраста показало, что у них много общего с молодежью, например, они также часто посещают питейные заведения и рестораны, но могут позволить себе потратить больше, чем подростки.

¹⁹ Шамис Е., Антипов А. Теория поколений. — <http://www.advertology.ru/article48762.htm> 29.06.2007; Теория поколений. По материалам «Бизнес-журнала» http://www.marketing.spb.ru/lib_around/socio/generation.htm.

²⁰ См.: Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. — М.: Дело и Сервис, 2002; Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. — М.: Финансы и статистика, 2002; Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. — М., 2012.

²¹ См. об этом в материалах // Психология и бизнес онлайн. <http://www.psycho.ru/library/2581>.

²² Поколение солдат (род. 1901–1924); Тихое поколение (1925–1945); Беби-бумеры (1946–1964); Поколение X (1965–1977); Поколение Y (1978 по 1994); Дети нового тысячелетия (1995–2002). Источник: Bonnie Tsui «Generaihion Next»?, *Advertaising Age*, January 15, 2001. P. 14–16.

На мировоззрение и психологию поколения «беби-бумеров» оказали влияние известные события: хрущевская «оттепель», покорение космического пространства, «холодная война» с США и Западной Европой, первые пластические операции и создание противозачаточных средств²³. Это поколение вкусило понятия «секс» и «прибыль», кроме обязательного прохождения службы и распределения после окончания вуза, это поколение имеет гарантированное медицинское обслуживание и социальное страхование. Относительная экономическая стабильность и исчезновение дефицита и очередей способствовали появлению психологии победителей.

Их ценности: оптимизм, заинтересованность в стабильности и материальном благополучии, в то же время, коллективизм и командный дух, дружба, честность, уверенность в собственных силах, осторожность и культ молодости. Для «бумеров» магазин — это место покупки. Визит в магазин это скорее необходимость, чем путешествие. Главной целью процесса покупки выступает сам продукт. Если «бумеры» испытывают потребность в определенных товарах и услугах, то они будут их активно искать, даже если продукт находится в магазине, который расположен на другом конце города.

«Бумеры» полюбили специализированные магазины. Это поколение отменных экспертов. Вещи, мебель и одежду они оценивают с точки зрения функциональности и прочности. Представители этого поколения не ленятся посещать несколько магазинов, дабы убедиться, что их выбор товаров будет правильным и рентабельным. При выборе бытовых приборов, товаров длительного пользования, они будут оценивать их функциональные возможности и гарантию. Для них является важным сообщить друзьям или близким о покупке новых, оригинальных, интересных товаров. Их волнует, скорее, не упаковка, а статусность товара. Упаковка продукта должна соответствовать их картине мира. Выбирая товар, принимая решение о покупке, они ищут ответ на вопрос: как этот товар/услуга может повысить их статус, почему его нужно купить. Именно это поколение можно назвать лидером брендинга сознания.

Представители этого поколения готовы принять в свой рацион новые продукты. Однако в их памяти заложено, что самые вкусные из продуктов — это фирменные блюда их семьи: торт «Наполеон», «селедка под шубой», холодец и соленый огурец с картошкой. Символом их праздников остаются красная икра, шампанское, мандарины и шоко-

ладные конфеты. Это поколение коллективного проведения времени, застолья и праздников. В их домах полные холодильники продуктов. Изучая товары, «бумеры» обращают внимание на пользу продукта. Они уверены, что медикаменты и лекарства существуют для того, чтобы избавить их от болезней. Они готовы лечиться долго и упорно, мечтать попасть в санаторий с целью пройти диагностику и по-человечески «отдохнуть». Посещение врачей считается для них обычной процедурой, и они могут простоять в очереди к врачу не один час.

Повезло ли этому поколению «застоя» и «перестройки»? И «да», и «нет». Среди 101 миллиардера, в списке журнала *Forbes* 70-ти из них по возрасту больше 50-ти лет²⁴. Вместе с тем, поверив в коммунистическое чудо, это поколение, также, как патриотичные старики-пенсионеры, до сих пор ожидает перемен «сверху» и не отличается в своей массе высокой социальной и профессиональной активностью. Это самое противоречивое поколение.

ПОКОЛЕНИЕ «Х»

Поколение «Х» («неизвестное» поколение, годы рождения — 1963—1983, их ценности формировались до 1993 года)²⁵. События, сформировавшие их

²³ Шамис Е., Антипов А. Указ. соч.

²⁴ *Forbes*, май, 2011 г.

²⁵ В США Поколением «Х» обычно называют поколение людей, родившихся в период спада рождаемости, который наступил после демографического взрыва. В Великобритании термин был впервые использован Джейн Деверсон в 1964 году в работе по исследованию британской молодежи. Женский журнал *Womans own* попросил Деверсон провести серию интервью с подростками. Исследование выявило поколение подростков, которые «спят друг с другом

ценности: продолжение «холодной войны», перестройка, СПИД, наркотики, войны в Афганистане и Чечне.

Их ценности: способность к изменениям, обдумывание своего выбора, высокая информированность, техническая грамотность и качественное образование, стремление учиться на протяжении всей жизни, поиск острых эмоций, индивидуализм и прагматизм, надежда на самого себя, стремление к лидерству, признание равноправия полов, прочная уверенность в себе, поиски благополучия, трудолюбие, честность и дружелюбие.

Во времена формирования ценностей поколения «X» появлялись крупные форматы магазинов — супермаркеты и гипермаркеты. Это обстоятельство повлияло на потребительский стереотип поколения.

Для этого поколения поход в магазин — это в первую очередь покупка товаров первой необходимости. Также важно, чтобы покупку можно было сделать поблизости. Этот момент тоже уловили представители ретейла и предложили формат магазина «возле дома». Это поколение готово потратить больше денег на свое удобство, возможность приобрести много разных товаров хорошего качества в одном месте, сделать это очень

быстро и сэкономить время. Сетевые ретейлеры давно мечтали о таком покупателе и теперь сетевые супермаркеты и гипермаркеты распахнули двери с предложениями индивидуальных товаров и услуг.

Для поколения «X» важно подчеркнуть свою индивидуальность и уникальность. На стадии принятия покупательского решения, при оценке вариантов выбора товаров это поколение склонно к самостоятельности. Для него характерно принятие решения о покупке без нажима со стороны референтных групп. Компания *ИКЕА* уловила эту тенденцию и предложила идею индивидуальности в поиске оборудования загородных квартир и дачных домов. Покупатель *ИКЕА* имеет возможность воспроизвести собственную концепцию и найти свой индивидуальный стиль жилой обстановки.

Покупательское поведение этого поколения может быть выражено словами: «добавь своей индивидуальности, создай такую вещь, которой не будет больше ни у кого»²⁶. Оценивая варианты своего выбора товара, поколение «X» так рассуждает: «удивите меня, и я это куплю». По мнению представителей этого поколения, если человек сам по натуре уникальный, то он должен получить уникальный

продукт. Взвешивая варианты будущей покупки товаров, они ищут ответ на свой вопрос: что в этом товаре или услуге есть именно «моего», для меня. Признаком благополучия для этого поколения — это новый интересный и нужный продукт. Они готовы долго пробовать, тестировать и изучать новые товары.

Если «бумеры» стремятся попробовать новый продукт для того чтобы его купить, съесть и «поставить галочку», то поколение «X» пытается разобраться в том, насколько тот или иной продукт соответствует их требованиям и ожиданиям. Представители этого поколения могут выслушать мнение близких и друзей, внимательно и неоднократно прослушать и увидеть рекламу того или иного продукта, но им важно попробовать его самим. Рассматривая упаковку, они изучают информацию, обращают внимание на состав компонентов продукта. Поколение «X» является основными потребителями фаст-фудов. Они рационально относятся к использованию своего свободного времени. Это пионеры тайм-менеджмента. Особенно фаст-фуды пришлись по душе женщинам, которые организуют свой бизнес. Московские стационарные кафе «Крошка Картошка» прекрасным образом поняли пред-

до свадьбы, не верят в Бога, не любят королеву и не уважают родителей, не меняют фамилию, когда выходят замуж». Журнал отказался опубликовать результаты проведенной работы, так как редакция посчитала это новое явление несоответствующим интересам издания. Коупленд позаимствовал букву «X» из книги Пола Фасселла «Класс», где термин «Категория X» применялся скорее к слою американской социальной иерархии, нежели к поколению. Термин получил дальнейшее распространение в книге канадского писателя Дугласа Коупленда «Поколение X» (англ. Generation X: Tales for an Accelerated Culture), описывающей страх и тревогу людей, родившихся с 1960 по 1965 гг., которые не чувствовали связи с культурными идолами поколения демографического взрыва.

²⁶ Шамис Е., Антипов А. Указ. соч.

принимателей и семейных посетителей сетевых супермаркетов, особенно с детьми. Воскресное время превращается для них в увлекательное путешествие с друзьями в крупные торговоразвлекательные центры, где взрослые могут посидеть с друзьями, а дети поиграть в игры, которые организуют аниматоры.

Поколение «X» познало все прелести бензинового кризиса, поэтому они стремятся покупать практичные машины. Они первыми перешли на солярку. Появились разновидности малолитражек, которые отличаются экономичностью и удобством для городской парковки.

Вот как комментирует и рекламирует мини-автомобили 2013 года специальный сайт «Автомобильный портал». «Жителям провинциальных местностей никогда не понять, насколько размер автомобиля может влиять на комфорт его эксплуатации, когда лишние полметра на корме уже не дадут втиснуться на единственное свободное место на парковке. В крупных же городах компактные размеры автомобиля порой жизненно необходимы и весь А-класс, который многие считают чисто женским, может существенно облегчить передвижение по городу. Традиционно законодателями моды в данном сегменте являются европейцы и японцы, которые не понаслышке знают о перенаселенных мегаполисах. И когда ка-

залось, что рынок субкомпактов уже полностью освоен, свои притязания на его часть высказал концерн *Volkswagen*, явивший миру сразу три подобных автомобиля от родственных брендов: *Volkswagen Up*, *Skoda Citigo* и *Seat Mii*. Эта троица наверняка в скором будущем появится и в России, где сможет существенно повлиять на расстановку сил в сегменте»²⁷.

Поколение «X» является активными потребителями лекарственных препаратов, которые мгновенно снимают симптомы боли и неудобства. Им важно быть постоянно работоспособными. Поход к врачу совершается ими только в случае крайней необходимости, причем не в местную поликлинику, а в платный медицинский центр. Они лучше потратят лишние деньги, но не потратят лишнее время. Их главный лозунг: «время — деньги!» Более состоятельные представители этого поколения пользуются услугами «Семейный доктор», «Семейный врач». Потребности в качественной и, что важно, быстрой диагностике оценила лаборатория ИНВИТРО, которая предлагает сейчас более 1 000 видов исследований. При этом результаты лаборатория высылает по электронной почте.

Для поколения «X» одной из важнейших ценностей являются знания и образование. Это они имеют по два и три образования, закончили *MBA*, получили степе-

ни в западных университетах и колледжах. Они не жалеют деньги и на образование своих детей, полагая, что это инвестиции в культурный капитал личности своего ребенка.

Они стремятся учиться и делиться своими мыслями, идеями, мнениями с другими людьми. Особенно это заметно в социальных сетях. Ценностные ориентиры и модели потребления поколения «X» метафорично и образно представлены в современном поколенческом романе О. Сивуна «Бренд»²⁸.

ПОКОЛЕНИЕ «Y»

Поколение «Y» называют поколением «Сети», поколением «Миллениум», так как его представители оканчивали школу в новом тысячелетии. Годы рождения — 1984—2000.

Ценности поколения «Y» формируются сейчас. События, сформировавшие их ценности: развал СССР, военные конфликты и террористические акты, атипичная пневмония, появление социальных сетей, развитие сайтов от WEB 1.0 к WEB 2.0 и WEB 3.0 Мобильные телефоны и приложения, интернет-сервисы и постиндустриальная картина мира.

Эпоха поколения «Y» — эпоха брендов. Среди них лидеры: «*iPad*» и «*iPhone*». Их ценности: гражданский долг и моральная ответственность, чувство собственного достоинства и свобода. Но при этом психологи от-

²⁷ Сайт автомобильный портал. — <http://autosuper.ru/gid/64947/> 2.03.2013 г.

²⁸ Сегодняшний мир показан в романе как некое собрание, комбинация брендов: кукла Barbie, Coca-Cola, Ford, Andy Warhol, Google, IKEA, Kodak, Lufthansa и др. Сивун О. Brand. Поп-арт роман Издатель/ Изготовитель: КоЛибри 2009.

мечают их наивность и готовность подчиняться. Это поколение прагматиков индивидуалистов и поборников честности. На первый план для них выходит немедленное вознаграждение. Они более чем другие поколения отстаивают свою точку зрения и уважение к себе. Супермаркеты и гипермаркеты больше место развлечения, чем место покупки.

Если представители поколения «Х» обычно приходят в магазин в одиночестве, то поколение «У» предпочитает приходить в компании друзей. Магазин для этого типа поколения — культурный центр, куда люди приходят погулять, выпить чашку кофе, посмотреть кино, послушать музыку. Сегодня гипермаркеты и торговые центры включают в себя не только магазины, но и рестораны, кафе, кинотеатры, бассейны, фитнес-центры. Ожидается, что в скором времени эти магазины станут обучающими и консультирующими центрами. При выборе товара для них важно попробовать продукт. Они хотят принимать решение о покупке легко, играя и развлекаясь.

При внимательном взгляде на рацион питания и привычки в еде, становятся видны характерные отличия поколений. «Молчаливое» поколение, которое росло в голодное послевоенное время, очень бережно относится к продуктам питания. Для них важно, чтобы продуктов было много, и они были сытными. Поэтому супы наваристые, обед из трех блюд, а в холодильнике — баночки с вареньем и консервированными овощами. Рассматривая

товар со всех сторон, «молчаливое» поколение обращает внимание на срок годности продукта. Для поколения «У» важно, чтобы еда была вкусной и, главное, полезной. Если поколение «Х» были основными потребителями фаст-фудов (экономия времени), то поколение «У» — это вегетарианские рестораны и молекулярная кухня. Они считают белки, жиры и углеводы. Изучая упаковку, они обращают внимание на процент жирности, содержание витаминов и минералов, энергетическую ценность продукта. Понимая это, «Макдоналдс» вводит в меню показатель калорийности блюд.

Для этого поколения характерна забота об экологии. При выборе автомобиля они скорее будут обращать внимание на экологичность. Они осторожны и законопослушны. Стараются переходить дорогу на зеленый свет, стремятся соблюдать правила движения, платить все налоги. Много читают, следят за модой и активно посещают дискотеки. Они меньше склонны к коллективным праздникам и застольям. Они больше озабочены поиском себя и собственного дела, творчества и бизнеса. Культура, музыка, живопись, чтение «умных» книг в уютном кафе характеризует стиль проведения свободного времени, является основой для возникновения творческих групп и личного общения.

И бумеры, и поколение «Х» прекрасно понимают, что состав лекарств идентичен, поэтому им все равно, что пить. Поколение

«У» выбирает исключительно брендованное лекарство. Делая выбор между ацетилсалициловой кислотой и аспирином, они предпочтут приобрести последнее, причем фирмы *Upis* или *Bayer*. Для этого поколения реклама прекрасный инструмент информирования и покупательского выбора. Технология их действий в процессе принятия решений о покупке такова: они смотрят рекламу, затем изучают товар в Интернете, обсуждают его покупку с друзьями и только потом принимают решение.

ПОКОЛЕНИЕ Z

Годы рождения после 2000 года. Ценности и модели этого потребительского поведения находятся в стадии становления. Влияние внешней и внутренней среды дает нам некоторые основания для выявления такой особенности в поведении этого поколения, как стремление к полной свободе. Татуировки, участие в различных нишевых культурных группах подчеркивают их стремление к поиску собственной индивидуальности и неповторимости. Это поколение менее подвержено влиянию брендов, так как сами они активно стремятся стать брендами, иногда любой ценой.

