

СОДЕРЖАНИЕ

Д. Костоглодов, В. Бондаренко, А. Гуськов Проблемы продовольственного обеспечения социума и развития экологического маркетинга	3
В. Гришина, О. Бондаренко Матрица выбора стратегий кооперативных организаций Республики Беларусь по обобщающим оценкам их маркетинговой среды	13
Т. Мельник Стратегические эмпирические модули в коммуникациях с потребителями	20
Д. Шевченко КИНОМАРКЕТИНГ: теория и практика продвижения Часть вторая. Практика продвижения	31

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

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

Галицкий Ефим Борисович, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных «Фонда Общественное Мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 1 (203) 2014

CONTENTS

D. Kostoglodov, V. Bondarenko, A. Guskov I. Problems of the Society Food Support and Development of Environmental Marketing	3
V. Grishina, O. Bondarenko Matrix of the Choice of Strategy of the Cooperative Organizations of Republic of Belarus by Generalizing Estimates of Their Marketing Environment	13
T. Melnik Strategic Experiential Modules in Communication with Consumers	20
D. Shevchenko KINOMARKETING: theory and practice of promoting. Part Two. Kinomarketing a practice: promoting films	31

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

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

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

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

Nikishkin Valery Viktorovich, Doctor of Economics, Dean of Marketing Department of Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov; Moscow, Russia;

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

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

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

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

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

ПРОБЛЕМЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОЦИУМА И РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА



Костоглодов Дмитрий Дмитриевич,

д. э. н., профессор, декан факультета «Торговое Дело», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
d.d.kostoglodov@yandex.ru



Бондаренко Виктория Андреевна,

д.э.н., доцент кафедры «Маркетинг и реклама», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Vikodiver@yandex.ru



Гуськов Андрей Игоревич,

аспирант кафедры «Маркетинг и реклама», Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
ecsn@sciex.ru

В статье рассматривается диспаритет производства продуктов питания и роста народонаселения в планетарном масштабе, анализируются различные тенденции разрешения указанного диспаритета. Методом выбора в настоящее время представляется экологический маркетинг, позволяющий рационализировать производство и распределение продуктов питания без роста социальной напряженности в социумах и излишней экологической нагрузки на территории.

Ключевые слова: диспаритет; продовольствие; экологический маркетинг; экологически чистые продукты питания.

Прогресс в производстве товаров и услуг и рост уровня жизни в современном обществе сопровождаются многочисленными экологическими проблемами. Их связь с потреблением и качественными характеристиками продуктов питания является несомненной. Соответственно, необходимо выявление корневых причин появления указанных проблем в исторической ретроспективе, оформление научных взглядов на их появление и попыток их разрешения, предпринятых человечеством. Актуальными представляются выявление места и роли экологического маркетинга в разрешении проблем обеспечения продовольственными ресурсами растущего населения при нанесении минимального вреда обществу и окружающей среде.

Исследовательской задачей данной статьи мы видим анализ существующих проблем с обеспечением социума продовольствием, ростом интереса к экологически чистой продукции и ролью экологического маркетинга на продовольственном рынке.

Демонстрацией интереса к экологически чистой продукции в области продовольствия в России является существование телепередач, в которых проводится публичная экспертиза продуктов питания, предназначенных для массового потребления. Причем продукция, подвергаемая указанной экспертизе, закупается с прилавков крупных супермаркетов в разных городах России (данный вопрос подробно рассматривался в статье [1]). Дополнительно интерес к данной проблеме иници-

ируется различными скандалами в СМИ в связи с ненадлежащим качеством различных продуктовых позиций, послуживших причиной расстройства здоровья потребителей. На общественной и политической арене появились многочисленные организации, призывающие к законодательным инициативам в вопросах обеспечения экологически чистой продукцией. На различных конференциях все более обсуждаются вопросы о необходимости возврата к прошлому, когда продукция не содержала вредных для здоровья человека примесей. В частности, на конференции «Экологическое сельское хозяйство» прозвучало, что: «Нам требуется 100 процентов экологического сельского хозяйства, потому что только это является серьезной альтернативой обычному

сельскому хозяйству» [2]. В общественном сознании сложилось устойчивое мнение о связи использования средств защиты растений с ростом аллергий и онкологических заболеваний; а связь между акселерацией человека и применением гормонов в животноводстве для ускорения роста скота является аксиомой.

Данные факты способствуют интересу к отмеченной проблеме и косвенно влияют на формирование рынка экологически чистой продукции. Тем не менее в этой связи необходим ряд уточнений. Так, большинство указанных утверждений представляются справедливыми, однако вокруг термина «экологически чистая продукция» и его содержания существует множество спекуляций и добросовестных заблуждений.

Касательно истории вопроса следует отметить, что экологически чистой продукцией можно именовать таковую, полученную в результате охоты, собирательства и рыбалки в ненарушенной природной среде, пригодной для обитания человека. Такие условия питания человеческих коллективов существовали в первобытно-общинный период и частично присутствуют в настоящее время у отдельных групп индейцев, проживающих в бассейне реки Амазонки. Экстраполируя наблюдения за жизнью указанных индейцев и опираясь на научные разработки [3], можно сделать непротиворечивый вывод о недостаточности продуктов питания при таком способе их добычи для растущего населения. Именно это обстоятельство обусловило так называемую в человеческой истории первую революцию в производстве продуктов питания: одомашнивание скота (скотоводство) и земледелие (переход от собирательства

к выращиванию гарантированных объемов зерновых культур).

Данная революция привела к увеличению объемов производимых продуктов питания, вследствие чего снизилась смертность по причине голода, что естественным образом ускорило рост населения. Возросшее население увеличило потребление продуктов питания. Это обстоятельство вновь породило ситуацию недостаточности продуктов питания относительно прироста населения на другом уровне. С целью борьбы с голодом человечество пошло по пути поиска вариантов повышения урожайности. Вследствие этого стали внедряться различные приемы агротехники (вспашка, боронование, культивирование, севооборот и селекция лучших, более урожайных, культур растений и пород скота — быстрорастущих мясомолочных пород). Указанные мероприятия привели к увеличению производства продовольствия и временно нивелировали проблему нехватки продуктов питания, но тем самым и одновременно, ускорили рост населения.

Следует отметить, что научное осмысление проблемы диспаритета между производством продуктов питания и ростом населения оформилось в XIX в. и связано с именем Т. Мальтуса [4], который пессимистично смотрел на разрешение указанного диспаритета и призывал к снижению рождаемости ввиду убывания плодородия почв при перенагрузке пахотных и пастбищных территорий [5, 6]. Базовой основой теоретических обоснований Т. Мальтуса явилась теория так называемого «убывания плодородия почв», опирающаяся на статистические данные, согласно которым с находящимися в постоянном использовании пахотных территорий прогрессивно

уменьшался сбор урожая, несмотря на применяемый севооборот. Кроме того, часть пахотных земель подвергалась заболачиванию вследствие искусственной ирригации, часть подвергалась опустыниванию, часть превращалась в так называемые *badlands*. В XIX в. эти процессы стали не только заметными, но и экономически значимыми, так как имевшая место нехватка производства продуктов питания для всего населения Европы периодически осложнялась банальным голодом. Попытки научного осмысления причин голода привели к выявлению неприятной тенденции, согласно которой бурный рост населения вследствие снижения детской смертности из-за прогресса в медицине значительно опережал прирост производства продуктов питания. Выход виделся в увеличении использования объема сельскохозяйственных территорий. Сопоставление возможного увеличения производства продовольствия вследствие вовлечения всех возможных к распашке территорий при имевшемся уровне урожайности уже могло позволить Т. Мальтусу составить негативные прогнозы на перспективу. Дополнение к отрицательной динамике просматривалось в проблеме «убывающего плодородия почв» и выведения части территорий из сельскохозяйственного оборота вследствие нерациональной хозяйственной деятельности. Соответственно, Т. Мальтус не видел иного выхода, как контроль роста населения.

Тем не менее человечество, вместо мер по контролю роста населения, пошло по пути интенсификации производства продовольствия. Соответственно, на тот период времени своеобразный выход был найден в широком при-

менении средств защиты растений и химических удобрений, что позволило поднять урожайность стандартных зерновых культур (пшеница, рис, кукуруза) более 50 центнеров с га при ненаступлении истощения почвенного покрова, хотя бы в среднесрочном периоде. Проблема обеспечения животными белками и жирами была разрешена применением специальных комбинированных кормов в сочетании с использованием стимуляторов роста животных, в том числе гормональных. Такие успехи в производстве продуктов питания опосредовали стремительный рост населения земного шара: если в начале XX в. оно составляло 1,9 млрд чел., то в начале XXI в. оно превысило 6 млрд чел.

Применительно к отечественной научной мысли, следует отметить, что проблема диспаритета производства продуктов питания и потребностей растущего населения осознавалась в полной мере, предпринимались различные попытки ее разрешения. Сформировались две относительно оформленные научные группы: одна из них, условно именуемая «вавилонской», стремилась к разрешению практических проблем увеличения производства продовольствия путем генных изменений в геноме злаков и продуктивных животных; другая группа, условно именуемая «лысенковской», отвергала применение генетических экспериментов с растениями и животными, называя эти действия «насилием над природой» [7], которая обязательно отомстит человеку, ратуя за «чистоту научных методов», обещая разрешить проблему увеличения производства продовольствия традиционными методами ведения сельскохозяйственной деятельности. Как известно, в конечном итоге развитие отечественного сель-

ского хозяйства пошло по пути мировых тенденций, склоняясь к использованию методик генной инженерии в растениеводстве и скотоводстве.

В настоящее время мы являемся свидетелями попытки компенсации нехватки продуктов питания для растущего населения при помощи широкого внедрения генномодифицированных продуктов, как растительного, так и животного происхождения, во всех регионах мира в той или иной степени.

Таким образом, можно сформулировать *две основные проблемы* в исследуемой сфере: 1) разрешение диспаритета производства количества продовольствия и растущего населения; 2) разрешение соответствия количественных и качественных параметров производимого продовольствия.

Обе проблемы для своего более успешного разрешения нуждаются в применении маркетинговых технологий и, особенно, вследствие проявления экологических последствий интенсификации с/х производства и генной инженерии, экологического маркетинга. Следует отметить, что рационализирующая роль маркетинга применительно к рынку продовольствия проявляется в разных аспектах:

- ◆ с одной стороны, обеспечивает необходимое соответствие объемов товарного предложения растущему спросу и совершенствуются способы распространения продукции, при этом обеспечивается наличие необходимого выбора товарных позиций;
- ◆ с другой — платежеспособный спрос получает возможность более широкого выбора при нивелировании проявлений социальной напряженности, вызываемой дифференциацией количества и качества продовольствия.

Таким образом, роль маркетинга прослеживается в интенсификации распределения продуктов питания (в рамках массового маркетинга) применительно к продовольствию, получаемому с помощью новых методов хозяйствования и предлагаемому массовому покупателю, а также в удовлетворении повышенных запросов некоторых слоев населения (дифференцированный маркетинг) в отношении качественных параметров продовольствия (соотношение животных и растительных белков).

В случае активизации экологического маркетинга акцент делается не только на удовлетворении потребностей выделенных платежеспособных сегментов в отношении продукции высокого качества, но и на минимизации вреда населению и территориям при распределении базовых объемов производимой продукции в рамках массового маркетинга. Можно отметить применение инструментария демаркетинга в рамках экологической маркетинговой концепции, применяемого для снижения неплатежеспособного спроса на экологически чистую продукцию с высокой ценовой премией для снижения социальной напряженности.

На *рисунке 1* отображена динамика соответствия разрешения продовольственной проблемы человечеством и демографических изменений, с одновременным ухудшением качества пищи по основным рубежам достижений в этой сфере и демонстрацией применения маркетинга в исследуемой сфере. При составлении данного рисунка использовалась периодизация истории человечества с использованием теоретических построений согласно К. Марксу и Ф. Энгельсу, включающая термины и понятия «первобытно-общинный строй», «рабовладель-

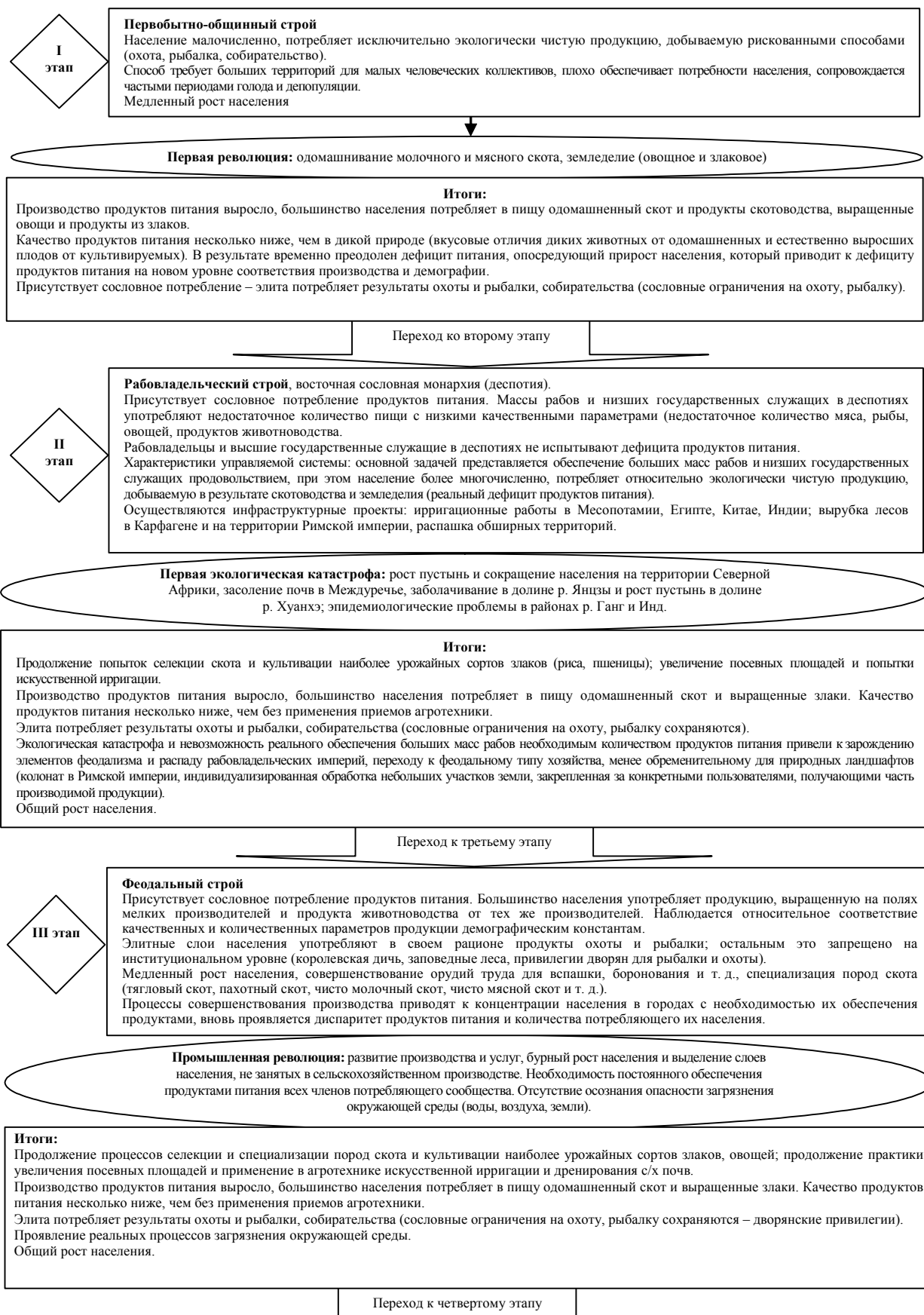


Рис. 1. Процессы динамического равновесия производства продовольствия и демографических изменений в контексте повышения роли экологического маркетинга

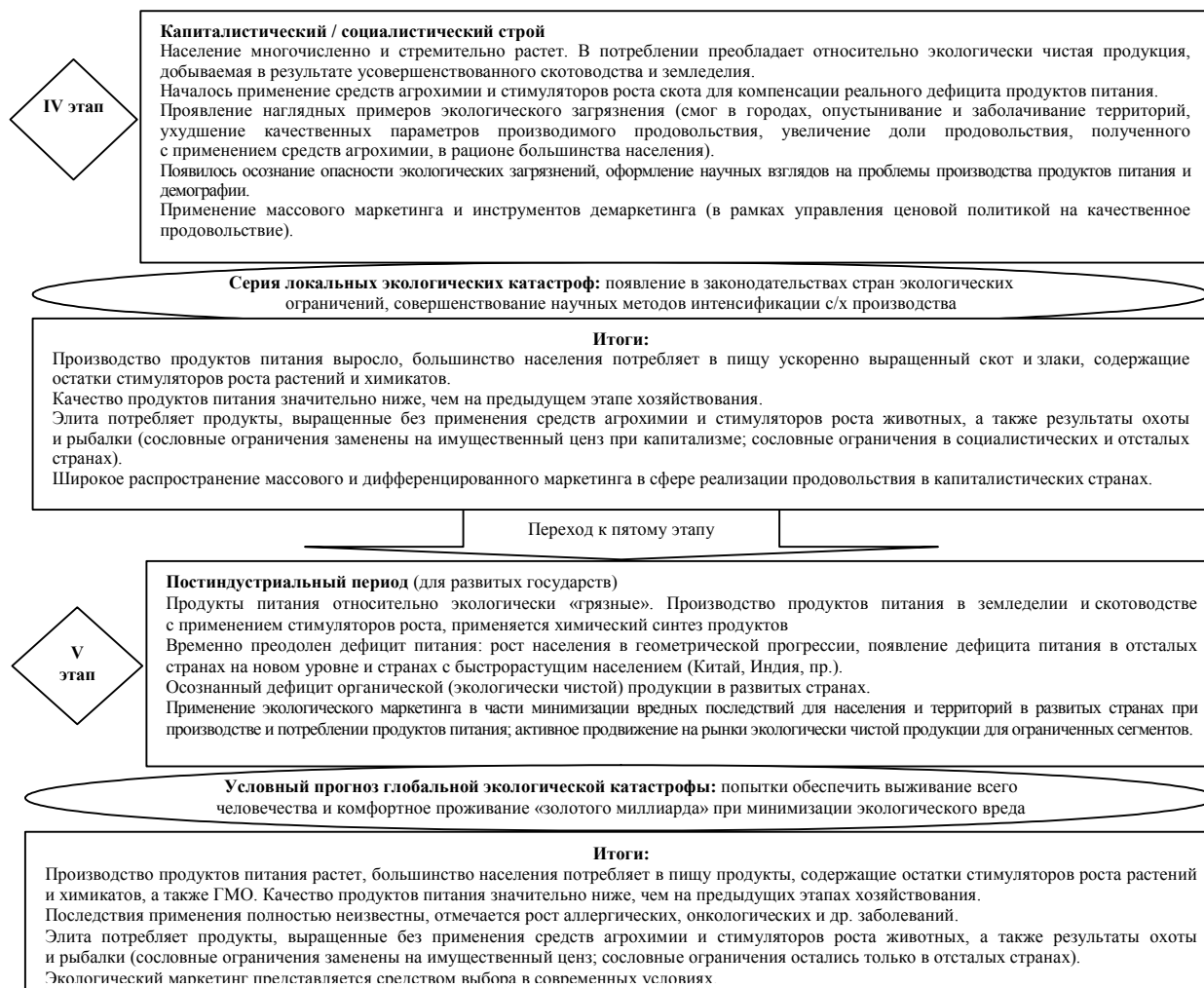


Рис. 1 (Окончание). Процессы динамического равновесия производства продовольствия и демографических изменений в контексте повышения роли экологического маркетинга

ческий строй», «восточная деспотия», «феодальный строй», «капиталистический строй», «социалистический строй», «постиндустриальный период» [8].

Приведенный рисунок демонстрирует усилия человеческого общества по увеличению производства продуктов питания. Данные усилия приводили к росту производства и предложения продуктов питания. Однако уменьшение дефицитарности, преодоление периодов голода и временный избыток пищевой продукции приводили к демографическому росту, который вновь приводил к состоянию дефицитарности в предложении данного ресурса. Пред-

принимаемые усилия по увеличению производства пищевой продукции приводили при росте количественных объемов к снижению ее качества на каждом демонстрируемом рубеже и увеличению вреда для населения. Решением, призванным структурировать спрос и предложение и минимизировать вредные последствия, как для потребителей продукции, общества в целом, так и для окружающей среды, является экологический маркетинг.