Это поколение «жесть», демонстрирующее бескомпромиссность в отстаивании собственных интересов и идей. В то же время, избегает всего того, что связано с физическим трудом и напряжением.

Россия постепенно приобретает черты стабильности, вертикаль

власти усиливается, крупные компании поглощают более мелкие, слабые гибнут, сильные крепчают. Террористические атаки и войны становятся обычным явлением жизни. По условиям жизни и их влиянию на поведение, поколение «Z» все более будет напоминать «молчаливое» поколение (1923–1943 гг.), своих прадедов. Представители поколения «Z» растут идеалистами. Также как и «молчаливое» поколение, оно тоже будет спасаться от своего «сталинизма» в мире книг и виртуальной реальности.

Исследователи отмечают, что это поколение творцов, художников и музыкантов. Это самое творческое поколение, не знающее языковых границ в общении. Все они знают и говорят на английском языке, пишут свои стихи и сочиняют музыку. Для них мир — это мир виртуальной свободы и компьютерной индивидуальности²⁹.

Для ценностного сознания потребителя, современного поколения «Z», характерным является то, что молодые потребители больше не «ставят» на профессию и судьбу. Они рациональны, рассчитывают и формируют свое поведение исходя из ситуации: «здесь и сейчас». Для сознания молодых людей все более характерно не ставить перед собой

долговременных планов и задач. Это прагматичное сознание.

Отсюда и нежелание что-то долго делать, учить, изучать, анализировать — характерные черты тенденций в стиле поведения потребителей поколения «Y» и «Z».

ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ МАРКЕТИНГА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Отметим, что наряду с «чистыми» поколениями существуют и «пограничные», когда в одном человеке смешиваются качества нескольких поколений, особенно если его воспитывали немолодые родители, бабушки и дедушки. Смену поколений также «тормозит» и то, что иногда дети долго живут со своими родителями и, следовательно, сохраняют приверженность ценностям двух поколений. Теория поколений требует анализа социальных тенденций, которые характерны для современного общества. Современный маркетинг должен учитывать несколько фундаментальных изменений в мире, которые являются внешними факторами, формирующими ценностное сознание поколения «Y» и «Z».

Реальный мир все более сменяется гиперреальным миром, где основу реальности уже составляет не труд, способности

людей, технологическая мощь производителя, а символы. Маркетинг должен учитывать эти моменты и работать в системе гиперреальности.

Для современного мира общества потребления характерно стирание различий между полами, профессиями. Многие годы общества существовали в системе жесткой структуры (наиболее, упрощенное деление людей: рабочие, крестьяне, интеллигенция, служащие) в современном мире общество становится много структурированным, но уже по иным переменным (не характерным для индустриального общества и постиндустриального), люди объединяются на основе симпатий, символов, надежд, эмоций³⁰. Это отлично видно в социальных сетях.

Производство больше не является создателем стоимости товара, а потребление не является стадией, на которой происходит уничтожение товаров.

Принципиально меняются подходы к ценообразованию. Схемы ценообразования формируются преимущественно на основе символов — потребительских ценностных свойств товаров и услуг. Роль себестоимости в цене товаров и услуг более не играет решающей роли при установлении окончательной цены.

²⁹ Чумаков В. Теория поколений / Коммерческий директор, 2008. — <http://www.svblog.ru/consult/KK-3/5/>; Окольская Л.А., Комогорцева М.В. Ролевые модели для девушек в гляцевых журналах: правила достижения жизненного благополучия Сборник докладов XII Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества. Т. 3. — М.: Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2012. С. 121–130; Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности — 2008: сходство и различия между россиянами и другими европейцами // Россия реформирующаяся. Москва: Институт социологии РАН, 2011; Магун В.С. Динамика ресурсных стратегий молодежи // Вопросы воспитания. 2010. № 1. — С. 66–73.

³⁰ Резник Ю.М. Гражданское общество: трансформация моделей существования (от рационализма к трансперсонализму) / Личность. Культура. Общество, 2012. Т. 14. Вып. 1 (69–70). 2012.

Меновая стоимость сменяется знаковой стоимостью, которая является «компасом» современного потребления. В результате культура производства утрачивает свою доминирующую роль, на сцену выходит культура потребления. Символы и знаки потребления не создаются и не возникают раздельно у потребителя или у производителя. Они создаются совместно производителями (продавцами) и потребителями.

Современный производитель, если он ставит задачу стать конкурентоспособным, формирует товарную (ассортиментную) и ценовую стратегию уже в диалоге с потребителем. На смену массовому маркетингу приходит кастомизированный маркетинг.

Процесс удовлетворения потребностей опосредован ценностями, значениями, которыми человек руководствуется в потребительском поведении. Исследователи из компании *GIM* Россия считают, что выбор той или иной марки во многом определяется соответствием ценностей, актуальных для той или иной группы покупателей.

Например, молодым людям (поколение «Y») не хватает уверенности в себе и они менее всего ценят стабильность. Когда они становятся старше (поколение «X»), ста-

бильность перемещается выше по шкале ценностей, а для тех, кому за 40 и более («бумеры»), стабильность занимает верхнюю строчку, наравне с ценностью «дружба» в шкале ценностей. Чем больше возраст, тем более потребность в безопасности становится актуальной.

Исследования, проведенные в *GIM* Россия, подтверждают то, что бренды в той или иной степени ассоциируются с базовыми ценностями. В тех случаях, когда рекламная кампания это учитывает, результат может быть выше.

Пример (данные *GIM* Россия): с брендом *Bosch* ассоциируется ценность «стабильность», актуальная для «бумеров» и поколения «X». Эта же аудитория является ключевой для покупки бытовой техники. Эта же ценность является концептуальной основой рекламы *Bosch*³¹.

Мы все более вступаем в стадию зрелого потребительского общества, ищем собственную индивидуальность в одежде «независимых» лейблов, смотрим «независимые» фильмы, слушаем «альтернативную» музыку, ходим в «альтернативные» клубы и т. д. При этом остаемся зависимыми от брендовых знаков, стремления к собственному построению концепции «Я-бренд»³².

СМИ и реклама все более заполняют наше сознание и чувства тем, что надо носить, пить, есть, о чем думать, как и кому соперничать. Чтобы понять, как себя нужно вести, надо, чтобы об этом рассказали по телевизору, чтобы эта модель поведения была скопирована в сознание тысячам людей, чтобы она распространилась на всех, а не на одного. Если о вас не говорят по телевидению, то вы, как заметил Д. Быков, никто! Связи с общественностью (*PR*) становятся самым эффективным коммуникационным инструментом позиционирования личности, отстраивания собственной индивидуальности и самобытности.

Исследование потребительского поведения различных социальных групп в теориях поколений дает возможность более полно представить механизмы управления таким сложным социальным процессом, каким является потребительское поведение людей.

Настоящий анализ потребительского поведения крупных сегментов рынка, каким являются поколения, подтверждает теоретическую аксиому маркетингового сегментирования: потребности и желания потребителей изменяются по мере перехода людей из одной возрастной группы в другую³³.

³¹ Результат – согласно данным компании *Bosch*, консолидированный оборот в России в 2008 году составил 708 млн евро, что на 16% больше, чем в предыдущем году.

³² «Рефлексии» С. К. Про «Бренд» Олега Сивуна и феномен «поколенческой литературы». – http://magazines.russ.ru/novyi_mi/refl/refl_sk_11.html 7.12.2012.

³³ Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR. – М.: (б.и.), 2012. С. 201.

МОДЕЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Синякова Ольга Сергеевна,
соискатель кафедры управления социально-экономическими системами, Институт экономики и управления ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
oli.dokuchaeva@mail.ru

Обеспечение устойчивого развития промышленного комплекса является одной из наиболее актуальных задач современного этапа социально-экономического развития России. Устойчивое развитие предприятий, отраслей, комплексов означает способность достигать долгосрочных целей, обеспечивая при этом сохранение собственного потенциала и устойчивость к негативным факторам среды.

Говоря об устойчивом развитии, необходимо учитывать тот факт, что в современных условиях потребительские ценности создаются, как правило, не отдельными предприятиями, а бизнес-системами, формирующимися вокруг решения определенной потребительской проблемы. Эти системы состоят из

юридических и физических лиц, участвующих в процессе воспроизводства товара; обычно их границы выходят за пределы конкретной отрасли, а зачастую и страны¹.

Необходимой предпосылкой устойчивости предприятия является устойчивость его бизнес-системы; это значит, что для устойчивого развития предприятия оно должно иметь прочные связи с потребителями. Ресурсный потенциал потребителей может быть эффективно использован для целей устойчивого развития предприятий промышленности.

Ресурсный потенциал заключается не только в финансовых ресурсах потребителя. В широком смысле ресурсами клиента являются его знания, репутация, связи и деловая сеть, админи-

стративные связи, доступ на рынки, лицензии и т. д. — все, что может при определенных условиях принести пользу предприятию-поставщику.

Целью нашей статьи является изучение связи устойчивого развития предприятий промышленности с ресурсным потенциалом предприятий-потребителей в рамках взаимоотношений «поставщик-потребитель», а также оценка эффективности инструментов работы этих промышленных предприятий с ресурсным потенциалом потребителей.

Для исследования данных вопросов необходима разработка соответствующей модели. К ее основным элементам относятся: цели и показатели устойчивого развития промышленного предприятия; элементы ресурсного потенциала потребителей, представляющие ценность для обеспечения устойчивого развития промышленного предприятия; совокупность методов работы с ресурсным потенциалом потребителей (инструменты развития взаимоотношений с потребителями, методы использова-

¹ Макаров А.М. Преобразующий менеджмент в хозяйственной организации. — Екатеринбург: Изд-во УРО РАН, 2004.

ния и формирования ресурсного потенциала потребителей); организационные структуры для управления взаимодействием с потребителями. Взаимосвязь данных элементов показана на *рисунке*.

К элементам *ресурсного потенциала* потребителей, представляющим интерес для поставщика, относятся технический и технологический потенциал, финансовый, кадровый и интеллектуальный потенциал². В составе последнего необходимо выделять информацию и знания, связи с хозяйственными партнерами, связи с властными структурами. Для целей моделирования в дальнейшем мы будем выделять: финансовые ресурсы, инвестиционные возможности в целом; кадровый потенциал (потенциал квалифицированных сотрудников); производственные и технические возможности (связанные с использованием недвижимости, земли, оборудования, транспортных средств и т. д.); информацию, знания, базы данных, патенты и др.; хозяйственные связи, отношения с деловыми партнерами; «административные ресурсы», отношения с властными структурами всех типов.

Для оценки *устойчивости предприятий промышленности*, на наш взгляд, целесообразно анализировать динамику

следующих показателей: прибыли (балансовой и чистой); объемов производства; численности персонала (в целом, и персонала высокого уровня квалификации); клиентской базы (численности покупателей продукции в целом и по основным группам); оборотного капитала (устойчивость снабжения); основного капитала (устойчивость материально-технической базы). Данные показатели динамики должны быть сбалансированы между собой.

Для эффективного использования ресурсного потенциала потребителей необходимо достаточно тесное взаимодействие с ними, которое привело бы к *закреплению потребителей за предприятием*³. К основным формам развития взаимодействия с потребителями с целью

их закрепления за предприятием мы будем относить следующие: вертикальная интеграция (поглощение потребителей, слияние с ними, приобретение доли в их капитале); устойчивые формы обменной деятельности (длительные договоры); интеграция процессов производства и сбыта; формирование единой информационной системы; совместное финансирование инвестиционных проектов; сотрудничество с потребителями в сфере НИ-ОКР; разработка совместных бизнес-планов развития бизнеса; взаимодействие в Интернете (работа с блогами, форумами, сайтами и др.); выпуск продукции под торговыми марками покупателей; программы лояльности для потребителей; конференции, семинары, съезды и др. мероприятия для клиентов⁴.



Рис. Элементы модели устойчивого развития предприятия на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей

² Тригубко А.В. Ресурсный потенциал металлургического предприятия (комплекса) и механизмы его эффективного использования. Автореф. дисс. ... канд. экон. наук. – М., 2007.

³ Макаров А.М. Маркетинг XXI века: управление клиентским капиталом фирмы. – Ижевск: Изд-во Удмуртского государственного университета, 2010.

⁴ Логинов Д.А., Синякова О.С. Повышение устойчивости развития предприятий промышленности на основе эффективного использования ресурсного потенциала потребителей продукции // Практический маркетинг. 2012. № 5. – С. 10–16.

Закрепление потребителей, обеспечение их лояльности открывает путь для *использования ресурсного потенциала потребителей в интересах предприятия*, что может реализовываться в следующих формах: получение авансирования от клиентов; установление цен на продукцию выше среднерыночных; привлечение финансирования развития со стороны клиентов; стимулирование повторных покупок, закрепление клиентов; стимулирование покупок дополнительного ассортимента; стимулирование устной рекламы, референций со стороны клиентов; использование хозяйственных связей потребителей; использование административных связей потребителей; получение от клиентов технологий и ноу-хау в рамках НИОКР; получение от клиентов технологий и ноу-хау для производства и сбыта; привлечение персонала потребителей для работы на предприятии; получение от клиентов информации для улучшения работы предприятия.

Для обеспечения устойчивости развития бизнес-системы важно не только формировать лояльность потребителей, но и обеспечивать сохранение и рост их ресурсного потенциала. Основные способы *формирования ресурсного потенциала* потребителей со стороны поставщика: целенаправленный отбор потребителей с высоким потенциалом, скидки и льготы для укрепления потенциала потребителей, техническое содействие в решении производственных задач, обучение персо-

нала потребителей, предоставление материальных ресурсов для развития потенциала, предоставление производственной и маркетинговой информации, содействие в выходе на рынки сбыта и снабжения.

К *организационным структурам*, в рамках которых может осуществляться работа по использованию ресурсного потенциала потребителей, прежде всего относятся: службы маркетинга и сбыта, коммерческие службы предприятий промышленности; торговые дома; специальные проектные группы, в том числе совместные с потребителями; консорциумы, включающие потребителей продукции предприятия; деловые сети, стратегические альянсы с потребителями; совместные с потребителями лаборатории и другие исследовательские структуры; ассоциации предприятий, включающие потребителей; некоммерческие партнерства, включающие потребителей; совместные предприятия с потребителями; клубы потребителей.

На основе данной модели нами был проведен анализ материалов государственной статистики и эмпирических исследований. Он показал, что в настоящее время эмпирическое обоснование использования ресурсного потенциала потребителей с целью обеспечения устойчивого развития промышленных предприятий, по существу, отсутствует. В соответствии с целями нашего исследования, нами был проведен экс-

пертный опрос руководителей предприятий промышленности Кировской области.

Опрос проводился в сентябре – ноябре 2012 года. Респондентами выступили 30 экспертов – руководителей промышленных предприятий Кировской области. Эксперты представляли 23 предприятия, относящиеся к разным видам экономической деятельности (машиностроение, деревообработка, химическая промышленность и др.). Все эксперты занимают должности в высшем и среднем звеньях управления своих предприятий и непосредственно работают с потребителями. Основанием для включения предприятия в выборку было наличие у него кооперационных связей с потребителями в пределах Кировской области (выборкой было охвачено около половины таких предприятий). Далее мы рассмотрим основные результаты этого исследования.

Прежде всего были проанализированы *данные об устойчивости* развития промышленных предприятий Кировской области (табл. 1). Худшее положение отмечается по устойчивости роста прибыли, наибольшая степень устойчивости характерна для клиентской базы предприятий (устойчивые связи с клиентами следует расценить положительно с точки зрения возможности использования ресурсного потенциала потребителей). Положение по остальным направлениям оценивается респондентами в среднем примерно одинаково.

В целом напрашивается вывод, что развитие большинства предприятий промышленности Кировской области *не отличается высокой устойчивостью*. Более того, для 30–50% из них (в зависимости от конкретного аспекта устойчивости) характерно неустойчивое положение. Это обуславливает существенные проблемы в области обеспечения роста экономики региона и определяет высокую актуальность проблемы эффективного использования ресурсного потенциала потребителей.