Именно эти обстоятельства вызывают интерес и создают актуальность в практическом применении экологического маркетинга, понимаемого как процесс удовлетворения нужд потребителей путем про-

движения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла и созданных посредством минимально возможного объема природных ресурсов [9].

Следует отметить, что на всех этапах развития научной мысли данные вопросы рассматривались в теоретических построениях представителей различных научных экономических школ и философских течений. Предлагались различные научно обоснованные и практико ориентированные подходы по решению проблемы диспаритета количества потребителей и продовольственных ресурсов. Представление о наиболее значимых рубежах в попытках на-

учного разрешения указанных проблем в исторической перспективе представлены в *таблице 1* (Составлено на основании источников [10–29]).

Отмеченные закономерности сохраняют, в некоторой степени, свое значение и на современном этапе и могут использоваться при

разработке современного институционального обеспечения экологических констант и потребительской корзины.

Учитывая вышеизложенное, поясним, что сопоставление параметров демографического роста и динамики производства продовольствия предопределяет невозможность обеспечения экологи-

чески чистой продукцией всего населения земного шара по техническим причинам. Объективной реальностью является стремление элитарных слоев общества к потреблению экологически чистой продукции и замещение сословных ограничений на употребление органической продукции на ограничениях имущественного ценза,

Таблица 1

Основные научные теории и философские концепции, оказавшие влияние на научное осмысление вопроса диспаритета производства и потребления производственных ресурсов

Теоретическое направление, период его научного оформления и основные представители	Концептуальные обобщения, значимые для эволюционирования экономической теории, формирующие базис научного осмысления проблемы диспаритета производства и потребления продовольственных ресурсов
Построение модели соответствия производства и потребления продуктов питания в социуме в полисе в условиях его изоляции и в условиях контактов с внешним миром, Аристотель, Платон 3–2 й века до нашей эры	Рационализация потребления на основе распределения продуктов питания сообразно функции индивида в общественной и государственной жизни (в жизни полиса); теоретические построения призывали к умеренности потребления, исключали демонстративное потребление; призывали к рационализации в расходовании пищевых ресурсов
Попытка построения модели идеальной общины, обеспечивающей не только собственные потребности, но и оказывающей странноприимные услуги и помощь бедным Аврелий Августин (Блаженный) Ориген, Плотин 1–5 века нашей эры	Призывали к отказу от чревоугодия, к выбору наиболее простых блюд из урожайных злаков и овощей, умеренности в питании и, как следствие, к тому, что все христиане должны питаться скромно и без излишеств, избегая сословного и демонстративного потребления продуктов питания, что позволит избежать голода
Попытка построения модели идеального аббатства (кюнии) Бенедикт Аньякский, Абонна Одон, Франциск Ассизский 7–10 века нашей эры	Развивали идеи хозяйствования при рационализации потребления продуктов питания в рамках идеологических построений о неприемлемости чревоугодия.
Меркантилизм ранний 16 век (Т. Манн, А. Монкретьен)	Примат государственного экспорта над импортом, вплоть до законодательного запрещения последнего для обеспечения населения государства продуктами питания.
Меркантилизм поздний 17 век (Дж. Локк, Р. Контильон)	Сохраняется примат экспорта над импортом, допускается импорт товаров из колоний с последующим реэкспортом товаров с «новой» стоимостью. Закладываются принципы политики протекционизма, нацеленные во многом на улучшение снабжение продуктами питания населения метрополии.
Физиократизм 18 век (Ф. Кенз, В. Мирабо, Д. Неймур, Ж. Тюрго)	Деление общества на принципах принадлежности к относительно однородным группам по характеру производства и потребления преимущественно продуктов питания и характера их присвоения (класс землевладельцев, земледельцев и т. д.).
Классическая школа политэкономии 18–1-я половина 19 века (А. Смит, Д. Рикардо, У. Петти, Т. Мальтус, Ж. Сэй)	Понятие рынка в качестве саморегулируемой системы без внешнего вмешательства («невидимая рука рынка»), выстраивание и теоретическое обоснование моделей эквивалентного обмена. Вопросы соответствия роста народонаселения и производства продуктов питания.
Марксизм 2-я половина 19–20 века (К. Маркс, Ф. Энгельс, В. Ульянов (Ленин), М. Цэдун, Л. Бронштейн (Троцкий))	Теория трудовой стоимости, определение цены товара как суммы затрат и вновь добавленной стоимости, понятие капиталистической прибыли, как паразитической. Отказ от признания справедливости предпринимательского вознаграждения. Разработка образа жизни «счастливого общества» на основании трудового вознаграждения.
Неоклассическая экономическая теория (маржинализм первого этапа) 2-я половина 19–20 века (К. Менгер, У. Джевонс, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер, Л. Вальрас)	Определение потребительской стоимости товаров и услуг на основе принципа предельной полезности. Попытки нахождения рыночного равновесия как панацеи для бесконфликтного развития общества на основе достаточного продовольственного обеспечения членов общества.
Неоклассическая экономическая теория (маржинализм второго этапа) 2-я половина 20–21 века (А. Маршалл, Дж. Кларк, А. Пегу, В. Парето, Э. Чемберлин, Дж. Робинсон)	Оформление понятия переменных и постоянных издержек, учитываемых при определении цены товара/услуги. Попытки нахождения рыночного равновесия в динамических условиях при эластичности спроса и предложения («крест» Маршалла); варьирование величиной издержек.
Кейнсианство 20–начало 21 века (Дж. Кейнс, Дж. Тобин, Н. Калдор)	Включение «мультипликаторов» в число основных стимулов развития экономики, примат регулирования экономики на основе использования рыночных механизмов (рост кредитной массы). Наделение денег преимущественно кредитной функцией. В том числе кредитование производителей продовольственных ресурсов без учета их рентабельности.
Старый институционализм 20–начало 21 века (Т. Веблен, Дж. Коммонс, Дж. К. Гэлбрейт, У. Митчелл)	Определение человека (индивида) как существа экономического. Рассмотрение индивида (домохозяйства) в качестве института, осуществляющего индивидуальное (субъективное) потребление. Рамки потребления, в том числе продовольствия, устанавливаются не на сословной основе, а на основе достижения желаемого уровня потребления разными путями.
Новый институционализм 20–начало 21 века (Р. Коуз, Д. Норт, Дж. Бьюкенен, А. Алчиан, Г. Демсец, Р. Познер)	Углубление концепции экономического человека, определение деятельности как сделки. Введение и обоснование понятия правил осуществления сделки, имеющих всеобъемлющее значение. Введение понятия трансакционных издержек. Попытки удешевления продовольственных ресурсов.
Монетаризм 20–начало 21 века (М. Фридмен, А. Шварц, К. Бруннер, Дж. Джадд, Дж. Скэддинг, А. Мельцер, С. Голдфельд)	Теоретическое обоснование необходимости приведения количества денежной массы к совокупной стоимости товаров и услуг и иных объектов в противовес идее кредитования и перекредитования, как основного модуса развития экономики, в том числе и в распределении продовольствия.

что обеспечивается в настоящий период времени с помощью дифференцированного маркетинга и демаркетинга в рамках его экологической концепции. Продемонстрированные тенденции подтверждаются данными роста населения земного шара, приведенными в *таблице 2* [30, 31].

Представленный в таблице рост народонаселения означает необходимость безальтернативного продолжения приложения усилий по наращиванию количественных объемов продуктов питания. Следовательно, возвращение к ситуации производства продуктов питания без применения химических препаратов защиты растений, удобрений и средств стимулирования роста животных, относительно вредных для здоровья, означает резкое уменьшение урожайности в растениеводстве и замедление роста скота, что неизбежно опосредует голод и истребительные войны за обладание продуктами питания. Тем более что возврат в полной мере невозможен, так как интенсивный вариант производства пищевых продуктов для массового употребления привел к сокращению числа занятых в сельском хозяйстве и обладающих соответствующими навыками до 5–7% от числа населения в США и до 12% в странах Евросоюза и в России [32].

Дополнительным аргументом по продолжению наращивания объемов продовольствия применяемыми в настоящее время методами являются данные Всемирной организации здравоохранения ООН (ВОЗ), согласно которым необходимые для нормальной жизнедеятельности человека 2 500 килокалорий в сутки получает лишь 35% населения земного шара [33]. То есть в настоящий период хозяй-

ствования в ряде регионов мира присутствует дефицит продуктов питания, опосредующий голод и демографические коллизии, несмотря на процедуры международной помощи (регион Африки и частично Юго-Восточной Азии).

Соответственно, даже с использованием современных технологий производства продуктов питания, не обеспечивающих экологической чистоты, отсутствует возможность удовлетворения даже физиологических потребностей человека, как существа, в масштабах земного шара.

Следовательно, когда мы говорим о производстве *экологически чистой продукции*, то имеем в виду, что ее могут и *будут употреблять те слои населения, которые могут себе это позволить* по финансовым и иным обстоятельствам. Другой стороной указанной проблемы является тот факт, что производство по настоящему экологически чистой продукции не может быть обеспечено в сколько-нибудь значимых объемах, за исключением премиум сегмента потребителей, организуемых для себя такие производства. Например, в СССР для премиум сегмента потребителей (партийно-правительственная элита) существовали специализированные хозяйства по производству экологически чистой продукции и специальные распределители для ее реализации. В настоящее время на территории РФ отсут-

ствуют хозяйства, производящие экологически чистую продукцию в экономически значимых объемах (имеют место быть единичные проекты, сочетающие свою деятельность с предложением услуг агротуризма) [34].

То есть для экономически состоятельного большинства населения речь идет о производстве продукции, содержащей минимально возможное количество не полезных для здоровья человека веществ в объемах, экономически обоснованных и востребованных. Подобное осознание проблемы наступило в конце XX века, и была реализована сертификация продуктов питания, а также земельных и водных ресурсов для их производства. При этом предельные цифры содержания не полезных для здоровья человека веществ находятся в границах, соответствующих таковым на начало XX в. и позволяют организовать сельскохозяйственное производство с применением достаточно интенсивных технологий с определенными ограничениями.

В частности содержание национальных стандартов на органику в США включает:

- ◆ запрет на использование искусственно созданных химических удобрений;
- ◆ запрет на применение генетически модификационных технологий;
- ◆ запрет на употребление стимуляторов роста и откорма, анти-

Таблица 2

Рост населения мира в период с 1820 по 2010 гг.