Возможности устойчивого развития предприятий промышленности в кооперации с потре-

бителями тесно связаны с *наличием у потребителей продукции соответствующих ресурсов* (табл. 2). Наиболее высоко оценивается обеспеченность потребителей финансовыми ресурсами, высоко оценивается наличие такого ресурса, как хозяйственные связи. В целом потребители продукции промышленных предприятий Кировской области существенно различаются с точки зрения уровня своего ресурсного потенциала. В связи с этим следует обратить особое внимание на отбор потребителей, обладающих высоким потенциалом, и работу по идентификации ресурсов потре-

бителей, имеющих ценность для развития предприятий-поставщиков.

Экспертная оценка *значимости использования ресурсов* потребителей для обеспечения устойчивости развития промышленных предприятий Кировской области показывает, что наивысшую значимость имеют также финансовые ресурсы и хозяйственные связи потребителей.

Сопоставление оценок экспертов по трем направлениям: наличию ресурсов у потребителей, значимости данных ресурсов для достижения целей предприятий-поставщиков, эффективности использования данных ре-

Таблица 1

Оценка экспертами устойчивости развития собственных предприятий за последние 3–5 лет
Шкала: 1 – очень неустойчивое, 10 – очень устойчивое развитие.

| Показатели | Доля экспертов, поставивших соответствующий балл, % | | | | | | | | | | Среднее значение |
|--|---|-----|------|------|------|------|------|------|------|-----|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Устойчивость роста прибыли | - | - | 13,3 | 16,7 | 20 | 30 | 10 | 6,7 | 3,3 | - | 5,4 |
| Устойчивость объема производства | - | - | 3,3 | 16,7 | 20 | 13,3 | 23,3 | 16,7 | 6,7 | - | 6,13 |
| Устойчивость клиентской базы | - | - | 3,3 | 10 | 10 | 10 | 23,3 | 23,3 | 16,7 | 3,3 | 6,93 |
| Устойчивость кадрового потенциала | - | - | 6,7 | 13,3 | 13,3 | 20 | 30 | 13,3 | 3,3 | - | 6,07 |
| Устойчивость снабжения | - | - | 3,3 | 36,7 | 13,3 | 16,7 | 13,3 | 13,3 | 3,3 | - | 6,05 |
| Устойчивость развития материально-технической базы | - | 3,3 | 10 | 6,7 | 16,7 | 23,3 | 20 | 13,3 | 3,3 | 3,3 | 5,97 |

Таблица 2

Сопоставление наличия, значимости и эффективности использования ресурсов потребителей
(средние значения по базе данных экспертного опроса)

| Показатели | Оценка наличия ресурсов у потребителей | Значимость использования ресурсов потребителей для устойчивого развития поставщиков | Оценка эффективности использования ресурсов потребителей поставщиками |
|--|--|---|---|
| Финансовые ресурсы, инвестиционные возможности | 7,07 | 7,07 | 5,87 |
| Хозяйственные связи | 6,97 | 6,73 | 5,87 |
| Кадровый потенциал | 6,47 | 6 | 5,37 |
| Производственные и технические возможности | 6,33 | 5,2 | 4,17 |
| Информация, знания, базы данных, патенты | 6 | 6,1 | 4,67 |
| «Административные ресурсы» | 5,53 | 5,43 | 4,33 |
| Расшифровка шкал | 1 - практически отсутствуют, 10 - очень большие | 1 - никакой, 10 - крайне важно | 1 - не использует, 10 - использует очень эффективно |

сурсов предприятиями-поставщиками — позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, оценки уровня наличия ресурсов и оценки значимости ресурсов достаточно близки. Это может говорить о том, что эксперты связывают значимость и наличие ресурсов, чем больше ресурсов у потребителей, тем они важнее для поставщиков. Разница в оценках производственного потенциала может объясняться тем, что технологии поставщиков и потребителей отличаются настолько серьезно, что использовать данный потенциал поставщики не могут; подобная же ситуация, хотя и менее выраженная, наблюдается по кадровому потенциалу. Остальные ресурсы имеют более универсальный характер.

Во-вторых, *оценки эффективности, как правило, существенно ниже как оценок наличия, так и оценок значимо-*

сти. Особенно это касается производственного потенциала, информации и знаний, административных ресурсов, финансовых ресурсов. Это говорит о недостаточно эффективном с точки зрения экспертов управлении взаимодействием с потребителями на предприятиях промышленности Кировской области.

Низкая эффективность использования ресурсного потенциала клиентов связана во многом с проблемами в *выборе методов развития взаимодействия с потребителями* (табл. 3).

Большинство предприятий достаточно часто используют только длительные договора, ряд предприятий прибегают к таким методам, как интеграция процессов производства и сбыта, программы лояльности для потребителей и взаимодействие в Интернете. Так как большинство исследованных пред-

приятий не использует активно практически никаких методов формирования лояльности потребителей, кроме длительных договоров, низкая оценка эффективности использования ресурсного потенциала потребителей не вызывает особого удивления.

При сравнении оценок целесообразности и интенсивности применения методов закрепления клиентов обращает на себя внимание тот факт, что только по длительным договорам эти оценки достаточно близки. По остальным позициям оценки целесообразности намного выше оценок интенсивностью использования. Особенно большой разрыв наблюдается в оценках совместного бизнес-планирования — более трех баллов.

Подобная ситуация позволяет нам утверждать, что эксперты в целом осознают важное значение работы с потребителями

Таблица 3

Сравнение целесообразности и интенсивности методов развития взаимодействия с клиентами

| | Оценка использования методов предприятиями | Оценка целесообразности использования методов |
|--|---|--|
| | Средние значения | |
| Устойчивые формы обменной деятельности (длительные договора) | 8,13 | 8,8 |
| Интеграция процессов производства и сбыта | 5,47 | 7,63 |
| Взаимодействие в Интернете (работа с блогами, форумами, сайтами и др.) | 6,1 | 6,93 |
| Разработка совместных бизнес-планов развития бизнеса | 3,37 | 6,83 |
| Программы лояльности для потребителей | 6,17 | 6,73 |
| Формирование единой информационной системы | 4,4 | 6,23 |
| Конференции, семинары, съезды и др. мероприятия для клиентов | 4,17 | 6,13 |
| Сотрудничество с потребителями в сфере НИОКР | 4,33 | 5,6 |
| Совместное финансирование инвестиционных проектов | 2,93 | 5,43 |
| Выпуск продукции под торговыми марками покупателей | 3 | 3,8 |
| Вертикальная интеграция (покупка потребителей или доли в их капитале) | 2,37 | 3,7 |
| | 1 - не использует, 10 - использует очень активно | 1 - нецелесообразно, 10 - очень целесообразно |

и проблемы, которые существуют в данной сфере. Интенсивность работы по развитию взаимоотношений с клиентами, с точки зрения экспертов, не соответствует значимости данного направления для устойчивого развития их предприятий. Особое внимание следует обратить на совершенствование работы по таким важным позициям, как интеграция процессов производства и сбыта, разработка совместных бизнес-планов развития, взаимодействие в Интернете, формирование единых информационных систем, развитие программ лояльности для потребителей, проведение мероприятий для клиентов.

Эффективное использование ресурсного потенциала потребителей в интересах развития предприятия предполагает выбор эффективных *методов ис-*

пользования ресурсов. С точки зрения экспертов, наиболее активно применяются такие методы, как получение авансирования от клиентов, стимулирование повторных покупок, получение от клиентов необходимой для работы информации, стимулирование покупок дополнительного ассортимента. Ниже всего эксперты оценивают активность своих предприятий по таким направлениям, как установление цен выше среднерыночных, привлечение финансирования развития со стороны клиентов, привлечение персонала потребителей, получение от клиентов технологий для НИОКР, производства и сбыта. Это позволяет сделать вывод, что предприятиями Кировской области в основном используются традиционные методы работы с ресурсами клиентов.

Эксперты в целом не очень высоко оценивают значимость большинства перечисленных методов, за исключением получения авансирования от клиентов, получения от них информации и стимулирования покупок – повторных и дополнительных. Вместе с тем осознается тот факт, что работа по многим направлениям, связанным с использованием ресурсов потребителей, нуждается в совершенствовании. Такой вывод мы можем сделать, анализируя *таблицу 4*, где сопоставляются интенсивность применения и эффективность методов использования ресурсов потребителей в интересах устойчивого развития предприятия.

В целом можно утверждать, что эксперты ощущают недоработки прежде всего по позици-

Таблица 4

Интенсивность применения и значимость методов использования ресурсов потребителей

| | Интенсивность применения методов предприятиями | Оценка значимости методов для устойчивого развития предприятия |
|---|---|--|
| | Средние значения | |
| Получение авансирования от клиентов | 7,7 | 8,3 |
| Установление цен на продукцию выше среднерыночных | 3,73 | 5,57 |
| Привлечение финансирования развития со стороны клиентов | 3,97 | 6,1 |
| Стимулирование повторных покупок | 7,1 | 7,33 |
| Стимулирование покупок дополнительного ассортимента | 6,8 | 7,33 |
| Стимулирование устной рекламы, референций со стороны клиентов | 6,17 | 6,2 |
| Использование хозяйственных связей потребителей | 5,37 | 5,73 |
| Использование административных связей потребителей | 4,47 | 5,2 |
| Получение от клиентов технологий и ноу-хау в рамках НИОКР | 3,37 | 5,63 |
| Получение от клиентов технологий и ноу-хау для производства и сбыта | 3,67 | 6,03 |
| Привлечение персонала потребителей для работы на предприятии | 2,67 | 3,3 |
| Получение от клиентов информации для улучшения работы | 7,47 | 7,9 |
| | 1 - не использует, 10 - использует очень активно | 1 - не влияет, 10 - имеет очень важное значение |

ям использования ресурсов клиентов (финансов, знаний, технологий) для инновационного развития своих предприятий.

Эффективное использование ресурсов потребителей с целью обеспечения устойчивого развития предприятия невозможно без *соответствующего выполнения их ресурсного потенциала*. Положения экспертов относительно методов формирования ресурсного потенциала потребителей показаны в *таблице 5*. Наиболее активно используются скидки и разнообразные льготы, а также техническое содействие потребителям. Следует отметить, что большинство методов в практике предприятий Кировской области почти не используются, в том числе и те, что не связаны с особыми затратами — отбор потребителей с высоким потенциалом, содействие в выходе на рынки.

В целом можно сделать вывод, что большинство опрошенных экспертов не придают данному направлению существенного значения. Данное обстоя-

тельство следует считать одной из главных проблем в области эффективного использования ресурсного потенциала потребителей.

Тем не менее оценка значимости данных методов в целом превышает оценку интенсивности их использования. Это может говорить о том, что руководители предприятий осознают необходимость совершенствования работы по данному направлению. Особенно это касается таких инструментов, как отбор потребителей с высоким потенциалом, содействие в решении производственных задач, содействие в выходе на рынки — то есть тех действий, которые могут быть не связаны со значительными затратами.

Деятельность по использованию потенциала потребителей в интересах развития предприятия должна быть соответствующим образом организована. Эффективность использования потенциала потребителей зависит от эффективности применяемых для этой цели *организационных структур*.

Чаще всего для этих целей используются службы маркетинга и сбыта, они же считаются более эффективными (*табл. 6*). Некоторые предприятия участвуют в ассоциациях, включающих потребителей. Остальные структуры практически не используются. Результаты экспертного опроса однозначно свидетельствуют о том, что большинство организационных форм взаимодействия с потребителями не получило практически никакого распространения среди промышленных предприятий Кировской области.

Обращает на себя внимание, что по всем позициям (кроме маркетинговых и сбытовых служб) мнение экспертов об эффективности превышает их оценку интенсивности использования. Особенно велики разрывы по такой форме, как совместные предприятия с потребителями. Это свидетельствует о том, что эксперты видят возможности совершенствования работы по данным направлениям.

Нами был проведен *анализ корреляции* между переменными

Таблица 5

Методы формирования ресурсного потенциала потребителей

| | Оценка использования методов предприятием | Оценка роли методов для формирования ресурсного потенциала |
|--|--|--|
| | Средние значения | |
| Целенаправленный отбор потребителей с высоким потенциалом | 4,93 | 6,5 |
| Скидки, льготы и т.д. для укрепления потенциала потребителей | 7,03 | 6,93 |
| Техническое содействие в решении производственных задач | 5,47 | 6,3 |
| Обучение персонала потребителей | 3,6 | 4,07 |
| Предоставление материальных ресурсов для развития потенциала | 3,07 | 3,9 |
| Предоставление производственной и маркетинговой информации | 4,87 | 5,87 |
| Содействие в выходе на рынки сбыта и снабжения | 3,47 | 4,9 |
| | 1 - не использует, 10 - использует очень активно | 1 - не имеет значения, 10 - имеет очень важное значение |

ми экспертного опроса. Мы проверили связь между показателями устойчивого развития и эффективностью использования ресурсного потенциала потребителей, а также связь между инструментами работы с ресурсным потенциалом и показателями устойчивого развития, а также эффективностью использования ресурсного потенциала.

Анализ не выявил значительной корреляции между характеристиками устойчивости и наличием у потребителей ресурсов, имеющих ценность для достижения целей предприятий. Это, на наш взгляд, говорит о том, что ресурсный потенциал потребителей в существующей системе отношений сам по себе практически не влияет на показатели развития поставщиков –

есть устойчивые предприятия, имеющие поставщиков с низким потенциалом, и наоборот.

Иная ситуация наблюдается при анализе корреляции между экспертными оценками устойчивого развития, с одной стороны, и эффективностью использования ресурсов потребителей – с другой (табл. 7). Здесь практически по всем позициям наблюдается умеренная, а порою

Таблица 6

Структуры для организации работы по взаимодействию с потребителями

| | Оценка активности использования предприятиями | Оценка эффективности с точки зрения использования ресурсного потенциала потребителей |
|---|---|--|
| | Средние значения | |
| Службы маркетинга и сбыта, коммерческие службы | 8,13 | 7,63 |
| Торговые дома | 3,3 | 4,5 |
| Специальные проектные группы | 3,4 | 4,43 |
| Консорциумы, включающие потребителей | 2,3 | 3,77 |
| Деловые сети, стратегические альянсы с потребителями | 3,63 | 4,87 |
| Совместные лаборатории и другие исследовательские структуры | 2,9 | 4,7 |
| Участие в ассоциациях, включающих потребителей | 4,07 | 5,03 |
| Некоммерческие партнерства, включающие потребителей | 2,67 | 3,77 |
| Совместные предприятия с потребителями | 1,9 | 4,23 |
| Клубы потребителей | 1,17 | 2,47 |
| | 1 - не использует, 10 - очень активно использует | 1 - неэффективны, 10 - очень эффективны |

Таблица 7

Корреляция между оценками устойчивости развития предприятия-поставщика и эффективности использования ресурсного потенциала потребителей

Пояснения: ++ – высокая или средняя корреляция;
+ – умеренная корреляция

| Цели развития / Потенциал потребителей | Устойчивость прибыли | Устойчивость производства | Устойчивость клиентской базы | Устойчивость персонала | Устойчивость снабжения | Устойчивость МТБ | Устойчивость финансового состояния | Перспективы развития | Конкурентно-способность |
|--|----------------------|---------------------------|------------------------------|------------------------|------------------------|------------------|------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Финансовый | + | + | ++ | | | + | ++ | ++ | + |
| Кадровый | ++ | + | ++ | + | + | + | ++ | + | + |
| Производственный | + | + | + | + | | + | + | + | + |
| Знаний | ++ | | ++ | | | + | ++ | + | |
| Деловые связи | | | ++ | | | | | | |
| Административный | | | | | | + | + | | |

и средняя корреляция. Таким образом, экспертные оценки свидетельствуют о том, что эффективная работа с ресурсным потенциалом потребителей является важным фактором устойчивого развития предприятий промышленности.

Анализ таблицы 7 показывает, что наиболее значимыми для устойчивого развития поставщиков элементами потенциала потребителей являются финансовый, кадровый и производственный (они связаны практически со всеми целями предприятия-поставщика). Далее следует интеллектуальный потенциал, влияющий на прибыль, клиентскую базу, МТБ, финансовое состояние, перспективы развития. Деловые связи потребителей имеют отношение только к устойчивости клиентской базы поставщика, а административные ресурсы — к устойчивости МТБ и финансового состояния.

Анализ связи показателей устойчивого развития промышленных предприятий с инструментами работы с потенциалом потребителей показал, что *корреляция между ними в основном слабая*, хотя есть и исключения. В целом можно утверждать, что сильные и устойчивые предприятия более активно занимаются развитием потенциала своих потребителей. В данном случае речь необходимо вести именно о взаимосвязи —

не только развитие потенциала потребителей улучшает положение поставщиков, но и лучшие показатели поставщиков открывают возможности для поддержки потребителей.

Нами был проведен корреляционный анализ *эффективности использования ресурсов потребителей и различных организационных структур*. Использование традиционных маркетинговых структур (служб маркетинга и сбыта, торговых домов, проектных групп) практически не коррелирует с эффективным использованием ресурсного потенциала потребителей. Напротив, более тесная связь с эффективным использованием потенциала имеется у таких форм, как деловые сети, ассоциации, клубы потребителей, совместные предприятия и консорциумы. В целом мы можем предположить, что эффективная работа с ресурсами потребителей предполагает использование данных форм, а классические инструменты организации взаимодействия с клиентами в данном случае недостаточны.

На основании вышесказанного мы можем сделать выводы, касающиеся целей нашего исследования.

Во-первых, результаты экспертного опроса позволяют утверждать, что устойчивое развитие промышленных предприятий связано с эффективностью

использования ресурсного потенциала их потребителей. Это подтверждается как прямой оценкой значимости ресурсного потенциала, так и достаточно высокой корреляцией между экспертными оценками устойчивости развития и эффективности использования ресурсного потенциала. Кроме того, опрошенные эксперты осознают, что работа с ресурсами потребителей нуждается в совершенствовании.

Во-вторых, опрос экспертов позволяет сделать предварительные выводы об эффективности инструментов работы с ресурсным потенциалом потребителей с позиций обеспечения устойчивого развития поставщиков — как на основании прямых оценок экспертов, так и через анализ корреляции использования инструментов с достижением целей устойчивого развития. Данные выводы частично изложены в тексте работы.

Хотя полученные нами результаты следует расценивать как предварительные, тем не менее они позволяют сформулировать рекомендации по совершенствованию системы работы с потребителями на промышленных предприятиях. Дальнейшее развитие исследований связано прежде всего с обоснованием эффективности отдельных инструментов, а также с выявлением отраслевой специфики использования ресурсного потенциала потребителей.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ



Калужский Михаил Леонидович,

кандидат философских наук, доцент,
факультет «Экономики и менеджмента»,
Омский государственный технический
университет
frsr@inbox.ru

Доминирующая сегодня в электронной коммерции распределительная концепция маркетинга неразрывно связана с процессом формирования новых форм и методов организации продаж. В традиционном маркетинге основная идея этой концепции заключается в том, что эффективность продаж находится в прямой зависимости от оптимальности распределения товара по территории рынка¹. Применительно к интернет-маркетингу распределительная концепция подразумевает максимизацию доступности товарных предложений для потенциальных покупателей в сети Интернет.

Важной особенностью электронной коммерции является то, что источником маркетинговой деятельности в Интернете может выступать любой из трех типов участников процесса товародвижения: производители, посредники и покупатели. Это

предполагает применение широчайшего спектра инновационных форм и методов организации продаж, список которых постоянно пополняется за счет включения новых целевых рынков и аудиторий.

В электронной коммерции такой подход подразумевает использование специфически виртуальных каналов сбыта и коммуникации:

1. Интернет-магазины — специализированные сайты, в автоматическом режиме торгующие товарами от имени владельца. Интернет-магазины были первой формой электронной коммерции в сети Интернет. Они прошли эволюцию от примитивных прайс-листов с изображениями товаров до сложных торговых систем с автоматизированным приемом платежей и обработкой заказов. Их отличительной особенностью является полный цикл торговых услуг, оказывае-

мых покупателям: от приема заказов до отгрузки продукции.

По уровню организации продаж можно выделить три основных вида интернет-магазинов:

1. Интернет-витрины, на которых представлено описание товаров, условия их продажи и поставки, а также контактные реквизиты продавца². Их трудно назвать полноценными интернет-магазинами, но основные атрибуты магазинов (товары, продавец и место продаж) здесь присутствуют.

До сих пор подавляющая часть сайтов российских компаний представляет собой такие сайты-визитки. Эффективность охвата аудитории ими крайне невелика, ассортимент продукции и объемы заказов минимальны. Основная маркетинговая функция, которую они выполняют, заключается в расширении коммуникативных возможностей.

2. Самостоятельные интернет-магазины с регистрацией покупателей, возможностью интерактивного отбора товаров и автоматизированной оплатой через электронные платежные системы. Отличительной чертой таких магазинов является усеченность виртуальных возможностей — только продажи про-

¹ Подробнее см.: Калужский М.Л. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 2012. — С. 21.

² Юрасов А.В. Электронная коммерция. — М.: Дело, 2003. — С. 131–132.

исходят в Интернете. Управление товарными запасами и складской инфраструктурой происходит, как в традиционной торговле.

Недостатком самостоятельных интернет-магазинов является их зависимость от поисковых систем для привлечения новых покупателей и от непрерывно сокращающегося числа старых клиентов. Многие из старейших российских интернет-магазинов (eHouse, «Утконос» и др.) испытывают сегодня серьезные финансовые проблемы, не поспевая за стремительным изменением маркетинговых технологий в сети³.

3. *Интегрированные интернет-магазины* являются составной частью крупных ретейлинговых сетей. Это наиболее конкурентоспособный вид интернет-магазинов, обладающий целым рядом преимуществ: высоким уровнем доверия покупателей, разветвленной сетью пунктов выдачи товара и слабой зависимостью от поставщиков.

Снижение продаж просто вынуждает ретейлеров ускоренно осваивать технологии электронных продаж. Сегодня такие интегрированные интернет-магазины стабильно занимают первые места в рейтингах интернет-посещений⁴. Однако в перспективе ретейлеры все же проигрывают виртуальным компаниям за счет больших товар-

ных запасов, медленного обновления ассортимента и нарастающих проблем с поставщиками.

В настоящее время общая тенденция развития электронной коммерции свидетельствует о завершении процесса вытеснения фирменных интернет-ресурсов с лидирующих позиций на рынке. Никакие SEO-оптимизации контента уже не способны поднять уровень конкурентоспособности интернет-ресурса, если его ассортимент ограничен собственной продукцией и услугами продавца, а интернет-торговля является разновидностью рекламной кампании.

Так, например, из ста лидеров российской электронной коммерции, по версии ООО «Рамблер Интернет Холдинг», только 9 сайтов принадлежит компаниям, использующим Интернет в качестве канала маркетинговых коммуникаций⁵. На их долю приходится 2,06% (около 100 тыс. человек) от общего количества уникальных посетителей в сутки⁶.

Самостоятельные интернет-магазины, использующие Интернет в качестве основного канала сбыта, согласно проведенному анализу, представлены в «ТОП-100: торговля» Рамблера двадцатью четырьмя интернет-ресурсами. Это составило 11,02% (око-

ло 538 тыс. человек) от общего количества уникальных посетителей. Средний показатель посещаемости составил 22 тыс. человек на один сайт в сутки при том, что в предыдущем случае этот показатель составил около 11 тыс. человек.

И, наконец, подразделения крупных ретейлинговых сетей оказались представленными лишь 9-ю интернет-ресурсами, что составило 11,77% (около 574 тыс. человек) от общего количества уникальных посетителей со средним показателем 63,8 тыс. уникальных посетителей в сутки при пересчете на один ресурс. Данный сегмент весьма неоднороден, о чем свидетельствует разброс показателей от 440 тыс. уникальных посетителей у тройки лидеров (DNS, «М-Видео», «Эльдорадо») до 26 тыс. уникальных посетителей у аутсайдеров («Триал-Спорт», Аптека «ИФК», фото и видеотехника «АВС»).

Следует отметить и тот факт, что ретейлинговые компании, лидирующие в интернет-продажах, лидируют и в традиционной розничной торговле. Всех их объединяет одно — более выгодное для покупателей ценообразование, чем у конкурентов. Это еще раз подтверждает тезис о приоритетном значении цены в интернет-маркетинге для покупателей (после распределения).

³ См., напр.: EHouse не выдержал 003. — <http://www.oborot.ru/article/422/24>.

⁴ См., напр.: Rambler. Top 100. Торговля. — <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=673>.

⁵ Там же.

⁶ Исследование проводилось методом моментных наблюдений 18.08.2012 на основании данных интернет-ресурса «Rambler» — <http://www.rambler.ru>.

Таким образом, можно уверенно заявлять, что институционализация традиционной магазинной торговли в сети Интернет близка к своему логическому завершению. Наибольшим успехом здесь пользуются интернет-магазины крупных розничных торговых сетей, предлагающие относительно низкие цены и максимальный сервис. Применительно к ретейлерам уникальность сервиса заключается в том, что покупатель может быстро получить товар в местном магазине торговой сети.

Однако даже при условии быстрого получения товара низкая цена предопределяет, но не гарантирует маркетинговый успех продавца. Проблема растущей конкуренции со стороны виртуальных компаний заключается сегодня в том, что они вполне могут конкурировать с ретейлерами в ценообразовании, а в скорости обновления ассортимента они вообще вне конкуренции.

Фактически ретейлеры оказались между двух огней. С одной стороны, издержки в розничной торговле мешают им снижать цены до необходимого уровня. С другой стороны, их попытки устанавливать различные цены в розничной и интернет-торговле ведут к оттоку покупателей из розницы в Интернет. В условиях экономического кризиса покупатели сначала изучают наличный товар в розничной тор-

говле, а затем заказывают его по более дешевой цене в интернет-магазинах⁷.

В качестве частичного решения проблемы некоторые торговые сети применяют стратегию «сбытовой дискриминации» покупателей. Эта стратегия выражается в том, что ретейлеры открывают одновременно два интернет-ресурса — под старой и новой торговой маркой. Ресурс под старой маркой выполняет функцию интернет-витрины, где цены и ассортимент рассчитан на традиционных покупателей, для которых наличие товара на сайте является поводом посетить магазин. Ресурс под новой торговой маркой рассчитан на покупателей, для которых цена имеет решающее значение. Ранее на этом рынке доминировали полностью или частично виртуальные компании, не обладающие торговыми площадями и связанными с ними издержками. Интернет-магазины ретейлеров при равных с ними ценах обладают огромным преимуществом ввиду бесплатной доставки товаров покупателям.

В качестве примеров такой маркетинговой политики можно привести, например, интернет-магазин *RBT*⁸ торговой сети «Эксперт» или электронный дискаунтер *TechnoPoint*⁹ торговой сети *DNS*. Оба этих интернет-магазина никак не ассоциируют себя с головной компани-

ей и предназначены для обслуживания оппортунистически настроенных по отношению к ней покупателей. При этом используется типичный для виртуальных компаний принцип «торговли со склада» с прямой бесплатной доставкой товара покупателю.

Интернет-магазинами исчерпывается список традиционной торговли в Интернете. Все остальные участники электронной коммерции не обладают полным циклом торговых услуг и являются либо виртуальными посредниками, либо виртуальными покупателями.

II. Интернет-аукционы — электронные ресурсы, предоставляющие пользователям возможность покупать и продавать товары на условиях аукционных торгов. Если за пределами Интернета аукционы сохранились в основном в торговле эксклюзивными товарами и для организации государственных (корпоративных) закупок, то в Интернете эта форма электронной коммерции процветает.

Основное преимущество интернет-аукционов перед обычными аукционами заключается в их большей открытости и доступности для торговли нетрадиционными аукционными товарами. Традиционные аукционы подразумевают наличие уникальности и неповторимости товара, имея своей целью конкурентную продажу товара по максимальной цене узкой целевой

⁷ Юрасов А.В. Электронная коммерция. — С. 134.

⁸ Интернет-магазин бытовой техники «RBT» — www.rbt.ru.

⁹ Электронный дискаунтер «TechnoPoint» — <http://ekaterinburg.technopoint.ru>.

аудитории. В последние годы даже старейшие аукционные дома Европы вводят возможность виртуального участия в торгах, что, однако, не меняет общей закономерности¹⁰.

Основная масса товаров на интернет-аукционах, наоборот, не обладает ни уникальностью, ни неповторимостью. Сюда попадают товары, которые не подходят для обычных аукционов. Цель заключается не в том, чтобы получить комиссионное вознаграждение за счет продажи эксклюзивных товаров по эксклюзивной цене, а в том, чтобы получить прибыль за счет аукционных сборов с большого числа автоматизированных продаж. Основным источником прибыли здесь являются объемы продаж, а не эксклюзивность товаров.

Так, если традиционный аукцион подразумевает наличие товара у аукционера и обязательность его экспертизы, то интернет-аукционы лишь предоставляют место и инструменты участникам электронной коммерции для совершения онлайн-торгов. Это особый тип посредников в сети Интернет, который, как и интернет-магазины, делится на три основные категории:

1. *Скандинавские интернет-аукционы* — представляют со-

бой вид интернет-аукциона на повышение цены с оплатой за каждую ставку. В некоторых странах (например, в Италии) они приравниваются к азартным играм и требуют наличия лицензии на организацию игровой деятельности. В России статус скандинавских аукционов законодательно пока не определен.

Система торгов заключается в том, что участники торгов платят за право делать ставки — за каждый шаг аукциона в отдельности. Начальная ставка всегда очень низка, а результаты торгов отображаются на сайте интернет-аукциона в реальном времени. После очередной ставки торги продляются на определенное время (обычно несколько минут). Выигрывает тот, чья ставка была последняя до истечения контрольного времени аукциона.

Система скандинавских аукционов была впервые разработана ныне обанкротившейся германской компанией *Entertainment Shopping AG* в 2005 году. Наибольшее развитие она получила в США и Европе. Сегодня в США действуют более сотни *Penny Auction* с ежегодным оборотом около 2 млрд долларов¹¹. Американские держатели скандинавских аукционов объедине-

ны в две ассоциации: *Entertainment Auctions Association*¹² (*EAA*) и *Penny Auctions Merchants Association*¹³ (*PAMA*).

В России скандинавские аукционы также достаточно широко представлены. Отчасти это связано с тем, что одним из мировых лидеров разработки программного обеспечения для аукционной торговли является белорусская компания *SoftSwiss*, поставляющая «под ключ» интернет-решения на русском языке¹⁴.

Старейший в России скандинавский аукцион *Gagen* существует с 2008 года¹⁵. Отличительной чертой отечественных «скандинавских» аукционов является наличие в их структуре интернет-магазинов, где можно без торгов приобрести продаваемые товары. Судя по рейтингу «Rambler. Топ 100. Торговля», существенной роли в развитии электронной коммерции они не играют¹⁶.

2. *Обратные интернет-аукционы* — представляют собой вид аукциона покупателя на понижение стартовой цены. На обратном аукционе покупатель сам устанавливает неизвестную продавцам минимальную цену покупки, а продавцы соревнуются — кто быстрее достигнет этой цены. Тут возможны два вариан-

¹⁰ См., напр.: Сайт аукционного дома «Sotheby's». — <http://www.sothebys.com>.

¹¹ В Европе и США скандинавские аукционы называются *Penny Auction*, т. е. копейчные аукционы. К Скандинавии они никакого отношения не имеют.