Год	Население мира, млрд чел.	Время достижения миллиардного прироста, лет
1820	1	Вся предыдущая история
1927	2	107
1960	3	33
1974	4	14
1987	5	13
1999	6	12
2010*	6,8	Прирост на 0,8 млрд за 11 лет

биотиков и гормональных препаратов, а также использование кормов, созданных не на основе органики [35]. Сообразно этому принята классификация экологически чистых продуктов (ЭЧП):

1. *Natural Products (NP)* — продукты, состоящие полностью или, по крайней мере, большей частью из ингредиентов природного происхождения, с минимальным количеством химических веществ, искусственных наполнителей и пр.
2. *Functional Foods (FF)* — это продукты с искусственным добавлением полезных веществ, повышающих защитные функции организма.
3. *Nutraceuticals* — это специальные добавки к пище, повышающие ее питательность, например витамины.

Данные параметры являются базовыми для любой организации, планирующей производство и реализацию экологически чистой продукции.

Тем не менее вопросами производства и реализации указанной продукции проблема не исчерпывается, так как данные процессы должны производиться максимально рационально и не вызывать социального напряжения в обществе.

Следовательно, присутствует широкое поле деятельности для маркетинга. Напомним, что в современном развитии производства маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяет не только рыночную, но и производственную политику любой организации, в том числе и сельскохозяйственной. В такой трактовке искомой целью системы управления, ориентированной на маркетинговые принципы, будет направленность на разрешение задач с учетом всех видов ресурсов. В идеале, *маркетинг как*

система управления должен обеспечивать:

- ◆ актуальную информацию о рынке, его структуре и динамических характеристиках спроса;
- ◆ предложение рынку товарного ассортимента, соответствующего настоящим и перспективным потребностям индивидов;
- ◆ воздействие на потребительское сознание для коррекции рыночного спроса [36].

Кроме того, если мы говорим об экологически чистой продукции, напомним, что маркетинг играет значимую роль в процессах обеспечения высокого качества продукции, предусматривается в рамках международных стандартов ИСО серии 9000 по системе качества, охватывающей все стадии жизненного цикла продукции.

В отношении рынка экологически чистой продукции отметим, что основной концепцией маркетинга, представленной на нем, является экологический маркетинг, задачами которого представляются:

- 1) обеспечение продукцией, наносящей минимальный вред окружающей среде, удовлетворяющей потребности населения;
- 2) обоснование ценовой премии для «зеленой» продукции;
- 3) оценка спроса на данную продукцию;

- 4) оценка потенциала для предложения такой продукции;
- 5) создание товарного предложения, удовлетворяющего ЭЧП слою населения, которые могут себе это позволить, наряду с предложением обычных продовольственных товаров для остальных слоев потребителей без создания социальной напряженности;
- 6) стремление к предложению безвредной продукции большинству населения.

Указанные задачи структурированы в графологической структуре на *рисунке 2*.

Резюмируя, отметим, что в историческом периоде отмечается существование тенденции диспаритета населения земного шара и производства продуктов питания. Указанные дисбалансы проявляются в рамках территориальных образований. Для решения продовольственной проблемы использовались различные способы повышения продуктивности животноводства и растениеводства.

Следует отметить следующую тенденцию: чем более интенсивными способами осуществляется производство продуктов питания, тем более ощутимые экологические последствия проявляются

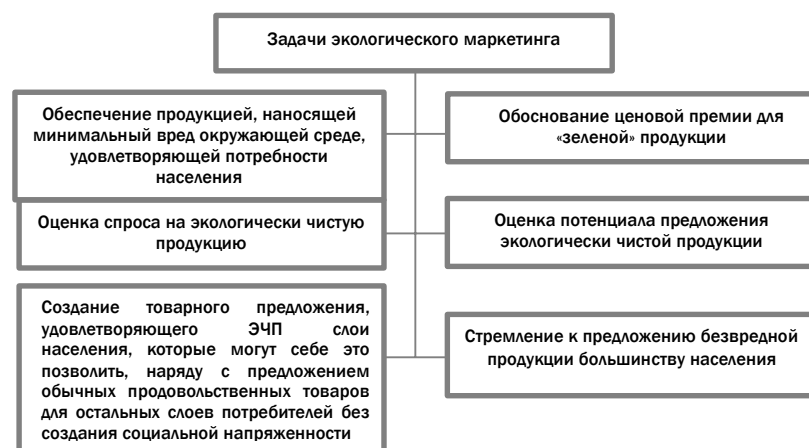


Рис. 2 Структуризация задач экологического маркетинга на рынке экологически чистой продукции

для населения, потребляющего его и для ландшафтов, его вмещающих.

На современном этапе развития социумов для производства продовольствия применяются научные разработки, которые могут

наносить значительный вред здоровью человека, как существа биологического, и вызвать экологическую катастрофу глобального масштаба.

Для решения проблем рационализации производства и распре-

ления продуктов питания с наименьшими потерями и последствиями для населения и окружающей среды используется экологический маркетинг, являющийся средством выбора в развитых обществах на современном этапе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуськов А.И. Проблемы определения и возможности удовлетворения платежеспособного спроса на экологически чистые продукты питания в России (на примере г. Ростова-на-Дону) // Экономические науки. 2012. № 6 (91). С. 124–128.
2. Феликс Д. Производство экологически чистой продукции в Германии // Экологическое сельское хозяйство: зарубежный опыт и перспективы для России. Первая международная конференция. М., 2004. С. 27.
3. Морган И. Древнее общество [Текст] / И. Морган. М., 1935. 352 с.
4. Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения. 1798.
5. Donnella H. Meadows, Dennis L. Meadows, and Jorgen Randers. The Limits of Growth. 1972. And Beyond the Limits. 1992.
6. Beckerman W. Economic Growth and the Environment, World Development, 1992, Vol. 20, no. 4.
7. Краткий философский словарь под ред. М. Розенталя, П. Юдина. М.: Изд-во политической литературы. 1952. С. 293–299.
8. Краткий философский словарь под ред. М. Розенталя, П. Юдина. М. Изд-во политической литературы. 1952. С. 178–182, 277–279, 377–378, 424–425.
9. Смирнова Е. Экологический маркетинг // Практический маркетинг. 2010. № 4 (158). С. 9.
10. История экономических учений (современный этап): Учебник / Под общ. ред. А.Г. Худокормова. М.: ИНФРА-М, 2002.
11. Кузнецов Н.Г. Экономическая теория. Учебник. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2004. 496 с.
12. Институциональная экономика. Новая институциональная экономическая теория. Учебник / Под общ. ред. проф. А.А. Аузана. М.: ИНФРА-М, 2005.
13. Институциональная экономическая теория. / Под общ. ред. А. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005.
14. Стиглер Дж., Беккер Г. О вкусах не спорят // США: экономика, политика, идеология. № 1. 1994.
15. Энтоу Р. Экономическая теория Дж.Хикса / Хикс Дж. Стоимость и капитал. М.: Прогресс. 1993.
16. Маркс К. Капитал. Т. 1 / Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. Гл. 10–13.
17. Автономов В.С. Введение в экономику. М., 2002.
18. Курс экономики. / Под ред. Райзберга Б. А. М., 2000.
19. Макконнелл К., Брю С. Экономикс. 1, 2 том. М., 1992.
20. Райзберг Б. А. Рыночная экономика. М., 1991.
21. Маршалл А. Принципы политической экономии. В 3-х т.: пер. с англ. М.: Политиздат, 1984.
22. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: пер. с англ. М.: Политиздат, 1962.
23. Мизес Л. Человеческая деятельность. Трактат по экономической теории. М.: Экономика, 2000.
24. Полтерович В.М. Кризис экономической теории // Экономическая наука современной России. 1998. № 1. С. 46–66.
25. Шаститко А. Новая институциональная экономическая теория. Изд. 4. М.: Теис, 2010.
26. Аристотель. Политика. Наука об управлении государством / СПб.; М.: Tera Fantastica, 2003. 864 с.
27. Платон Государство / Пер. с древнегреч., введ. и коммент. В. Н. Карпова. Изд. 4-е. М., 2012. 531 с.
28. Христианство век за веком. Очерки по истории христианской церкви. М., 2011.
29. Бондаренко В.А. Вопросы адекватности менеджмента современным экономическим реалиям // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 5.
30. Максаковский В.П. Географическая картина мира. М., 2008.
31. Бондаренко В.А. Биржевой элемент инфраструктуры внешнеэкономической деятельности как элемент квазирынка в условиях глобальной экономики. М.: Вузовская книга, 2011. С. 67.
32. Россия в цифрах. 2013: Крат. стат. сб./Росстат. М., 2013. С. 103.
33. http://www.globaltrouble.ru/prodovol_stvennaya_problema/kachestvo_pitaniya_normy_i_fakty.html
34. Козлова О.А. «Зеленые» маркетинговые стратегии компаний на рынке продовольственных товаров // Практический маркетинг. 2010. № 10. С. 3–10.
35. Горшков Д. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный рынок и перспективы России // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 6.
36. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 2000.

PROBLEMS OF THE SOCIETY FOOD SUPPORT AND DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL MARKETING

Kostoglodov D.D., dean of faculty «Trade business» of Rostov state economic University (RINH), doctor of economic Sciences, Professor. Rostov-on-Don, Russia (d.d.kostoglodov@yandex.ru)

Bondarenko V.A., doctor of economic Sciences, assistant professor, department «Marketing and advertising» of Rostov state economic University (RINH). Rostov-on-Don, Russia (Vikodiver@yandex.ru)

Guskov A.I., graduate student, department «Marketing and advertising» of Rostov state economic University (RINH). Rostov-on-Don, Russia (ecsn@sciex.ru)

The authors in article consider the problem of disparity in food production and population growth in the planetary scale and analyze the various trends for the disparities overcoming. The ecological marketing is currently the method of choice. The ecological

marketing allows rationalizing production and distribution of food products without the social tension growth in the societies and without the excessive environmental impact on the territory.

Keywords: disparity; foodstuff; ecological marketing; organic food.