¹² См.: Сайт ассоциации *Entertainment Auctions Association*. — <http://entertainmentauctionassociation.com>.

¹³ См.: Сайт ассоциации *Penny Auctions Merchants Association*. — <http://www.pennyauctionassociation.org>.

¹⁴ См.: Сайт компании *SoftSwiss*. — <http://softswiss.com>.

¹⁵ См.: Сайт Системы скандинавских аукционов *Gagen* (Россия). — <http://gagen.ru>.

¹⁶ Rambler. Топ 100. Торговля. — <http://top100.rambler.ru/navi/?theme=673>.

та: либо торги завершаются по достижении желаемой цены продавца, либо время торгов фиксировано, но сделка состоится только при достижении желаемой цены покупателя¹⁷.

В качестве наиболее успешного зарубежного примера обратного интернет-аукциона можно привести американскую компанию *Priceline.com Inc.*¹⁸. Аукционом это можно назвать с известной долей условности, так как речь идет скорее о посредничестве. Компания специализируется на организации покупок авиабилетов, аренде автомобилей, туристском и гостиничном бизнесе.

Покупатель здесь заранее устанавливает максимальную цену, которую он готов заплатить за предоставляемые услуги. Затем поставщики услуг (гостиницы, авиакомпании и т. п.) заполняют «горящие» места за счет лучших из поданных предложений. При этом покупатели не могут самостоятельно определять точное время оказания услуг.

В качестве наиболее типичного российского аналога обратных аукционов можно привести Портал государственных закупок РФ¹⁹. Портал действует по схеме «*G2B*» (*Government to Business*). Государственные органы размещают условия за-

купок, а участники аукционных торгов соревнуются, предлагая наиболее выгодные варианты.

Сюда же можно отнести голландские аукционы, основанные на торгах с постепенным понижением цены. Торги начинаются после внесения регистрационного взноса определенным заранее числом участников. Аукционер (реальный или виртуальный) постепенно понижает цену, и товар достается тому, кто первый согласился купить товар по текущей цене. Остальные участники остаются без товара и без регистрационного взноса.

В России голландские аукционы проводит, например, аукционный дом «Альянс»²⁰. Если не брать во внимание госзакупки, то существенной роли в развитии рыночной электронной коммерции обратные аукционы пока не играют.

3. Классические интернет-аукционы — напоминают обычные аукционные торги на повышение цены. Покупатели самостоятельно «выставляют» лоты на торги через заполнение автоматизированных форм на сайте аукциона. Далее торги происходят в автоматическом круглосуточном режиме. Длительность торгов, условия поставки и оплаты определяет продавец в соответствии с правилами аукциона.

Нарушение этих правил любым из участников торгов ведет к приостановке или аннулированию пользовательского аккаунта. Многие аукционы предусматривают возможность компенсации убытков покупателя в случае мошеннических действий продавца. Например, программа защиты покупателей на интернет-аукционе «Молоток» предусматривает компенсацию в сумме до 5 000 рублей в случае непоставки товара или мошеннических действий со стороны продавца²¹.

Преимущество классических интернет-аукционов среди других форм электронной коммерции заключается в повышенной доступности торгов для участников. Любой желающий может свободно выставлять товар на торги или покупать выставленный товар. Классические аукционы объединили в себе блошиный рынок, комиссионный магазин и доску объявлений.

Первый и наиболее успешный классический аукцион «eBay» был запущен в 1995 году в США. По данным 2011 года число его постоянных участников достигло 100 млн человек, а общая сумма годовых продаж достигла 68,6 млрд долларов²².

В России таким лидером стал интернет-аукцион «Молоток» (*Aukro*), запущенный в декабре

¹⁷ Юрасов А.В. Электронная коммерция. — С. 177–178.

¹⁸ Сайт компании *Priceline.com Inc.* — <http://www.priceline.com>.

¹⁹ Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов. — <http://zakupki.gov.ru>.

²⁰ Сайт Аукционного дома «Альянс». — <http://adalyance.ru>.

²¹ Источник: Сайт ООО «е-коммерс груп». — http://molotok.ru/country_pages/168/0/education/pok/index.php.

²² Источник: Сайт компании *eBay Inc.* — <http://www.ebayinc.com/who>.

1999 года. В 2011 году объем продаж «Молотка» составил 2,7 млрд рублей, со средней посещаемостью 200 тыс. уникальных посетителей в сутки.

Трансформация классических интернет-аукционов включает в себя несколько стадий.

На первой стадии интернет-аукцион напоминает блошинный рынок и отличается от электронной доски объявлений лишь системой рейтингов и несколько большей защищенностью покупателей. С учетом отсутствия комиссии за выставление лотов и очень низкой комиссии с продаж это привлекает большое количество участников.

На второй стадии интернет-аукцион вводит плату за выставление лота и повышает сборы с продаж. Это отсеивает т. н. «мусорных продавцов» с большим количеством неликвидных лотов. Например, на «Молоток.Ру» в некоторых категориях до 80% листингов еще недавно составляли неликвидные лоты от 2% продавцов. Вместе с тем из около 60 тыс. продавцов на «Молотке» примерно 6 тысяч — профессиональные продавцы, которые обеспечивают 85% прибыли аукциона²³.

Третья стадия связана с институциональным переходом от классического интернет-аукцио-

на к торговой интернет-площадке. Однако интернет-площадка — это уже совсем иная форма электронной коммерции с иными отличительными характеристиками.

III. Торговые интернет-площадки — электронные ресурсы, предоставляющие профессиональным продавцам и (или) покупателям программные инструменты и виртуальное пространство для проведения торгов. Основное преимущество интернет-площадок перед другими формами электронной коммерции заключается в большей посещаемости и высоком уровне сервиса, как для продавцов, так и для покупателей. По происхождению наиболее успешные торговые площадки делятся на четыре основные категории:

1. Выросшие из интернет-магазинов. К первой категории можно отнести одну из крупнейших в мире интернет-площадок *Amazon*, созданную в 1995 году в США как крупнейший в мире виртуальный книжный интернет-магазин²⁴. Однако затем ассортимент был расширен за счет других товарных групп и к торговле допустили независимых продавцов. По информативности и сервисности *Amazon* обладает всеми преимуществами интернет-аукционов за исключени-

ем конкурентных торгов. Не случайно по итогам 2011 года чистые продажи *Amazon* составили 48,08 млрд долларов, в сравнении с 34,2 млрд долларов в 2010 году²⁵.

В России аналогом *Amazon* является интернет-магазин *Ozon*, также начавший свою деятельность в 1998 году как виртуальный книжный интернет-магазин²⁶. Несмотря на существенно меньшие показатели продаж и более узкий ассортимент, *Ozon* является безусловным лидером в российской электронной коммерции. Так, в 2011 году оборот *Ozon* достиг 8,87 млрд рублей (рост на 78% по сравнению с 2010 годом), а число покупок составило 2,42 млн²⁷.

Слабое место *Ozon* заключается в том, что компания не вышла за формальные рамки интернет-магазина. Хотя на сайте присутствует большой ассортимент товаров, начиная от туристских путевок и заканчивая антиквариатом, однако *Ozon* до сих пор торгует от своего имени, предпочитая не допускать к прямым торгам сторонних продавцов. Следствием этого является потеря потенциальных покупателей и упущенные возможности роста. В то же время, безусловно, сильной стороной *Ozon* является налаженная си-

²³ По материалам Сайта ООО «е-коммерс груп». — <http://molotok.ru>.

²⁴ Сайт компании «Amazon Global Resources». — <http://www.amazon.com>.

²⁵ Источник: Матвеева А. Kindle не вывез Amazon. // Газета.Ру. — 01.02.2012. — <http://www.gazeta.ru/financial/2012/02/01/3981917.shtml>.

²⁶ См.: Онлайн-мегамакет «OZON.ru». — <http://www.ozon.ru>.

²⁷ По данным сайта «Ozon»: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4504639>.

стема транспортной логистики, опирающаяся на пункты выдачи товара во всех крупных городах России.

2. *Выросшие из интернет-аукционов.* Интернет-аукционы становятся торговыми площадками после того, как вводят платный магазинный сервис для профессиональных продавцов. Признаками торговых площадок также являются интегрированные платежные системы, большая доля продаж товара по фиксированным ценам и ценовая дискриминация непрофессиональных продавцов. Такие торговые площадки обладают гораздо большей конкурентоспособностью в сравнении с интернет-магазинами в силу их отказа от функций ценообразования. Они не продают товары, их продукт — виртуальная среда для совершения сделок и платные сервисы (торговые, платежные и др.).

Безусловным мировым лидером в этой категории является феноменально успешная торговая площадка *eBay*, основанная в 1995 году. На ее долю приходится более 100 млн активных пользователей по всему миру. Оборот *eBay* составил в 2011 году 68,6 млрд долларов²⁸. В 2011 году *eBay* завершил структурный переход от интернет-аукциона к торговой пло-

щадке. Это выразилось в резком повышении стоимости услуг для торговцев и оттоке мелких продавцов.

Для примера можно отметить, что при месячном обороте в 500 долларов стоимость услуг *eBay* составляет около 150 долларов, или 30%. Процентное соотношение оплаты услуг *eBay* и получаемой прибыли снижается для торговцев с большим оборотом. Повышение тарифов привело к резкому росту прибыли *eBay* (на 400% в 2008 году)²⁹. Часть продавцов перешла на более мелкие аукционы (например, на европейский *Delcampe*). Однако вскоре началось их возвращение, так как покупатели остались привержены *eBay*. Большую роль в успехе *eBay* играет принадлежащий компании крупнейший в мире платежный сервис *PayPal*, число пользователей которого также превышает 100 млн человек³⁰.

В России аналогом торговой площадки *eBay* является интернет-портал «Молоток», входящий в международную группу *Aukro* и позиционирующий себя с недавнего времени как «открытая торговая площадка»³¹. Переход от интернет-аукциона к формату торговой площадки в 2012 году выразился в увеличении сборов с продаж с 3 до 15% (товары для взрослых),

введении статуса *VIP*-продавца, персональных страниц магазинов юридических лиц (включая логотип и брендинг). В ближайшее время «Молоток» планирует интегрировать в торговую систему платежный сервис *PayU*, что окончательно утвердит его статус торговой площадки и откроет новые возможности для продавцов³².

3. *Независимые торговые площадки.* Такие площадки наиболее успешны в секторе *B2B* при отсутствии развитой торговой инфраструктуры. Непременным условием их формирования является избыток производственных мощностей, наличие большого потенциального спроса на производимую продукцию и отставание в развитии оптового звена. Описанная ситуация особенно характерна для экономики Китая и именно там можно обнаружить наиболее успешные независимые торговые площадки.

Ведущим оператором торговых площадок в Китае является группа компаний *Alibaba Group Holding Ltd*, основанная в 1999 году как площадка *B2B* для мелких и средних предприятий. В ее состав сегодня входят:

- ◆ платежная система *Alipay* (600 млн пользователей)³³;
- ◆ электронная оптовая торговая площадка (*B2B*) *Alibaba.com*³⁴;

²⁸ По данным сайта «eBay». — <http://www.ebayinc.com/who>.

²⁹ По данным сайта «РБК»: <http://top.rbc.ru/economics/22/01/2009/275613.shtml>.

³⁰ Сайт электронной платежной системы «PayPal». — <https://www.paypal.com>.

³¹ Открытая торговая площадка «Молоток». — <http://molotok.ru>.

³² Источник: Готовимся к запуску PayU. // Новости Молоток.Ру.— 06.07.2012. — <http://molotok.ru/News.php>.

³³ Сайт электронной платежной системы «Alipay». — <http://global.alipay.com>.

³⁴ Сайт торговой площадки «Alibaba.com». — <http://russian.alibaba.com>.

- ♦ онлайн-рынок розничной торговли *Taobao*³⁵ с международным подразделением *Aliexpress*³⁶;
- ♦ компания по разработке и продаже готовых решений для управления коммерческой деятельностью в сети Интернет *Alisoft*³⁷;
- ♦ специализированный сайт по обмену интернет-рекламой между веб-издателями и рекламодателями *Alimata* и др.

Всего только на *Alibaba.com* (по данным сайта) зарегистрировано 72,8 млн пользователей из 240 стран мира. Продажи *Alibaba.com* составили в 2011 году 6,4 млрд юаней, увеличившись по сравнению с 2010 г. на 15,5%³⁸. При этом сайт не взимает плату за совершение сделок и не требует процент с продаж, ограничиваясь ежегодными членскими взносами (т. н. *GoldSupplier*). Следует отметить, что в последние годы наблюдается снижение числа платных аккаунтов на *Alibaba.com* из-за высокого размера этих взносов (2 999 долларов в год).

Кроме *Alibaba Group Holding Ltd* на китайском рынке представлено множество других конкурирующих площадок (например, *BuyWholesaleLots.com*, *DHGate* и целый ряд других). Недостаточная развитость традиционной торговой инфра-

структуры и относительная закрытость китайской экономики создали благоприятные условия для их бурного развития в условиях промышленного производства.

В России также присутствует достаточно большое число независимых торговых площадок, ориентированных в основном на сектор *B2B*. Однако они не играют существенной роли в развитии отечественной электронной коммерции. Причина кроется в том, что для их развития требуется наличие значительного дисбаланса между спросом и предложением в условиях недостаточно развитой торговой инфраструктуры. Поэтому в России сегодня независимые торговые площадки не перспективны.

4. Зависимые торговые площадки. Такие площадки создаются в секторе *B2B* крупными покупателями с целью проведения конкурентных торгов в своих интересах. Большие заказы привлекают потенциальных участников, которые параллельно используют коммуникативные возможности торговой площадки для совершения сделок между собой. Отличительная черта зависимых торговых площадок — их узкая специализация, ориентированная на специфику компании-владельца.

Хрестоматийным стал пример американской компании *ChemConnect Inc.* В 2001 году эта компания, используя свои возможности держателя одной из первых интернет-площадок для торговли химикатами и пластмассами, обеспечила на льготных условиях свои потребности в данной продукции³⁹.

В России зависимые торговые площадки ориентированы либо на крупные корпоративные, либо на государственные или муниципальные заказы. В качестве примера можно привести «Железнодорожную торговую площадку», ориентированную на нужды ОАО «РЖД»⁴⁰.

Другим примером могут стать торговые площадки, предназначенные для размещения заказов в соответствии с Федеральным законом РФ № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». В соответствии с приказом Минэкономразвития № 428 от 26.10.2009 г. пять электронных площадок было аккредитовано на 5 лет в качестве национальных операторов электронных торгов.

IV. Сервисы коллективных покупок — электронные ресурсы, распространяющие информацию о скидках продавцов сре-

³⁵ Сайт онлайн-рынка розничной торговли «Taobao». — <http://www.taobao.com>.

³⁶ Сайт онлайн-рынка розничной торговли «Aliexpress». — <http://aliexpress.com>.

³⁷ Сайт компании «Alisoft». — <http://www.alisoft.com>.

³⁸ Источник: ИА «Финмаркет». — <http://www.finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=2765873>.

³⁹ Бергер Э.Дж. Цепи поставок: лучшие из лучших./ Управление цепями поставок. Под ред. Дж.Л. Гатторны. — М.: Инфра-М, 2008. — С. 562.

⁴⁰ Сайт «Железнодорожная торговая площадка». — <http://www.depo-portal.ru>.

ди потенциальных покупателей. Это своего рода система коллективных покупок, предоставляющая продавцам возможность гарантированного привлечения большого числа клиентов за счет предоставления значительных скидок.

Сервис коллективных покупок получает прибыль от продажи прав на получения скидки. При этом скидки делятся на два вида:

1. Стандартная скидка — подразумевает, что после накопления до определенного количества предварительных заявок потенциальные покупатели вносят деньги для приобретения товара. Администрация сервиса от имени покупателей приобретает товар по оптовой цене у поставщика и организует его доставку покупателям. Эта форма обычно применяется для формирования круга постоянных клиентов на начальной стадии становления сервисов коллективных покупок.

В России, например, такой сервис в форме обратного аукциона был запущен компанией *Public Sale Company Ltd.* в 2011 году⁴¹. Сервис собирает заявки на товары от покупателей, на их основе продавцы делают покупателям свои ценовые предложения, тем самым получая доступ к целевой аудитории по-

тенциальных покупателей. Кроме того, сервис предоставляет возможность покупателям объединяться для выставления групповых заявок с целью получения оптовых скидок от продавцов.

2. Купонная скидка — подразумевает, что покупатели приобретают у сервиса купоны на право получения скидки. Купоны покупателей накапливаются до определенного количества, после чего они активируются и покупатели получают право на скидку. Если необходимого количества купонов собрать не удастся, то акция считается несостоявшейся, а покупатели получают деньги обратно на счет в «Личном кабинете».

Купонными сервисами применяется два вида купонов: купоны для обмена на товар и купоны для получения скидки. Оплата услуг купонного сервиса покупателем производится с помощью кредитных карт, электронных денег или любым доступным способом. Затем на почтовый адрес покупателя приходит письмо с купоном для предъявления продавцу товара или услуги.

Владелец купона заинтересован в привлечении дополнительных участников для ускорения активации купонов. Кроме того, купонные сервисы приобретают в лице покупателей бесплатных

рекламных агентов, предлагая им бонусы за привлеченных новых участников.

Крупнейшей компанией в России является филиал сервиса коллективных покупок *Groupon* созданного в 2008 году в США группой энтузиастов. Практически сразу после создания сервис *Groupon* продемонстрировал феноменальные показатели роста продаж. Уже в 2009 году *Groupon* продал в США более 4 млн купонов на сумму около 150 млн долларов⁴². По итогам 2010 года доходы *Groupon* составили 312,9 млн долларов, а в 2011 году выросли на 419%, составив 1,6 млрд долларов⁴³.

В 2010 году *Groupon* выкупил российский купонный сервис *Darberry*, преобразовав его в январе 2011 года в *Groupon Russia*. По данным маркетингового исследования компании «РосБизнесКонсалтинг» в 2011 году более 55% российских пользователей купонных сервисов приобретали купоны на сайте *Groupon.Ru*⁴⁴.

Всего в 2011 году численность зарегистрированных покупателей сервиса *Groupon.Ru* в России составила около 1,5 млн человек, превысив аналогичные показатели основных конкурентов: *Biglion* и «КупиКупон» в 5 раз, «Выгода» в 7,5 раз, *BigBuzzy* в 10 раз, а «Покупон»

⁴¹ Сервис коллективных покупок «Top10.ru». — <http://top10.ru>.

⁴² Русяева П. С миру по скидке // Коммерсантъ. Секрет Фирмы. — № 9 (301) — 13.09.2010. — С. 23.

⁴³ Источник: Сайт «CNews.ru» РИА «РосБизнесКонсалтинг». — <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml?2012/02/09/476834>

⁴⁴ Российский рынок сервисов коллективных покупок: купоны на скидки от 50% до 90%. / РИА «РосБизнесКонсалтинг». — С. 29.

в 30 раз⁴⁵. Около 100 других сервисов коллективных покупок занимают незначительную долю рынка, значительно отставая от лидеров. Можно утверждать, что рынок купонных сервисов уже достиг своего максимума, и теперь борьба идет за удержание клиентской базы и за привлечение предлагающих скидки компаний.

Поэтому ведущие купонные сервисы постепенно переходят к практике прямых продаж купонов, отказываясь от фиксированных минимумов продаж. Такая стратегия доступна только лидерам этого рынка. Она возможна только при наличии большого числа посетителей, делающего ненужной принудительную фиксацию объема предварительных заявок по акциям. С другой стороны, регулярное использование продавцами купонов для привлечения посетителей объективно снижает численность обычных покупателей. Поэтому некоторые продавцы целиком переходят на работу с купонами, сначала неоправданно завышая цены, а затем снижая их до близкого к среднему уровню.

Такая политика вызывает оправданные нарекания покупателей, поскольку заниженные цены не предполагают высокого качества предлагаемых товаров и услуг. В результате дискредитируется сама идея купонных сервисов, начинается отток

покупателей и выжить на таком рынке могут только наиболее крупные компании с большим ассортиментом предлагаемых товаров и услуг.

Непременным условием эффективного применения купонных сервисов для стимулирования продаж является наличие большой прибыли у продавца, если речь идет о товарах (например, суши), или избыточность предложения для рынка, если речь идет об услугах (например, кинотеатров). Очень часто продавцы используют купонные сервисы для продажи некачественных товаров по завышенным ценам, пользуясь психологической зависимостью постоянных покупателей.

V. Шоурумы. В традиционном маркетинге шоурумом называется выставочное пространство, оформленное для представления товаров определенной торговой марки или определенной компании (от англ. *Showroom* — демонстрационный зал). Классическими шоурумами можно считать, например, показ новой коллекции дизайнера одежды или выставочный зал в автомобильном салоне. Обычно комплектация шоурума включает в себя стойку с информацией о компании и товарах, презентационные стеллажи и рабочие места менеджеров. В отдельных случаях шоурум может включать в себя кинозал и другие инстру-

менты продвижения в зависимости от ситуации.

Развитие электронной коммерции придало понятию «шоурум» множество новых смысловых оттенков. Например, в Европе и США шоурумिंगом (*Showrooming*) стали называть процесс предварительного изучения товаров покупателями для того, чтобы впоследствии купить его по более дешевой цене в интернет-магазине⁴⁶. Такой шоурумिंग постепенно становится серьезной проблемой для розничной торговли по всему миру в связи с широким распространением мобильных интернет-продаж. Покупатели имеют возможность осмотреть товары в магазине и тут же сделать заказ на него через Интернет по более низкой цене.

Выросшие из электронной коммерции российские шоурумы приобрели местную специфику, переориентировавшись на торговлю одеждой и аксессуарами. Российские интернет-шоурумы можно разделить на несколько категорий:

1. Псевдошоурумы. Такой шоурум представляет собой комбинацию сайта или группы в социальной сети с арендованным помещением, куда посетители могут попасть по рекомендации или после регистрации на сайте. Большое значение имеет атмосфера таинственности и эксклюзивности, отделяющая товары в шоурумах от товаров

⁴⁵ По материалам сайта «Groupon.Ru». — <http://groupon.ru/groupon-offer.pdf>.

⁴⁶ См., напр.: Smith A. 3 Ways to Beat «Showrooming» / DailyFinance. — 25.04.2012. — <http://www.dailyfinance.com/2012/04/25/3-ways-to-beat-showrooming>.

в обычной торговле. Эта форма коммерции напоминает торговлю фарцовщиков во времена СССР, поскольку часто не предусматривает регистрации в налоговых органах.

Ориентируются псевдошоурумы обычно на товары из Китая, удовлетворяющие как минимум одному из трех критериев: копирующие модные бренды, соответствующие текущей моде или более дешевые, чем в традиционной торговле. Например, достаточно крупный шоурум *ShopDaniel* позиционирует себя как поставщик копий брендовых товаров с китайской торговой интернет-площадки *Таобао*⁴⁷.

Товары в псевдошоурумы приобретаются на общедоступных торговых площадках (*eBay, Aliexpress, Sammydress* и т. п.). Клиенты привлекаются через рекомендации постоянных покупателей, блоги, форумы и социальные сети. Основную категорию покупателей составляют покупатели, не освоившие технологии самостоятельных покупок через Интернет. С ростом проникновения Интернета в России маркетинговые возможности псевдошоурумов будут сокращаться.

2. Классические шоурумы. Это достаточно новая форма интернет-коммуникаций, использующая технологию шоурум-га для продвижения товаров. От-

личие классических шоурумов заключается в специализации на узкой группе товаров. Основная аудитория – потенциальные посетители специализированных магазинов, испытывающие нехватку времени на хождение по ним.

В качестве примера можно привести сайт *Showrooms* компании *Fashion Media Group Ltd.*, позиционирующий себя в качестве «Онлайн-примерочной лучших магазинов Москвы»⁴⁸. На сайте представлены товары около 50 модных бутиков Москвы и более 100 брендов мужской и женской одежды. Сайт предлагает модели одежды из московских бутиков и скидку при резервировании товара.

Другим примером может стать сайт *ShowRoom.ru* компании ООО *ShowRoom.ru*, позиционирующий себя как «Информационный портал: Музыкальные инструменты, оборудование и технологии для света, звука, музыки, видео и телепроизводства»⁴⁹. Основная аудитория – специалисты узкого профиля, связанные по роду деятельности со спецификой сайта. Маркетинговая идея сайта заключается в аккумулировании специализированных коммерческих предложений и привлечении целевой аудитории.

В целом классические шоурумы в Интернете напоминают виртуальную форму каталож-

ной торговли, дополненную возможностью заказа товара. Основными клиентами таких шоурумов выступают продавцы товаров, расширяющие с их помощью охват целевой аудитории потенциальных покупателей. В этом смысле коммерческая эффективность классических шоурумов значительно превышает показатели традиционной рекламы.

3. Оптовые шоурумы. Оптовые шоурумы ориентируются на владельцев небольших бутиков, позиционируя себя в качестве эксклюзивных представителей ведущих мировых производителей. Такая ситуация возможна только при продаже эксклюзивных товаров с виртуальной системой ценообразования, когда продавец на безальтернативной основе может позволить себе установить любую цену.

В качестве примера можно привести московский шоурум «Ли-Лу», позиционирующий себя в качестве эксклюзивного владельца прав на продажу франшиз от «15 ведущих мировых марок на территории России, СНГ и в странах Балтии»⁵⁰. Принцип работы этого шоурума заключается в продаже франшиз от имени производителей мировых брендов одежды с последующей поставкой продукции.

Перспективы оптовых шоурумов достаточно туманны, поскольку посредничество,

⁴⁷ Сайт интернет-магазина «Shop-Daniel». – http://shopdaniel.ru/page_13.html.

⁴⁸ Сайт «Showrooms». – <http://showrooms.ru>.

⁴⁹ Сайт «ShowRoom.ru». – <http://www.showroom.ru>.

⁵⁰ Сайт шоурума «Ли-Лу». – <http://www.li-lu.ru>.

связанное с продвижением конкурирующих брендов, вряд ли привлечет реальных держателей мировых брендов. Модная одежда является едва ли не единственной сферой, где оптовые шоурумы сегодня могут существовать. С другой стороны, проникновение российских интернет-пользователей на зарубежные торговые площадки объективно снижает актуальность такого посредничества.

VI. Перспективные формы продаж. Технологическое развитие электронной коммерции в ближайшие годы будет связано с развитием облачных вычислений, повышением проникновения Интернета и внедрением мобильных технологий связи четвертого поколения по стандарту *LTE*⁵¹. Появление новых форм продаж в электронной коммерции, по всей видимости, будет обусловлено новыми технологическими возможностями интернет-коммуникаций (т. е.

скоростью и доступностью соединений). Среди внедряемых уже сегодня инновационных форм электронной коммерции можно отметить веб-киоски и интерактивное телевидение.

Веб-киоски — форма интернет-торговли, основанная на применении интерактивных экранов, расположенных в местах скопления людей. Покупка совершается путем сканирования смартфоном *QR*-кода под изображением товара. Затем товар доставляется курьером по указанному покупателем адресу. Такая технология уже используется сегодня британской ритейлинговой компанией *Tesco* для продажи товаров в аэропортах и на автобусных остановках⁵².

Интерактивное телевидение — разновидность услуг платного телевидения, основанная на системе контроля доступа пользователей. Суть ее заключается в том, что пользователь имеет возможность интерактив-

но взаимодействовать с местным провайдером услуг, в том числе заказывая через него товары и услуги с доставкой на дом. Отличие от обычной интернет-торговли состоит в локальности использования сети. Например, покупатели оставляют предварительные заказы для поставки товара из ближайшего магазина.

В любом случае взаимодействие поставщика и покупателя в электронной коммерции представляет собой улицу с двухсторонним движением. Не только продавцы, но и покупатели получают ощутимую выгоду от торговли без посредников, перераспределяя между собой прибыль от трансформации оптово-розничного звена. Неслучайно важное преимущество электронной коммерции состоит в широчайшем спектре маркетинговых возможностей, одинаково доступных как для опытных участников рынка, так и для новичков-энтузиастов.

⁵¹ *LTE (LongTermEvolution)* — стандарт передачи данных со скоростью свыше 300 Мбит/сек.

⁵² Neville S. *Tesco launches UK's first virtual supermarket at Gatwick airport.* // *Guardian.* — 2012. — August, 7.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАВИСИМОСТИ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ ФАКТОРА ВРЕМЕНИ



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

ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМУ

В одной из предыдущих статей автора¹ была поднята и частично исследована проблема замечаемости наружной рекламы. Суть ее сводится к тому, что респондент, проходящий мимо рекламной конструкции, достаточно часто не замечает рекламное изображение, на ней размещенное. Также было сделано предположение, что замечаемость зависит от ряда параметров.

Другие исследования, проведенные автором, показали, что степень замечаемости рекламы не зависит от ее креативных характеристик², но очень сильно зависит от числа проходов респондента мимо рекламной конструкции³. Таким образом, остался невыясненным вопрос, зависит ли замечаемость наруж-

ной рекламы конкретным человеком от фактора времени.

ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основной гипотезы исследования была принята следующая: замечаемость наружной рекламы зависит от момента времени, в который человек проходит мимо рекламной конструкции, причем эта зависимость имеет сезонные колебания.

Исходя из этого, исходную гипотезу можно разбить на три рабочих: а) замечаемость имеет сезонные колебания с циклом в один год (лето — осень — зима — весна); б) замечаемость имеет сезонные колебания с циклом в одну неделю (будни — выходные); в) замечаемость имеет сезонные колебания с циклом в одни сутки (утро — день — вечер — ночь).

Ряд исследований должны подтвердить или опровергнуть три вышеперечисленные рабочие гипотезы; при этом если хотя бы одна рабочая гипотеза подтвердится, то это будет означать, что и главная гипотеза тоже верна.

Для подтверждения каждой из рабочих гипотез нужно построить модели зависимости замечаемости наружной рекламы в разные периоды при прочих равных факторах. Если такая модель будет иметь место, следовательно, рабочая гипотеза будет считаться подтвержденной.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования базируются на **пяти** полевых замерах замечаемости наружной рекламы, предпринятых автором в течение 2011 года в Ярославле.

Для каждого замера отбирались поверхности, находящиеся на какой-либо территории, рекламное изображение на которых не менялось в течение месяца. Непосредственно в ходе опроса респондентам задавался вопрос о содержимом реклам-

¹ Сальников А.М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 10. — С. 9–15.

² Сальников А.М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. — С. 36–40.

³ Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. — С. 4–9.

ного изображения, мимо которого они только что прошли (при этом в момент опроса они уже не видели само изображение), частоте появления в данной местности, поле и возрасте. Кроме того, сутки были разбиты на шесть временных интервалов:

№ 0: с 19⁰⁰ до 07⁰⁰;

№ 1: с 07⁰⁰ до 10⁰⁰;

№ 2: с 10⁰⁰ до 12⁰⁰;

№ 3: с 12⁰⁰ до 15⁰⁰;

№ 4: с 15⁰⁰ до 17⁰⁰;

№ 5: с 17⁰⁰ до 19⁰⁰.

На протяжении каждого интервала у каждого щита опрашивалось равное количество человек, при этом в ночное время опрос не проводился (интервал № 0). Такое выделение временных интервалов связано со значительными суточными колебаниями уличного трафика, неоднократно фиксировавшимся автором исследования.

Первый опрос был проведен в конце июня 2011 года в будние дни на территории, ограниченной:

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

Второй опрос проводился в конце октября 2011 года на той

же территории в будние дни (вторник, среда, четверг).