REFERENCES

1. Gus'kov, A.I. Problemy opredeleniya i vozmozhnosti udovletvoreniya platezhеспособного sprosa na ekologicheski chistye produkty pitaniya v Rossii (na primere g. Rostova-na-Donu) [Problem determination and possibility of satisfying effective demand for organic food products in Russia (example the city of Rostov-on-Don)]. *Ekonomicheskiye nauki*, 2012, no. 6 (91), pp. 124–128.
2. Feliks, D. *Proizvodstvo ekologicheskoy produktsii v Germanii. Ekologicheskoye sel'skoye khozyaystvo: zarubezhnyy opyt i perspektivy dlya Rossii*. Pervaya mezhdunarodnaya konferentsiya [Production green products in Germany. Organic farming: international experience and prospects for Russia. The First International Conference], Moscow, 2004, p. 27.
3. Morgan, L.H. *Drevnee obshchestvo* [Ancient Society, or Researches in the Lines of human Progress from Savagery through Barbarism to Civilisation]. In Russian. Moscow, 1935, 352 p.
4. Malthus, T. *Opyt o zakone narodonaseleniya* [Essay on the Principle of Population], 1798. In Russian.
5. Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L., Randers, J. *The Limits of Growth*. 1972. And Beyond the Limits. 1992;
6. Beckerman, W. *Economic Growth and the Environment*, World Development, 1992, Vol. 20, no. 4.
7. Kratkiy filosofskiy slovar' pod red. M. Rozentalya, P. Yudina [Short Philosophical Dictionary]. Moscow, Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1952, pp. 293 – 299.
8. Kratkiy filosofskiy slovar' pod red. M. Rozentalya, P. Yudina [Short Philosophical Dictionary]. Moscow, Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1952, pp. 178–182, 277–279, 377–378, 424–425.
9. Smirnova, E. Ekologicheskyy marketing [Ecological marketing]. *Prakticheskiy marketing*, 2010, no. 4 (158), p. 9.
10. Istoriya ekonomicheskikh ucheniy (sovremenniy etap): Uchebnik [History of Economic doctrines (modern stage): Textbook]. Under eds. A.G. Khudokormov, Moscow, INFRA-M Publ., 2002.
10. Kuznetsov, N.G. *Ekonomicheskaya teoriya. Uchebnik* [Economics. Textbook]. Moscow, Rostov-on-Don, MarT Publ., 2004, 496 p.
12. Instituttsionalnaya ekonomika. Novaya institutsionalnaya ekonomicheskaya teoriya. Uchebnik [Institutional Economics. New Institutional economic Theory]. Under eds. prof. A.A. Auzan, Moscow, INFRA-M Publ., 2005.
13. Instituttsionalnaya ekonomicheskaya teoriya [Institutional Economics] Under ed. A. Oleynik, Moscow, INFRA-M Publ., 2005.
14. Stigler, G.J, Bekker, G.S. O vkusakh nye sporyat [De Gistibus Non Disputandum]. *USA: economic, politic, ideologie*, no. 1, 1994.
15. Entov, R. Ekonomicheskaya teoriya J. Hiksa [Economic Theory of J. Hicks]. In: *Hicks J.R. Stoimost' i kapital* [Value and Capital. An Inquiry into Some Fundamental Principles of Economic Theory] In Russian. Moscow, Progress Publ., 1993.
16. Marx K. Kapital, tom 1 [Das Kapital. Kritik der politischen Okonomie]. In: *Works of Marx, K., Engels, F.* Sochineniya, 2th ed., t. 23, gl. 10–13.
17. Avtonomov V.S. *Vvedeniye v ekonomiku* [Introduction in Economic], Moscow, 2002.
18. Kurs ekonomiki [Course of Economics] Under ed. Rayzberg B.A. Moscow, 2000.
19. McConnell C.R., Brue, S.L. *Economics*, 1 – 2 tom. In Russian. Moscow, 1992.
20. Rayzberg, B.A. *Rynoch'naya ekonomika* [Market economy]. Moscow, 1991.
21. Marshall, A. *Printsipy politicheskoy ekonomii* [Principles of Economics], in 3 t. In Russian. Moscow, Politizdat Publ., 1984.
22. Smith, Adam. *Issledovaniye o prirode i prichinakh bogatstva narodov* [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations] In Russian. Moscow, Politizdat Publ., 1962.
23. Mises, L.H.E. von. *Chelovecheskaya deyatel'nost'". Traktat po ekonomicheskoy teorii* [Human Action. A Treatise on Economics]. In Russian. Moscow, Ekonomika Publ., 2000.
24. Polterovich, V.M. Krizis ekonomicheskoy teorii [The crisis of economic theory]. *Ekonomicheskaya nauka sovremennoy Rossii*, 1998, no. 1, pp. 46–66.
25. Shastitko A. *Novaya institutsionalnaya ekonomicheskaya teoriya* [New Institutional Economics] 4th edition, Moscow, Teis Publ., 2010.
26. Aristotel. *Politika. Nauka ob upravlenii gosudarstvom* [Aristotle. Policy. Science on Government]. St. Petersburg – Moscow, Terra Fantastica Publ., 2003, 864 p.
27. Platon. *Gosudarstvo* [State]. Transl. from classical Greek, intro and comments V.N. Karpov, 4th edition, Moscow, 2012, 531 p.
28. Khristianstvo vek za vekom. Ocherki po istorii khristianskoy tserkvi [Christian century after century. Essays on the history of the Christian Church], Moscow, 2011.
29. Bondarenko, V.A. Voprosy adekvatnosti menedzhmenta sovremennym ekonomicheskim realiyam [The adequacy of the economic realities of modern management]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*, 2013, no. 5
30. Maksakovskiy, V.P. *Geograficheskaya kartina mira* [Geographic pattern the world]. Moscow, 2008.
31. Bondarenko, V.A. *Birzhevoy element infrastruktury vneshneekonomicheskoy deyatel'nosti kak element kvazirynka v usloviyakh globalnoy ekonomiki* [Exchange element of infrastructure of foreign economic activity as an element quasi-market in a global economy]. Moscow, Vuzovskaya kniga Publ., 2011, p. 67.
32. Rossiya v tsifrakh. 2013: Krat. stat. sb. [Russia in index: brief statistical compilation]. Moscow, Rosstat, 2013, p. 103.
33. http://www.globaltrouble.ru/prodovol_stvennaya_problema/kachestvo_pitaniya_normy_i_fakty.html
34. Kozlova O.A. "Zelenyye" marketingovyye strategii kompaniy na rynke prodovol'stvennykh tovarov [«Green» marketing strategy of the organizations in the food market] *Prakticheskiy marketing*, 2010, no. 10, pp. 3–10.
35. Gorshkov D. Rynok ekologicheskoy chistykh produktov: zarubezhnyy rynek i perspektivy Rossii [Market for environmentally organic products: foreign market prospects and Russia]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2004, no. 6.
36. Ansoff I. H. *Strategicheskoye upravleniye* [Strategic Management] In Russian, Moscow, Ekonomika Publ., 2000.

МАТРИЦА ВЫБОРА СТРАТЕГИЙ КООПЕРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ОБОБЩАЮЩИМ ОЦЕНКАМ ИХ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ



Гришина Вера Тихоновна,

к. э. н., доцент кафедры Управления, ГОУ ВПО Московской области «Финансово-технологическая академия»
veragrishinat@mail.ru



Бондаренко Оксана Григорьевна,

к. э. н., старший преподаватель, Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Беларусь
o_bondarenko@tuf.by

В статье отмечена важность решения проблемы стратегического выбора направлений развития организаций. В работе представлена систематизация инструментов разработки стратегии организации по основным элементам данного процесса, матрица выбора стратегий организаций потребительской кооперации Республики Беларусь по обобщающим оценкам внешней и внутренней среды.

Ключевые слова: матрица; комплексный анализ; внешняя среда; внутренняя среда; стратегия организации.

Наиболее сложным этапом процесса разработки стратегии организации является выбор направления ее развития, так как предстоит определить, каким способом, с помощью каких действий субъект хозяйствования сможет достичь своих целей в условиях изменяющегося конкурентного окружения. При этом в научной литературе приоритетно нашли отражение подходы к выбору стратегий развития производственных организаций ([1], [2] и др.). Специфика выбора стратегий торговых организаций получила рассмотрение в исследованиях А.М. Германчук [3], И.В. Смолина, Н.М. Лещук [4] и др. Л.Н. Корovina рассматривает сценарный аспект развития института потребительской кооперации [5].

Таким образом, в работах зарубежных и отечественных авторов вопросы выбора стратегии преимущественно рассматриваются применительно к организациям, деятельность которых не диверсифицирована.

Концепция выбора стратегии развития организации в системе этапов разработки стратегии субъекта хозяйствования* представлена следующими элементами (табл. 1):

1. Определение общего направления стратегического развития организации.
2. Выбор стратегических альтернатив развития организации.
3. Определение конкурентной стратегии организации.

Группировка методов, инструментов формирования стратегии организации по этапам ее разработки (табл. 1) показала, что этап разработки общего направления развития организации, в отличие от других, недостаточно проработан с точки зрения инструментов его реализации, а также отсутствует модель, позволяющая учитывать изменения маркетинговой среды кооперативных организаций Республики Беларусь.

В настоящее время при разработке стратегий организаций потребительской кооперации Республики Беларусь преимущественно используется метод экспертных оценок и отдельные элементы SWOT-анализа.

* Основные элементы процесса разработки стратегии организации выделены на основании обобщения имеющихся в специальной литературе подходов авторов к разработке стратегии организации (Бланк И.А., Быков А.А., Виханский О.С., Велеско Е.И., Германчук А.М., Головачук Т.И., Дражек З., Кукурудза Л.А., Олейник С.И., Панов А.И., Ушакова Н.Н. и др.).

Этапы и соответствующие им методы разработки стратегии организации

Этапы	Методы, инструменты
1. Оценка положения организации на рынке	
1.1 Анализ внешней среды организации	Матрица возможностей Матрица угроз Составление профиля среды Анализ «поля сил» STEP-анализ Стратегические зоны Контактные аудитории Котлера Концепция движущих сил Пять конкурентных сил Портера Ключевые факторы успеха Метод 5 x 5 А. Х. Мескома Анкетный Модель GETS (Government (правительство), Economy (экономика), Technology (технология), Society (общество)) Матрица «Вероятность усиления фактора – воздействие фактора на организацию» Дж. Х. Вилсона и др.
1.2. Анализ внутренней среды организации	Составление профиля среды Матрица профиля стратегических преимуществ График Портера «Рентабельность – доля рынка» Матрица «Вероятность усиления фактора – воздействие фактора на организацию» Дж. Х. Вилсона Анкетный Модель Мак-Кинси «7с» и др/
1.3. Оценка действующей стратегии организации	Схема уяснения текущей стратегии, предложенная Томпсоном и Стрикландом (оценка пяти внутренних и внешних факторов). Анализ разрыва (цель – результат). Метод балльных оценок и др.
1.4. Анализ среды в целом	SWOT-анализ Матрица Ансоффа «Продукт – рынок» Матрица БКГ Матрица ДЭМК Матрица «Покупатель – продавец» Метод анализа иерархий Метод разниц Анкетный Метод рангов и др.
2. Определение или пересмотр миссии и целей организации	Программа «Галактика» (информационная система руководителя) «Дерево целей» «Мозговая атака» «Ориентация группы» «Альтернативные сценарии будущего» Метод «Дельфы» и др.
3. Собственно процесс разработки и выбора стратегии (или корректировка действующей)	
3.1. Разработка общего направления развития организации	Профиль стратегических преимуществ SPACE Матрица принятия решений и др.
3.2. Выбор альтернативной стратегии организации либо их комбинации в рамках общего направления ее развития	Матрица «Цели-возможности» (анализ разрыва) Матрица БКГ Модель GE/McKinsey Модель Shell/DPM Модель Hofer/Schendel Матрица ADL/LC Методика А.М. Германчук Матрица Ансоффа «Мозговой штурм» Проблемно-деловая игра Изменение системы управления Матрица «Структура пространства стратегических позиций» Приложение «Эксперт» Матрица «Способы поведения компании в стратегическом пространстве» Матрица Томпсона и Стрикланда и др.
3.3. Разработка конкурентной стратегии организации	Экспертные методы Сетевые модели и схоластические графы Методика А.М. Германчук «Мозговой штурм» и др.

Таким образом, актуальна проблема разработки инструментов выбора стратегий организаций потребительской кооперации, которые имеют диверсифицированный бизнес-портфель. Причем разработанный инструментарий определения стратегии организации должен обеспечивать эффективность стратегии и по своей сложности, затратам и прочим факторам должен быть относительно простым и экономичным — принцип разумной достаточности или принцип «Бритвы Оккама».

Комплексное использование интуиции и научных подходов при принятии решений о выборе стратегического направления развития организации позволят оптимизировать принимаемые решения.

С целью выявления факторов внешней среды наиболее сильно влияющих на совокупный объем деятельности (выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг (форма № 2 приложения к балансу «Отчет о прибылях и убытках») организаций потребительской кооперации Республики Беларусь (деятельность диверсифицирована) проведен комплексный анализ внешней среды их деятельности по данным действующей статистики [6, 7, 8] с использованием корреляционного анализа.

По результатам комплексного анализа внешней среды организаций потребительской кооперации Республики Беларусь для обобщающей оценки их развития в динамике разработаны обобщающие среднегодовые индексы изменения значимых показателей внешней среды:

♦ *территориальный, экономический и социально-демографический фактор:*

$$Итэсд = \sqrt[3]{Иг \times Ичн \times Инзэ},$$

где
Иг — среднегодовой индекс изменения количества городов;
Ичн — среднегодовой индекс изменения численности населения

по областям Республики Беларусь;
Инзэ — среднегодовой индекс изменения среднегодовой численности населения, занятого в экономике.

Если $Итэсд \geq 1$ – организация потребительской кооперации развивается в направлении увеличения совокупного объема деятельности (рост возможностей, связанный с внешней средой),

если $Итэсд < 1$ – организация потребительской кооперации не имеет устойчивой тенденции развития в направлении увеличения совокупного объема деятельности (рост угроз, связанный с внешней средой),

♦ фактор конкуренции:

$$Ик = \sqrt[3]{Иртболк \times Ичорзбмпк},$$

где

Иртболк – среднегодовой индекс изменения розничного товарооборота Республики Беларусь без оборота кооперативных организаций в сопоставимых ценах; *Ичорзбмпк* – среднегодовой индекс изменения числа объектов розничной торговой сети Республики Беларусь без числа объектов розничной торговой сети потребительской кооперации.

Если $Ик \geq 1$ – организация потребительской кооперации развивается в направлении снижения совокупного объема деятельности (рост угроз, связанный с внешней средой),

если $Ик < 1$ – организация потребительской кооперации имеет тенденции развития в направлении увеличения совокупного объема деятельности (рост возможностей, связанный с внешней средой).

Результаты расчета обобщающих среднегодовых индексов изменения значимых показателей внешней среды по данным статистических сборников [9, 10] представлены в *таблице 2*.

Результаты расчета обобщающих показателей среднегодовых индексов по значимым показателям оценки внешней среды облпотребсоюзов определили преобладание угроз, связанных с внешней средой в Гомельском, Витебском, Могилевском облпотребсоюзах. В Минском и Брестском облпотребсоюзах преобладают возможности, связанные с территориальным, экономическим, социально-демографическим факторами, а также угрозы, связанные с фактором конкуренции.

Таким образом, стратегические позиции организаций потребительской кооперации на рынке неоднозначны по факторам внеш-

ней среды в разрезе областей, что необходимо учитывать при разработке их стратегий.

На основании результатов комплексного анализа внутренней среды организаций потребительской кооперации Республики Беларусь, проведенного с целью выявления факторов внутренней среды наиболее сильно влияющих на совокупный объем их деятельности с использованием корреляционного анализа, для обобщающей оценки их развития в динамике, разработан обобщающий среднегодовой индекс изменения значимых показателей внутренней среды:

$$Ивнутрс = \sqrt[18]{Ирт \times Ип \times Из \times Ифэлт \times Ифэлп \times Ифэлз \times Исчрт \times Исчроп \times Исчрз \times Икстпрзп \times Икм \times Итпли \times Икмст \times Ига \times Ида \times Иксп \times Иллсп \times Илзп}$$

(3)

Если $Ивнутрс \geq 1$ – организация потребительской кооперации развивается в направлении увеличения совокупного объема деятельности,

если $Ивнутрс < 1$ – организация потребительской кооперации не имеет устойчивой тенденции развития в направлении увеличения совокупного объема деятельности.

Таблица 2

Среднегодовые индексы изменения показателей внешней среды кооперативных организаций Республики Беларусь приоритетно влияющих на совокупный объем их деятельности и обобщающие показатели среднегодовых индексов за 2006–2011 гг.

Области	Среднегодовой индекс изменения показателей за 2006–2011 гг.					Обобщающий среднегодовой индекс по	
	Количество городов (Иг)	Численность населения по областям РБ (Ичн)	Среднегодовая численность населения, занятого в экономике (Инзэ)	Розничный товарооборот РБ без оборота организаций потребительской кооперации (сопоставимые цены) (Иртболк)	Число объектов розничной торговой сети РБ без числа объектов розничной торговой сети потребительской кооперации (Ичорзбмпк)	территориальному, экономическому, социально-демографическому факторам (Итэсд)	фактору конкуренции (Ик)
Минская	1,00	0,9874	1,0202	1,1671	1,1701	1,0024	1,1686
Брестская	1,00	0,9896	1,0181	1,1349	1,1393	1,0024	1,1370
Гомельская	1,00	0,9908	1,0088	1,1109	1,1283	0,9999	1,1195
Витебская	1,00	0,9839	1,0091	1,1339	1,1249	0,99750	1,1294
Могилевская	1,00	0,9855	1,0072	1,0996	1,1363	0,9975	1,1178
Гродненская	1,00	0,9855	1,0126	1,1199	1,1215	0,9992	1,1206
Республика Беларусь	1,00	0,9873	1,0152	1,1103	1,1293	1,0007	1,1321

Результаты расчета обобщающих среднегодовых индексов изменения значимых показателей внутренней среды представлены в *таблице 3* по данным статистических сборников [11].

Результаты расчета обобщающих среднегодовых индексов значимых показателей оценки внутренней среды облпотребсоюзов определили преобладание сильных сторон, связанных с внутренней средой в Гомельском, Брестском, Минском, Могилевском и Витебском облпотребсоюзах. Обобщающий среднегодовой индекс изменения по всем показателям внутренней среды Гродненского облпотребсоюза ниже 1. Следовательно, в данной организации преобладают слабые сторо-

ны, связанные с ее внутренней средой.

Таким образом, стратегические позиции кооперативных организаций на рынке неоднозначны по факторам внутренней среды в разрезе областей, что необходимо учитывать при разработке стратегий их развития.

Всё многообразие стратегий, которые организации демонстрируют в реальной жизни, являются различными модификациями нескольких базовых стратегий (роста, стабильности, сокращения, ликвидации и комбинированная). Базовые стратегии служат вариантами общей стратегии организации, наполняясь в процессе доводки конкретным содержанием.

Выбор стратегии организации, учитывая состояние ее маркетинговой среды, представляется возможным, используя матрицу выбора стратегий кооперативных организаций по обобщающим оценкам внешней и внутренней среды (*рис. 1*). Он осуществляется путем позиционирования точки, соответствующей результатам расчета обобщающих среднегодовых индексов изменения значимых показателей внешней и внутренней среды в координатах матрицы.

Если итоги комплексного анализа внешней и внутренней среды организации показывают, что она имеет значительные внутренние силы, но внешняя среда представляет мало благоприятных воз-

Таблица 3

Среднегодовые индексы изменения показателей внутренней среды кооперативных организаций Республики Беларусь приоритетно влияющих на совокупный объем их деятельности, обобщающий среднегодовой индекс изменения по всем показателям за 2006–2011 гг.