Третий опрос проводился в те же будние дни конца октября 2011 года на улице Свободы и на пересекающих ее улице Городской вал и проспекте Толбухина. Данные улицы расположены поблизости от исторического центра города, на значительном расстоянии от района первых двух опросов. Кроме того, структура и объемы трафика на этих улицах также существенно отличаются. Выбор этих улиц был осуществлен случайным образом, основная цель — контроль результатов, полученных ранее.

Четвертый опрос проводился в тех же двух районах, на тех же улицах, что и первые три опроса, но в выходные дни (суббота, воскресенье).

Все опросы проводились среди людей в возрасте 15 лет и старше; численность данной возрастной группы в городе Ярославле составляет 528 482 человека⁴. Общая характеристика всех пяти опросов приведена в *таблице 1*.

В ходе **кабинетной** части исследования устанавливалась за-

висимость замечаемости наружной рекламы от ряда факторов. В частности, ранее было доказано, что замечаемость (при прочих неизменных факторах) зависит от числа проходов человека мимо рекламной конструкции, его пола и возраста:

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

где:

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

t — количество проходов респондента мимо данного щита;

o — возраст респондента;

g — пол респондента;

a, b_1, b_2 и b_3 — коэффициенты⁵.

Значения коэффициентов a, b_1, b_2 и b_3 для опроса № 1 (июнь 2011 года) составили соответственно: $-2,0610; 0,0658; -0,2353; -0,3235$. Если для исследований № 2–4 данные коэффициенты существенно не изменятся, это будет означать, что годовая и недельная сезонности отсутствуют. В противном случае модель (1) необходимо будет дополнить.

Таблица 1

Общая характеристика опросов замечаемости наружной рекламы

| Опрос | Количество сторон, шт. | Количество опрошенных, чел. | Ошибка выборки (€) при достоверности 95,4% |
|-------|------------------------|-----------------------------|--|
| № 1 | 46 | 690 | 3,80 |
| № 2 | 46 | 690 | 3,80 |
| № 3 | 23 | 321 | 5,58 |
| № 4 | 69 | 993 | 3,17 |

⁴ Численность населения России, субъектов Российской Федерации в составе федеральных округов, районов, городских поселений, сельских населенных пунктов — районных центров и сельских населенных пунктов с населением 3 тысячи и более человек. [Электронный ресурс] // Сайт «Всероссийская перепись населения 2002 года». — (<http://www.perepis2002.ru/>).

⁵ Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. — С. 4–9.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Годичная сезонность

После обработки данных, полученных в ходе второго опроса, были рассчитаны вероятности замечаемости наружной рекламы в зависимости от пола и возраста (табл. 2).

Попробуем построить модель вида (1), основываясь на данных таблицы 2. Для этого подберем значения коэффициентов a , b_1 , b_2 и b_3 так, чтобы

$$\sum_{i=1}^{31} (\hat{\alpha}_i(t) - \alpha_i(t))^2 \rightarrow \min, \quad (2)$$

где:

i — номер выделенной группы по полу, возрасту и количеству проходов (всего таких групп 31, см. табл. 2);

$\hat{\alpha}_i(t)$ — расчетное значение замечаемости для группы i ;

$\alpha_i(t)$ — фактическое значение замечаемости для группы i по таблице 2.

Выражение (2) минимизируется при $a = -2,0585$; $b_1 = 0,0312$; $b_2 = -0,3191$; $b_3 = -0,4058$. Таким образом, (1) принимает вид:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,0585+0,0312t-0,3191o-0,4058g}}{1+e^{-2,0585+0,0312t-0,3191o-0,4058g}} \quad (3)$$

Значения коэффициентов a , b_1 , b_2 и b_3 по сравнению с июньским опросом изменились, равно как и сами кривые роста замечаемости: они стали более пологими, при этом зависимости от пола («женские» кривые круче «мужских») и от возраста (кривые «пожилых» положе кривых

«молодежи») сохранились (рис. 1).

Проанализируем степень изменения коэффициентов новой модели по сравнению с «июньской» (табл. 3).

Изменение коэффициента a , скорее всего, обусловлено статистической ошибкой. Учитывая, что значения предикторов o и g

имеют малую вариабельность (от 2 до 5 и от -1 до 1 соответственно), значения относительных изменений коэффициентов b_2 и b_3 тоже можно признать несущественными. Влияние на модель коэффициентов b_2 и b_3 слишком мало — предикторы o и g имеют малую вариабельность. Если бы в модели (2) по сравнению с предыдущей⁶ июньской моделью

Таблица 2

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

| Кол-во проходов, разы | Вероятность заметить рекламу в группе, % | | | | | | | |
|-----------------------|--|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------------|--------|
| | «15 – 25» | | «25 – 35» | | «35 – 45» | | «45 и старше» | |
| | «Муж.» | «жен.» | «Муж.» | «жен.» | «Муж.» | «жен.» | «Муж.» | «жен.» |
| 1 | 0,00 | 15,38 | 0,00 | 10,34 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| 2 | 0,00 | 16,67 | 2,94 | 8,70 | 2,94 | 0,00 | 2,94 | — |
| 5 | 6,90 | 26,32 | 7,59 | 10,34 | 7,59 | 6,90 | 7,59 | 0,00 |
| 22 | 7,02 | 11,36 | 4,00 | 3,92 | 4,00 | 9,09 | 4,00 | 0,00 |

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

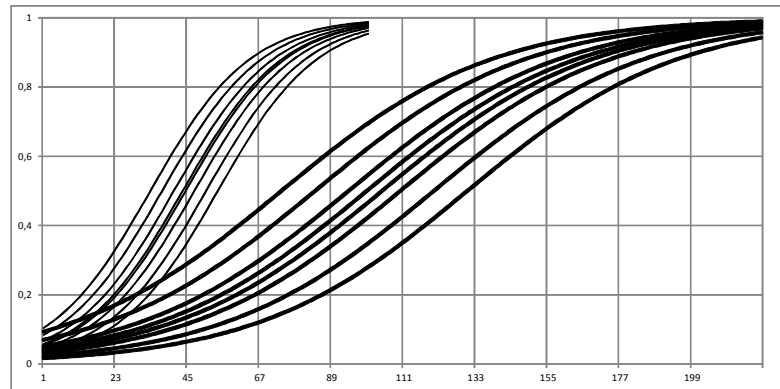


Рис. 1. Зависимость замечаемости рекламы от пола, возраста и количества проходов мимо рекламной конструкции (по результатам опросов № 1 и № 2) Жирные (нижние) линии — опрос № 2, тонкие (верхние) — опрос № 1. В каждой группе кривых сверху вниз:

- «женщины, 15–25 лет»;
- «женщины, 25–35 лет»;
- «женщины, 35–45 лет»;
- «мужчины, 15–25 лет»;
- «женщины, 45 лет и старше»;
- «мужчины, 25–35 лет»;
- «мужчины, 35–45 лет»;
- «мужчины, 45 лет и старше».

⁶ Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. — С. 4–9.

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2.0610+0,0658t-0,2353o-0,3235g}}{1+e^{-2.0610+0,0658t-0,2353o-0,3235g}} \quad (4)$$

изменились только эти два коэффициента, то есть модель бы имела вид:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2.0610+0,0658t-0,3191o-0,4058g}}{1+e^{-2.0610+0,0658t-0,3191o-0,4058g}}, \quad (5)$$

то это привело бы к среднему падению замечаемости всего на 1,94 процентных пункта при максимальном падении на 4,6 процентных пункта. Такую разность в результатах тоже можно было бы объяснить случайной ошибкой двух выборок. Однако среднее падение замечаемости составило 4,23 процентных пункта, при этом по отдельным группам этот параметр доходит до 15,13 процентных пункта.

Очевидно, что это произошло за счет изменения значения коэффициента b_1 примерно в два раза. Попробуем проанализировать, почему произошло такое падение указанного коэффициента, а вместе с ним и замечаемости в целом.

По нашему мнению, замечаемость зависит от уровня естественного освещения: чем оно ниже, тем меньше рассеивается внимание человека (он становится более сосредоточенным на выборе дороги). Общий уровень освещенности зависит от средней продолжительности дня, которая, в свою очередь, имеет годичный цикл и выражается синусоидальной функцией. Максимумом данной функции можно считать июнь, минимумом — декабрь.

Таким образом, колебания коэффициента b_1 в течение года можно представить как

$$b_1(\tau) = \beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau - \delta}{12}\right), \quad (6)$$

где:

τ — номер месяца в году;

δ — величина, определяющая сдвиг максимума и минимума функции на июнь и декабрь соответственно;

β и γ — параметры, определяющие размах колебаний коэффициента b_1 в течение года.

Исходя из (6), (1) превращается в:

$$\alpha(t) = \frac{e^{a + \left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau - \delta}{12}\right)\right)t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1 + e^{a + \left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau - \delta}{12}\right)\right)t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}, \quad (7)$$

а после расчета a , b_2 , b_3 , β , γ и δ принимает вид:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,0585 + \left(0,0416 + 0,0208 \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau + 6}{12}\right)\right)t - 0,3191o - 0,0416g}}{1 + e^{-2,0585 + \left(0,0416 + 0,0208 \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau + 6}{12}\right)\right)t - 0,3191o - 0,0416g}}. \quad (8)$$

Поскольку нами были зафиксированы колебания коэффициентов b_2 и b_3 , которые являются, скорее всего, следствием ошибки выборочного исследования, в итоговую модель введем их средние значения, полученные по двум опросам. Таким образом, модель (8) примет итоговый вид:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,0585 + \left(0,0416 + 0,0208 \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau + 6}{12}\right)\right)t - 0,2772o - 0,3647g}}{1 + e^{-2,0585 + \left(0,0416 + 0,0208 \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau + 6}{12}\right)\right)t - 0,2772o - 0,3647g}}. \quad (9)$$

Таким образом, колебания замечаемости наружной рекламы в течение года будут иметь вид, представленный на *рисунке 2*.

Проверку модели (9), полученной по результатам опросов № 1 и № 2, проведем на результатах опроса № 3 (*табл. 4*). Для этого рассчитаем теоретические значения вероятности заметить рекламу $\hat{a}(t)$

Таблица 3

Изменения коэффициентов моделей (1), построенных по результатам опросов № 1 и № 2

| Коэффициент | Значения коэффициента в модели, построенной... | | Изменение значения коэффициента | |
|-------------|--|-------------------|---------------------------------|---------------|
| | ... по опросу № 1 | ... по опросу № 2 | абсолютное | относительное |
| (1) | (2) | (3) | (4) = (3) - (2) | (5) = (4)/(2) |
| a | -2,0610 | -2,0585 | 0,0025 | -0,12% |
| b_1 | 0,0658 | 0,0312 | -0,0346 | -52,58% |
| b_2 | -0,2353 | -0,3191 | -0,0838 | +35,61% |
| b_3 | -0,3235 | -0,4058 | -0,0823 | +25,44% |

после 1, 2, 5 и 22 проходов для различных половозрастных групп. Если среднее линейное отклонение не превысит ε (где ε – ошибка выборки, табл. 1):

$$\frac{\sum_{i=1}^{16} |\hat{\alpha}_i(t) - \alpha_i(t)|}{16} \leq \varepsilon, \quad (10)$$

то это будет означать, что модель (9) верна и для центра города.

Среднее линейное отклонение расчетных значений вероятности заметить рекламу, рассчитанных по модели (9), от фактически полученных в ходе опроса № 3 составило 5,24 процентных пункта, что меньше возможной ошибки выборки по данному опросу. (На рисунке 3 приведен пример доверительного интервала для группы «женщины, 35–45 лет».)

Это дает нам основания утверждать, что результаты опроса № 3 также описываются моделью (8). Попутно также следует заметить, что для окончательной проверки модели (8) необходимо провести еще одно контрольное исследование, попадающее на еще не исследованную фазу годичного сезонного цикла замечаемости наружной рекламы.

Недельная сезонность

Теперь проверим вторую рабочую гипотезу – имеет ли замечаемость недельную сезонность. Для этого сравним теоретические значения замечаемости, рассчитанные для будних дней по модели (8), с фактическими данными, полученными в ходе опроса № 4 (табл. 5). Аналогично (10), если

$$\frac{\sum_{j=1}^{23} |\hat{\alpha}_j(t) - \alpha_j(t)|}{16} \leq \varepsilon \quad (11)$$

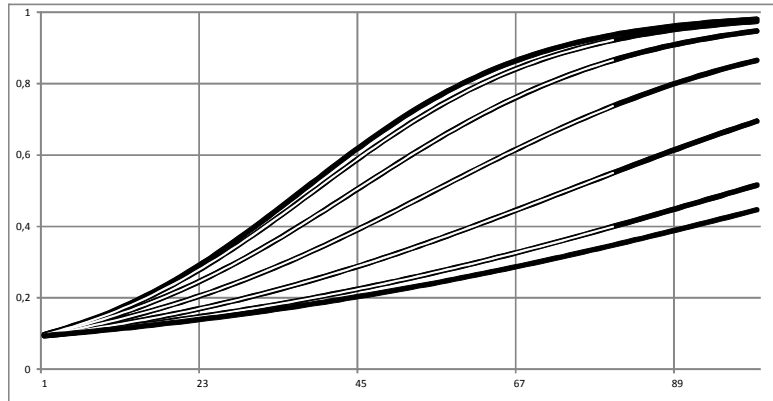


Рис. 2. Зависимость замечаемости рекламы от количества проходов мимо рекламной конструкции для представителей группы «женщины, 15 – 25 лет» в различное время года

Кривые сверху вниз: июнь; май и июль; апрель и август; март и сентябрь; февраль и октябрь; январь и ноябрь; декабрь.

Таблица 4

Вероятность заметить рекламу в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента (по результатам опроса № 3)

| Кол-во проходов, разы | Вероятность заметить рекламу в группе, % | | | | | | | |
|-----------------------|--|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------------|--------|
| | «15 – 25» | | «25 – 35» | | «35 – 45» | | «45 и старше» | |
| | «Муж.» | «Жен.» | «Муж.» | «Жен.» | «Муж.» | «Жен.» | «Муж.» | «Жен.» |
| 1 | — | — | 0,00 | 0,00 | 14,29 | 0,00 | — | — |
| 2 | — | — | 0,00 | 14,29 | 0,00 | 0,00 | — | — |
| 5 | — | — | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | — | — |
| 22 | — | — | 13,89 | 7,14 | 9,09 | 9,52 | — | — |

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

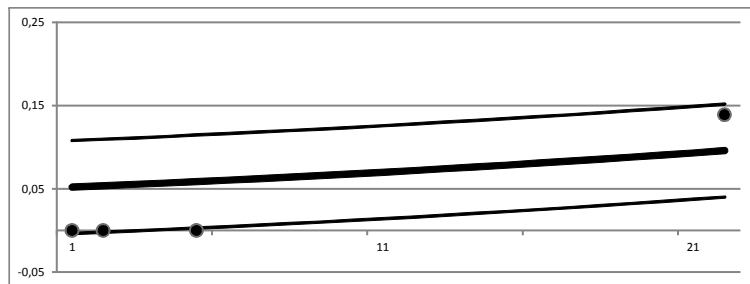


Рис. 3. Фактические значения вероятности заметить рекламу по данным опроса № 3 для группы «женщины, 35–45 лет», теоретические значения этой вероятности и доверительный интервал при различном количестве проходов мимо конструкции

Точками обозначены фактические значения вероятности, жирная линия – теоретические значения, тонкие – минимум и максимум доверительного интервала.

будет верно, то недельная сезонность отсутствует, поскольку вероятность заметить рекламу

будет описываться выражением (8), построенным для будних дней.

Среднее линейное отклонение (11) фактически измеренной замечаемости (таблица 5) от теоретических значений, рассчитанных по модели (8), составило 2,99 процентных пункта — меньше, чем ошибка данной выборки. Таким образом, можно утверждать, что замечаемость наружной рекламы в выходные дни описывается той же моделью, что и в будние дни. Следовательно, наша гипотеза о существовании недельной сезонности замечаемости наружной рекламы не нашла своего подтверждения и была опровергнута.