Среднегодовой индекс изменения показателя	Облпотребсоюзы						
	Минский	Брестский	Гомельский	Витебский	Могилевский	Гродненский	Белкоопсоюз
Розничный товароборот в сопоставимых ценах (<i>Итр</i>)	1,05731	1,07431	1,06435	1,06526	1,07655	1,07657	1,07
Производство потребительских товаров в сопоставимых ценах (<i>Ип</i>)	0,89761	0,91832	0,88875	0,8109	0,8504	0,27084	0,85
Товарные запасы в сопоставимых ценах (<i>Из</i>)	1,1925	1,2026	1,1886	1,2081	1,2051	1,2061	1,2
Фонд заработной платы в торговле в сопоставимых ценах (<i>Ифзпт</i>)	1,05989	1,08388	1,07382	1,07105	1,08705	1,06032	1,07
Фонд заработной платы в общественном питании в сопоставимых ценах (<i>Ифзпол</i>)	1,1583	1,06178	1,06125	1,04653	1,06993	1,03109	1,05
Фонд заработной платы в заготовительной отрасли в сопоставимых ценах (<i>Ифзлфз</i>)	1,07447	1,05596	1,05118	1,03767	1,07727	1,03985	1,06
Среднесписочная численность работников торговли (<i>Исчрт</i>)	1,00009	1,00858	1,01679	1,0058	1,00433	0,99221	1
Среднесписочная численность работников общественного питания (<i>Исчроп</i>)	0,99524	0,99096	0,9992	0,99219	0,99916	0,963757	0,99
Среднесписочная численность работников заготовительной отрасли (<i>Исчрз</i>)	0,976163	0,985054	0,96691	0,96218	0,969549	0,95003	0,97
Коэффициент соотношения темпов роста производительности труда над заработной платой в промышленности (<i>Икстпрэл</i>)	1,01462	1,00404	1,00819	0,99346	0,98924	0,97033	0,99
Количество магазинов (<i>Икм</i>)	0,98349	0,99263	0,99575	0,99047	0,98636	0,97765	0,99
Торговая площадь магазинов (<i>Итплм</i>)	0,99554	0,99888	1,00116	0,99788	0,99535	0,98453	1
Магазины, расположенные в сельской местности (<i>Икмсм</i>)	0,9753	0,9849	0,9882	0,9809	0,9676	0,9658	0,98
Среднесписочное количество грузовых автомобилей (<i>Иига</i>)	0,99595	0,98987	0,99453	1,01260	0,97368	0,99556	0,99
Объем дохода на один автомобиль в сопоставимых ценах (<i>Ида</i>)	0,95455	1,01623	0,95920	0,95824	1,04044	0,97941	0,98
Количество скотоубойных пунктов (<i>Иксл</i>)	1	0,98794	1	0,98863	0,95932	0,98528	0,99
Площадь скотоубойных пунктов (<i>Иплсп</i>)	1	0,98144	0,99839	1,01161	0,95435	0,99468	0,99
Приемо-заготовительные пункты (<i>Ипзл</i>)	0,9438	0,9566	1,0583	0,9854	0,9952	0,9685	0,98
Обобщающий среднегодовой индекс изменения показателей внутренней среды (<i>Ивнутрс</i>)	1,01296	1,01462	1,01574	1,00394	1,00859	0,93585	1,01

возможностей и несет в себе много угроз, то точка, соответствующая положению организации на рынке, позиционируется в левом нижнем углу матрицы (*Сила и Угрозы*). В этом случае наиболее эффективными являются стратегии, направленные на смягчение внешних угроз на рынке путем диверсификации, то есть освоения новых рынков, интеграции, прежде всего с конкурентами для ослабления угроз с их стороны.

Если организация не имеет достаточных внутренних сил, а ее характеризуют в большей степени слабые стороны, однако внешняя среда благоприятна для организации (правый верхний угол матрицы) (*Слабость и Возможности*), то наиболее приемлема стратегия стабильности (стратегия ограниченного роста) (минимизация влияния слабых сторон организации, используя возможности, связанные с внешней средой). Эффективными ее альтернативными стратегиями являются: интеграция с партнерами и создание совместных предприятий с целью компенсировать внутренние слабости для активной работы на перспективном

рынке, сокращение расходов, открытие новых магазинов.

Если внутри организации преобладают сильные стороны и внешняя среда благоприятна для нее (левый верхний угол матрицы) (*Сила и Возможности*), то наиболее эффективной стратегией является рост показателей деятельности субъекта хозяйствования (использование сильных сторон организации для реализации возможностей, которые связаны с внешней средой ее деятельности).

При наличии в организации множества внутренних слабостей и отсутствии благоприятных возможностей, связанных с внешней средой (*Слабость и Угрозы*), наиболее приемлема к реализации стратегия сокращения, ликвидации (минимизация влияния слабых сторон организации и угроз, связанных с ее внешней средой) — концентрация на узком сегменте рынка, уход с рынка и др.

Если позиция организации по факторам внешней среды неоднозначна, то необходим выбор для нее комбинированной страте-

гии развития, представленной сочетанием общих стратегий организаций (стратегии роста и стратегии стабильности, направленной на смягчение внешних угроз на рынке или стратегии ограниченного роста и стратегии сокращения или ликвидации).

Результаты расчета обобщающих среднегодовых индексов по значимым показателям оценки внутренней и внешней среды облпотребсоюзов определили преобладание сильных или слабых сторон в организациях, связанных с их внутренней средой, а также угроз или возможностей, связанных с их внешней средой, что позволило предложить стратегии развития облпотребсоюзов (рис. 1): комбинированную — для Минского и Брестского облпотребсоюзов; роста, направленного на смягчение внешних угроз на рынке — для Гомельского, Витебского и Могилевского облпотребсоюзов; сокращения — для Гродненского облпотребсоюза.

Таким образом, общие стратегии развития облпотребсоюзов дифференцируются с учетом региональных особенностей функ-



Рис. 1. Матрица выбора стратегий кооперативных организаций по обобщающим оценкам маркетинговой среды

ционирования организаций, состояния их материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

Для потребительской кооперации Республики Беларусь может быть предложена *комбинированная стратегия развития*, предполагающая концентрирование на восстановлении прибыльности в убыточных сферах бизнеса; введение режима экономии во всех сферах; проведение мероприятий по повышению прибыльности во всех сферах бизнеса и др.

Комбинированная стратегия включает возможность выбора и реализации стратегии реструктуризации, которая предполагает осуществление радикальных изменений в бизнес-портфеле — устранение одних сфер из портфеля и включения других посредством покупки, продажи сфер бизнеса и вхождения в новые отрасли. Сокращение одного вида деятельности может быть направлено на расширение других, уменьшение доли одного рынка может

укрепить позиции на другом. Однако, как отмечает Л.Н. Коровина, одним из экономических преимуществ потребительской кооперации является многоотраслевой характер деятельности, позволяющий создать интегрированное хозяйство, поэтому следует сохранить все виды деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь.

Таким образом, разработанная матрица выбора стратегий организаций потребительской кооперации по обобщающим оценкам — обобщающие среднегодовые индексы изменения всех приоритетных показателей оценки внешней и внутренней среды организаций, позволяет определить стратегические позиции организаций на рынке и выбрать их общие стратегии развития.

Матрица разработана с учетом комплексного подхода к оценке внутренней и внешней среды организаций, динамического

принципа стратегического планирования.

Отличие предлагаемой матрицы от существующих:

- ♦ учитывает специфику деятельности организаций потребительской кооперации (деятельность диверсифицирована);
- ♦ разработана с учетом комплексного подхода к оценке маркетинговой среды организаций (разработана система показателей оценки маркетинговой среды организаций), динамического принципа стратегического планирования;
- ♦ дает возможность выбора комбинированной стратегии для организации, стратегическая позиция которой на рынке неоднозначна по факторам внешней среды (учитываются особенности развития внешней среды организаций по областям по двум группам факторов — территориальный, экономический, социально-демографический и фактор конкуренции).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ефремов В.С.* Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб. пособие. М.: Финпресс, 1998. 192 с.
2. *Thompson A.A. Jr., Strickland III A.J.* Strategic Management: Concepts and Cases, 3rd. ed. Plano, Tex: Business Publications, 1984.
3. *Германчук А.М.* Управление коммерческой деятельностью предприятий на основе маркетинга: Дис. ... канд. экон. наук: 08.06.02. Донецк, 2000. 276 с.
4. *Смолин И.В., Лещук Н.М.* Стратегия развития торгового предприятия в рыночных условиях: Научн. пособие. К.: Киевский гос. торг.-экон. ун-т, 1999. 73 с.
5. *Коровина Л.Н.* Сценарный аспект развития института потребительской кооперации в условиях формирования новой социально-экономической системы России: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01, 08.00.05. Тамбов, 2004. 27 с.
6. Основные показатели хозяйственно финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь: стат. сб. / Белкоопсоюз. Минск: Белкоопсоюз, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.
7. Регионы Республики Беларусь: стат.сб.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2011. 810 с.
8. Статистический ежегодник Республики Беларусь: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2011. 634 с.
9. Основные показатели хозяйственно финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь за 2011 год: стат. сб. / Белкоопсоюз. Минск: Белкоопсоюз, 2012. 72 с.
10. Регионы Республики Беларусь: стат.сб.: Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2011. 810 с.
11. Основные показатели хозяйственно финансовой деятельности потребительской кооперации Республики Беларусь: стат. сб. / Белкоопсоюз. Минск: Белкоопсоюз, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.

Matrix of the Choice of Strategy of the Cooperative Organizations of Republic of Belarus by Generalizing Estimates of Their Marketing Environment

Grishina Vera Tikhonovna,

Candidate of Economic Sciences, associate professor of chair of Management of Public Educational Institution of Higher Professional Training of the Moscow region «Financial and technological academy»
veragrishinat@mail.ru

Bondarenko Oksana Grigoryevna,

Candidate of Economic Sciences, senior teacher of Establishment of education «The Belarusian trade and economic university of consumer cooperation», Gomel
o_bondarenko@tut.by

In article importance of a solution of the problem of a strategic choice of the directions of development of the organizations is noted.

In work systematization of instruments of development of strategy of the organization on basic elements of this process, a matrix of a choice of strategy of the organizations of consumer cooperation of Republic of Belarus by generalizing estimates of the external and internal environment is presented.

Keywords: matrix; complex analysis; environment; internal environment; organization strategy.