Суточная сезонность

Настало время проверить третью рабочую гипотезу: существуют ли суточные колебания замечаемости наружной рекламы. Основываясь на двух предыдущих подтвержденных рабочих гипотезах, объединим результаты опросов № 2, 3 и 4 в один. Далее выделим подгруппы «мужчины» и «женщины» и исследуем замечаемость в соответствующих подгруппах после 22 контактов в различные интервалы времени. Результаты представлены в *таблице 6*.

Очевидно, что в целом «летняя» вероятность (по опросу № 1) существенно отличается от «осенней» (опросы № 2–4).

Некоторые вопросы может вызвать значение вероятности заметить рекламу 10,71%, полученное по результатам опроса № 1 для мужчин в период с 1 500 до 1 700, которое в 2–2,5 раза ниже, чем аналогичные значения. На наш взгляд, это просто статистический выброс, обусловленный причинами иными, нежели случайная ошибка выборки. Косвенно это подтверждается тем, что женщины в этот же период не продемонстрировали такого же снижения замечаемости, а осенью даже наблюдается небольшой рост.

Исключая это «подозрительное» значение, рассчитаем среднее линейное отклонение для каждой подгруппы и сравним его с размером доверительного интервала. Оказывается, эти значения (последняя колонка

табл. 6) не превышают критических значений (табл. 1). Таким образом, формально можно сделать вывод о том, что суточные колебания замечаемости либо отсутствуют вовсе, либо настолько малы, что их невозможно установить выборками численностью около 2 000 человек (и, как следствие, не имеет смысла вводить в модель). Возможно, такой вывод звучит парадоксально (особенно на фоне наличия годового цикла сезонности замечаемости), однако имеющиеся данные не позволяют сказать иное.

ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Итак, мы получили модель (9), описывающую зависимость вероятности, с которой человек, проходящий мимо щита, заметит размещенную на нем рекламу, от количества проходов,

Таблица 5

Вероятность заметить рекламу в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента (по результатам опроса № 4)

| Кол-во проходов, разы | Вероятность заметить рекламу в группе, % | | | | | | | |
|-----------------------|--|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------------|--------|
| | «15 – 25» | | «25 – 35» | | «35 – 45» | | «45 и старше» | |
| | «Муж.» | «Жен.» | «Муж.» | «Жен.» | «Муж.» | «Жен.» | «Муж.» | «Жен.» |
| 1 | 0,00 | 5,00 | 4,17 | 6,90 | 0,00 | 2,86 | 0,00 | 0,00 |
| 2 | 0,00 | 14,29 | 0,00 | — | 0,00 | — | 0,00 | 0,00 |
| 5 | 3,70 | 5,88 | 1,45 | — | 0,00 | — | 0,00 | — |
| 22 | 10,84 | — | — | — | 7,81 | 6,90 | 0,00 | — |

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

Таблица 6

Вероятность заметить рекламу при 22 контактах с изображением в различное время суток и в различное время года

| № опроса | Подгруппа | Вероятность заметить рекламу в указанное время суток, % | | | | | Среднее линейное отклонение, пунктов |
|----------|-----------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| | | 07 ⁰⁰ – 10 ⁰⁰ | 10 ⁰⁰ – 12 ⁰⁰ | 12 ⁰⁰ – 15 ⁰⁰ | 15 ⁰⁰ – 17 ⁰⁰ | 17 ⁰⁰ – 19 ⁰⁰ | |
| 1 | Мужчины | 21,95 | 22,58 | 24,00 | 10,71 | 24,00 | 0,87 |
| | Женщины | 20,00 | 23,08 | 28,58 | 26,67 | 27,27 | 2,86 |
| 2 – 4 | Мужчины | 11,01 | 11,02 | 7,48 | 10,78 | 9,91 | 1,08 |
| | Женщины | 7,69 | 5,06 | 12,50 | 8,05 | 4,41 | 2,25 |

пола и возраста человека, а также времени года. Направления ее использования остались теми же самыми⁷.

Во-первых, можно просто прогнозировать саму замечаемость исходя из целевой аудитории рекламодателя и структуры потока, идущего мимо рекламной конструкции.

Во-вторых, можно произвести расчет некоторых медиаметрических показателей. В частности, можно рассчитать показатель *OTS (Opportunity To See* – общее количество контактов; иначе – *total impressions*).

Для этого модифицируем (9) в (12), перейдя к измерению τ в сутках, начиная с 1 января каждого года:

$$\alpha(t) = \frac{e^{-2,0585 + \left(0,0416 + 0,0208 \cos\left(2\pi \cdot \frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}{1 + e^{-2,0585 + \left(0,0416 + 0,0208 \cos\left(2\pi \cdot \frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}. \quad (12)$$

Тогда изображение, размещенное в день τ , после m суток наберет следующее количество контактов среди аудитории возрастной группы o с полом g :

$$OTS(m, \tau) = n \cdot \int_0^m \frac{e^{a + \left(\beta + \gamma \cos\left(2\pi \cdot \frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1 + e^{a + \left(\beta + \gamma \cos\left(2\pi \cdot \frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}} dt. \quad (13)$$

Преобразуя (10), получаем, что $OTS(m, \tau)$ рассчитывается как

$$OTS(m, \tau) = n \cdot \frac{\ln \left(\frac{1 + e^{a + \left(\beta + \gamma \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)\right) m + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1 + e^{a + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}} \right)}{\beta + \gamma \cdot \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)}. \quad (14)$$

Третье полезное применение полученных моделей – расчет рационального срока аренды рекламной поверхности. Как уже говорилось ранее, рациональным сроком размещения t_r можно считать тот, который равен абсциссе точки перегиба кривой замечаемости, то есть:

$$\alpha''(t_r) = 0 \quad (15)$$

или:

$$\frac{\left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)\right)^2 \cdot e^{a + \left(\beta + \gamma \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t_r + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g} \cdot \left(e^{a + \left(\beta + \gamma \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t_r + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g} - 1\right)}{\left(e^{a + \left(\beta + \gamma \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)\right) t_r + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g} + 1\right)^3} = 0, \quad (16)$$

откуда

$$t_r = - \frac{\beta + \gamma \cdot \cos\left(\frac{\tau + 173}{365}\right)}{a + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g} \quad (17)$$

⁷ Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. – С. 4–9.

или, в упрощенном варианте:

$$t_r = -\frac{\beta + \gamma \cdot \cos\left(\frac{\tau + 6}{12}\right)}{a + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g} \quad (18)$$

Основываясь на (9), (12), (17) и (18) можно рассчитать рациональные сроки размещения наружной рекламы для различных половозрастных групп при старте рекламной кампании в различные месяцы года (табл. 7).

Итак, в результате проведенного исследования мы установили, что вероятность заместить рекламу зависит не только от количества проходов, пола и возраста человека, но еще и от времени года. Данная зависимость очень хорошо может быть описана с помощью различного рода логистических функций, которые и были подобраны в данной работе. Применение моделей, основанных на логистических кривых, позволяет рассчитать один из важных медианметрических показателей — количество контактов с аудиторией, а также определить рациональный срок размещения рекламного изображения, ориентированного на заданную целевую аудиторию.

Таблица 7

Рациональные сроки размещения наружной рекламы, ориентированной на различные половозрастные группы, в зависимости от месяца начала рекламной кампании

| Месяц начала рекламной кампании | Рациональный срок размещения наружной рекламы, ориентированной на группу, t_r , будних дней | | | | | | | |
|---------------------------------|---|-------------|-------------|-----------------|--------------------|-------------|-------------|-----------------|
| | Мужчины в возрасте | | | | Женщины в возрасте | | | |
| | 15 - 25 лет | 25 - 35 лет | 35 - 45 лет | 45 лет и старше | 15 - 25 лет | 25 - 35 лет | 35 - 45 лет | 45 лет и старше |
| Январь | 126 | 138 | 150 | 161 | 95 | 107 | 119 | 131 |
| Февраль | 95 | 104 | 113 | 122 | 72 | 81 | 90 | 99 |
| Март | 72 | 78 | 85 | 92 | 54 | 61 | 67 | 74 |
| Апрель | 57 | 63 | 68 | 73 | 43 | 49 | 54 | 59 |
| Май | 50 | 55 | 59 | 64 | 38 | 42 | 47 | 52 |
| Июнь | 48 | 52 | 57 | 61 | 36 | 40 | 45 | 49 |
| Июль | 50 | 55 | 59 | 64 | 38 | 42 | 47 | 52 |
| Август | 57 | 63 | 68 | 73 | 43 | 49 | 54 | 59 |
| Сентябрь | 72 | 78 | 85 | 92 | 54 | 61 | 67 | 74 |
| Октябрь | 95 | 104 | 113 | 122 | 72 | 81 | 90 | 99 |
| Ноябрь | 126 | 138 | 150 | 161 | 95 | 107 | 119 | 131 |
| Декабрь | 143 | 156 | 170 | 183 | 108 | 121 | 135 | 148 |

Вместе с тем можно обозначить дальнейшие направления исследований замечаемости наружной рекламы.

Во-первых, необходимо провести проверку полученных моделей замечаемости на эмпирических данных какого-либо месяца, отличного от июня и октября. Такая проверка позволит доказать, что замечаемость имеет годичные колебания, а модель, построенная нами, верна.

Во-вторых, весь спектр наружной рекламы не ограничивается форматом 6 х 3 метра. Следовательно, требуется построить

аналогичные логистические модели замечаемости для других форматов наружной рекламы, встречающихся на практике.

В-третьих, наружная реклама крупных форматов (в том числе и 6 х 3 метра) часто размещается на улицах с высоким трафиком пассажирского транспорта.

Таким образом, существует объективная необходимость в построении моделей замечаемости наружной рекламы не только для пешеходов, но еще и пассажиров городского наземного транспорта.

ЗАБАВА ДЛЯ ПОЛИТИКОВ ИЛИ СРЕДСТВО ВОВЛЕЧЕНИЯ?*

А. Панкрухин,

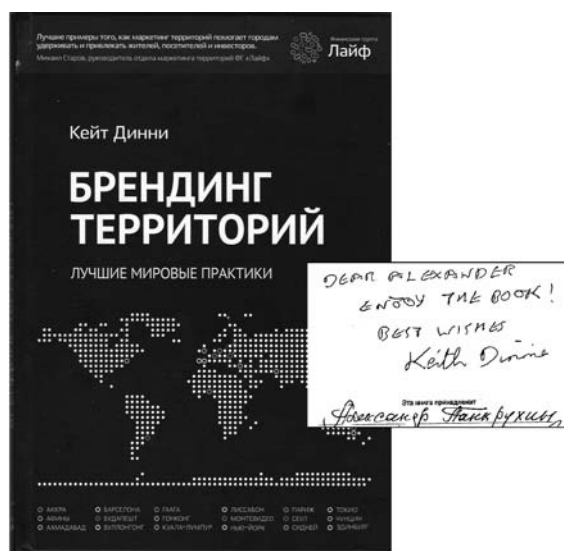
научный руководитель Гильдии маркетологов

Должен сразу поправить обложку. Правильное авторское название — другое: «Брендинг городов. Теория и кейсы». Так что не ждите разговора ни о странах (это — в предыдущей книжке того же К. Динни), ни о регионах или деревнях, ни каких-то идеальных примеров. Почти в каждом из приведенных в книге кейсов есть уроки недостатков и проблем в работе, и это как раз хорошо.

Еще одна поправка касается авторства. Мы как-то привыкли, что «кто написан на обложке — тот и автор». Здесь — не так. Кейт Динни — автор очень небольших фрагментов текста, в основном книга — это мозаика опыта и мнений разных профессионалов, которых Кейту, как редактору, удалось собрать под одну обложку и избежать откровенных противоречий. И спасибо ему за это! Кстати, о каждом из соавторов в конце книги приведено немало конкретной информации (часто — с интернет-адресами), и это тоже заслуживает благодарности.

Чего не стоит ждать от этой книги — так это знаний технологии брендинга, его инструментария. Ни исследовательских материалов, ни глубоких теоретических прорывов в ней нет. Почти сплошь — полет творчества, «холистический подход» и т. п. Не удивительно: как говорит ведущий соавтор во «Вступлении», она предлагает идеи для политических деятелей.

И все-таки, и слава богу, книга явно вышла за пределы этой важной, но узкой целевой аудитории. Она — для многих, она — почти для всех! И читать ее можно с любой главки, хоть про Барселону, хоть про Аккру, хоть про Чунцин: все материалы — самодостаточны.



Впрочем, «чистым» экономистам, экспертам счетных палат, специалистам по аудиту и экономической эффективности читать эту книгу стоит разве что для общего развития: цифр в ней нет. На авторской презентации книги я спросил Кейта: почему так? Он сказал, что открытая и достоверная, а тем более детальная финансово-экономическая информация по этой теме — вообще дефицит, да и цель у него была другая — увлечь читателей содержанием работы.

А интересного содержания в этой книге действительно немало, и хорошо, что у нее много соавторов: похоже, что они действительно знают свои кейсы «изнутри». Многие из них, как и сам Кейт, настаивают: главное — не забавы вокруг «значков» и «прибауток» к ним, гордо именуемых логотипами и слоганами. Не спешите обращаться к дизайнерам и филологам! — предупреждает Динни. Главное — это реальное преобразование городской среды и вовлечение в работу

* Рецензия на кн.: Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — ISBN 978-5-91657-655-9.

стейкхолдеров, то есть тех, кто на самом деле заинтересован в улучшении городов.

Восстановление рек, городских заливов и парков, оформление перекрестков, проведение зажигательных событий, притяжение штаб-квартир корпораций, контрасты света и тени в оформлении улиц, — это лишь малая толика того, о чем рассказывается в издании. Развитие города — лучший аргумент его бренда!

Даже когда речь идет о работе с жителями, не стоит ожидать потока гениальных идей и суперпредложений: два-три на тысячу — это тоже немало. Но именно на работе с жителями и настаивает Динни, будь то опросы мнений, открытые семинары, другие виртуальные, уличные, аудиторные формы встреч и взаимодействий — это почти единственная гарантия успеха брендинга города.

О чем заставила эта книга задуматься лично меня? О судьбе брендинга территорий в целом. Я вполне разделяю идею Кейта Динни о том, что обращаться с ходу к дизайнерам — это значит: явно бежать впереди паровоза. Но дело в том, что и те брендмейстеры мест, которые не начинают с их маркетинга, обречены остаться в рамках пиара, а то и просто пропаганды. И в мире, и в нашей стране так получилось, что из классических «четырёх Пи» маркетинга территории увлеклись сугубо «третьим Пи» — продвижением, маркетинговыми коммуникациями и, в частности, брендингом. А ведь сначала надо понять, что представля-

ет собой для своих целевых аудиторий территория как продукт, что они вкладывают в понятие «цена территории» (а люди платят далеко не только деньгами за свой выбор места жительства, работы, временного пребывания), как «упаковать», как и где «продавать» территорию!

Без маркетинговых исследований и решения этих вопросов не выработать маркетинговую стратегию, а ведь она еще и должна стать стержнем стратегии социально-экономического развития каждой территории. Иначе брендинговые усилия окажутся тщетными. Так что, похоже, не только дизайнерам, но и «чистым» брендмейстерам пора сказать: «Подождите! Не творите мыльные пузыри!»

И еще одна мысль. Товарные бренды как феномены массовой психики все больше уступают место мнениям сообществ, особенно виртуальных, и индивидов. Краудсорсинг, как вовлечение потребителя в процессы создания потребительской ценности и управления ею — это совсем другой инструмент, иная технология воспитания приверженности марке, чем обычный брендинг. Лояльность все более персонализируется. Совсем не исключено, что и понятие брендинга мест, территорий должно радикально поменять содержание и обрести личностный смысл, чтобы не уйти с исторической арены комфортных обменных отношений.

А книгу — читайте! Читайте, примеряйте к своим территориям и к самим себе, думайте, а потом действуйте!