REFERENCES

1. Efremov, V.S. *Strategiya biznesa. Kontseptzii i metody planirovaniya*: Uchebnoe posobie [Business Strategy. Concepts and methods of planning: Textbook]. Moscow, Finpress Publ., 1998, 192 p.
2. Thompson, A.A.Jr., Strikland III, A.J. *Strategic Management: Concepts and Cases*, 3rd. ed. Plano, Tex: Business Publications, 1984.
3. Germanchuk, A.M. *Upravlenie kommercheskoy deyatel'nostyu predpriyatij na osnove marketinga* [Management of commercial activities of enterprises based marketing. Dissertation ... PhD in Economics]: 08.06.02, Donetsk, 2000, 276 p.
4. Smolin, I.V., Leshchuk, N.M. *Strategiya razvitiya trgovogo predpriyatiya v rynochnykh usloviyakh*: nauchnoe posobie [The development strategy of a trading enterprise in market conditions: scientific textbook]. Kiev, Kievskiy gos. trgovo-ekonomicheskij un-t Publ., 1999, 73 p.
5. Korovina, L.N. *Stsenarniy aspekt razvitiya instituta potrebitel'skoy kooperatsii v usloviyakh formirovaniya novoy sotsialno-ekonomicheskoy sistemy Rossii*: Avtoreferat disser. ... kand. ekon. nauk [Scenario development dimension of Consumer Cooperatives in the emerging the new socio-economic system of Russia: abstract of dissertation ... PhD in Economics]: 08.00.01, 08.00.05, Tambov, 2004, 27 p.
6. *Osnovnye pokazateli khozyaystvenno-finansovoy deyatel'nosti potrebitel'skoy kooperatsii Respubliki Belarus'*: stat. sb. [Key indicators of household financial activities of Consumer Cooperatives Republic of Belarus: statistical yearbook]. Minsk, Belkoopsoyuz Publ., 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.
7. *Regiony Respubliki Belarus'*: stat. sb. [Regions of the Republic of Belarus: Statistic Collection] National Statistical Committee of the Republic of Belarus, Minsk, 2011, 810 p.
8. *Statisticheskij ezhegodnik Respubliki Belarus'* [Statistical Yearbook of the Republic of Belarus]. National Statistical Committee of the Republic of Belarus, Minsk, 2011, 634 p.
9. *Osnovnye pokazateli khozyaystvenno-finansovoy deyatel'nosti potrebitel'skoy kooperatsii Respubliki Belarus' za 2011 god*: stat. sb. [Key indicators of economic and financial activities of Consumer Cooperatives Republic of Belarus for 2011: statistical yearbook]. Minsk, Belkoopsoyuz Publ., 2012, 72 p.
10. *Regiony Respubliki Belarus'*: stat. sb. [Regions of the Republic of Belarus: Statistic Collection]. National Statistical Committee of the Republic of Belarus, Minsk, 2011, 810 p.
11. *Osnovnye pokazateli khozyaystvenno-finansovoy deyatel'nosti potrebitel'skoy kooperatsii Respubliki Belarus'*: stat. sb. [Key indicators of household financial activities of Consumer Cooperatives Republic of Belarus: statistical yearbook]. Minsk, Belkoopsoyuz Publ., 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЭМПИРИЧЕСКИЕ МОДУЛИ В КОММУНИКАЦИЯХ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



Мельник Татьяна Ивановна,

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы, Волгоградский государственный университет
melnikti@list.ru

В статье рассматриваются психологические и социологические основы влияния эмпирического маркетинга на поведение потребителей. Материал проиллюстрирован примерами применения стратегических эмпирических модулей в различных коммуникационных инструментах маркетинга: рекламе, product placement, event-маркетинге, онлайн-инструментах, краудсорсинге, благотворительности и других.

Ключевые слова: эмпирический маркетинг; стратегические эмпирические модули; коммуникационные инструменты; поведение потребителей.

В условиях насыщенного рынка и роста конкуренции, когда запросы потребителей могут быть удовлетворены множеством способов, далеко не у всех товаров (услуг) присутствуют уникальные качества, востребованные целевым сегментом, которые помогали бы им выделиться на фоне многочисленных альтернативных продуктов конкурентов. Компании находят выход в применении эмпирического маркетинга, акцентирующего внимание на стремлении потребителей к развлечениям, исполнению прихотей и получению удовольствия. Термин «эмпирический маркетинг» (Происхождение термина и характеристику подхода см. подробнее [1]) произошел от слова «эмпиризм» (греч. *empeiria* – «опыт»), признающего чувственный опыт источником знания и утверждающего, что все знание основывается на опыте. Фундаментом для него выступают стратегические эмпирические модули¹ ощущений, чувств, размышлений, действий и соотношения, выделяемые согласно модульной теории разума М. Понти и представляющие собой различ-

ные типы потребительских переживаний. Так, СЭМ чувств представляет собой эмоционально окрашенное состояние потребителя, возникающее как ответная реакция на воздействие маркетинговых инструментов как до, так и после покупки, и проявляющееся в формировании эмоционального отношения потребителя к рекламируемому продукту или компании в целом. Рассмотрим каждый СЭМ более подробно.

1. ОЩУЩЕНИЯ

Ощущение – первичный познавательный процесс, в ходе которого в коре головного мозга отражаются отдельные свойства предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств [2]. Традиционно выделяют пять органов чувств, в соответствии с которыми различаются и ощущения: зрение (цветное и черно-белое), слух, осязание (давление, боль, холод и тепло), вкус (соленое, сладкое, горькое и кислое) и обоняние. Однако сегодня психологи добавляют и другие, менее известные, виды ощущений, например,

кинестические и вестибулярные [3]. Именно потребность в стимулировании ощущений объясняет популярность парфюмерной, косметической, табачной и другой продукции.

До недавнего времени построение рекламных кампаний товаров (услуг) базировалось в основном на создании идеального зрительного и звукового образов. Ориентированные на сенсорные ощущения рекламные ролики возбуждают зрительные и слуховые рецепторы потребителя быстрой сменой отрывочных образов и сопровождающей их музыкой [4]. При этом огромное значение имеют цветовые ощущения: контрастность цвета, яркость, насыщенность, соответствие необходимым эмоциям, а также всевозможные сочетания цветов и т. д., – ведь именно зрение преобладает над другими органами чувств и может склонить потребителя к покупке продукта. Динамичный, привлекающий внимание видеоряд может уже после пятнадцати секунд демонстрации сформировать у потенциального потребителя сильное, устойчивое впечатление. Без-

¹ Стратегический эмпирический модуль – далее СЭМ.

условно, зачастую средствами телевидения, Интернета, радио и прессы проблематично вызывать соответствующие ощущения у потребителя: их трудно передать текстом рекламного сообщения, а также содержащимися в нем визуальными образами и символами, — а потому чаще всего в рекламе изображают людей, испытывающих определенные ощущения и эмоции посредством приемов психофизиологии, социальной психологии, физиогномики, психологии невербальных коммуникаций и пр. [5]. К примеру [6], когда персонажи пробуют рекламируемые продукты питания, блюда, приготовленные на их основе, или напитки, они закрывают глаза, издают характерный звук «М-м-м!» и качают от наслаждения головой, всем своим видом показывая удовольствие от вкусовых ощущений. Ставка в такой рекламе делается на то, что демонстрация удовольствия будет настолько заразительна, что потребителю тоже захочется испытать подобные ощущения, а потому он купит рекламируемый продукт.

Развитие технологий и каналов коммуникации позволяют включить в этот процесс и другие виды ощущений. Примером [7] может служить наружная реклама «*Got Milk?*»: прохожие, оказавшиеся рядом со щитом, ощущают запах шоколадного печенья, который генерируется специальными полосками, приклеенными к стеклу остановки, а также к нижней стороне скамьи, тем самым обыгрывается любимое многими сочетание свежее испеченного шоколадного печенья и молока посредством визуального и обонятельного элементов рекламы.

Еще одним ярким примером использования модуля «Ощущения»

в маркетинговых коммуникациях с потребителями является упаковка. «По данным Немецкого института упаковки (DVI), роль органов чувств в принятии решения о покупке товара распределены следующим образом:

зрение	58%;
обоняние	45%;
слух	41%;
вкус	31%;
осязание	25%.

При этом лояльность к продукту при воздействии на несколько органов чувств (зрение + осязание, зрение + слух и т. д.) оценивается как в 2 раза превышающая аналогичный показатель при воздействии лишь на зрение. Следствие этого тренда — бутылки, сделанные «под руку», щелкающие индикаторы вакуума, хруст фольги и т. д.» [8]. Задействовать вкусовые рецепторы потребителем также возможно посредством дизайна упаковки, поскольку люди способны чувствовать вкус (а также испытывать тактильные, тепловые и другие ощущения), просто глядя на картинку. Для сенсорного воздействия используются фрукты и ягоды, свежие срезы продуктов, имитация фактуры (неровность, запотелость и пр.); имитировать эффект физического восприятия позволяет необычная перспектива и расфокусированность [9].

Необходимо отметить, что ощущения тесно связаны с другими психическими процессами, например, эмоциями, что обусловлено биологически, психологически и социально. Исследователи установили существование феноменов сенсорного (эмоционального) и структурного голода, во многих отношениях аналогичных пищевому голоду. Более того, Э. Берн [10] переносит в сферу ощущений та-

кие термины, как «недоедание», «насыщение», «гурман», «разборчивый в еде», «аскет» и т. д. В основе формирования сенсорного голода, определяемого как «потребность в жажде ощущений, признании и структурированности» лежит факт постепенного отдаления ребенка от матери в процессе взросления. Структурный голод порождается потребностью избегать скуки и хандры. Ощущения могут повлиять на чувства потребителя и, следовательно, на процесс принятия решения о покупке: например, сенсорный сигнал, сгенерированный в точке контакта с потребителем с помощью визуальной силы дизайна упаковки (комбинации цветов, шрифтов, фактур, форм, размеров упаковки и т. д.) и декодированный посредством органов чувств (зрения и осязания), формирует эмоциональный отклик потребителя [11], проявляющийся в наделении продукта определенными ассоциациями и эмоциональными характеристиками. Примером является *Coca-Cola*: лаконичная и броская упаковка отображает ситуации потребления напитка и создает эмоциональные ассоциации — отдых, свобода, веселье, развлечения.

2. ЧУВСТВА²

Обращение к эмоциям в рекламе обусловлено их способностью привлекать внимание потребителя к продвигаемым продуктам: «объекты, вызывающие сильное эмоциональное переживание спонтанно и, как правило, мгновенно овладевающие вниманием субъекта, занимают в феноменологическом поле сознания место «фигуры», по отношению к которой все прочее выступает в качестве «фона» [12].

² Термины «чувства» и «эмоции» в статье используются в качестве синонимов.

Под термином «эмоциональная реклама» Р. Батра понимает рекламу, «которая в первую очередь направлена на пробуждение индивидуального ответного чувства и, как правило (но не всегда), содержит минимум информации или не содержит ее вообще. В отличие от информационной, она, как правило, мастерски выполнена и направлена не только на пробуждение чувства, ощущения или настроения, но и на ассоциирование их с торговой маркой» [13]. Теле-реклама, ориентированная на эмоции, нередко представляет цельный срез жизненной ситуации, поэтапно наращивает эмоциональный аспект восприятия, а потому длится достаточно продолжительное время, что позволяет зрителю в полной мере проникнуться предлагаемыми образами [14]. Однако при этом, как отмечает Р.И. Мокшанцев [15], сюжет рекламы должен смоделировать весь эмоциональный цикл, иначе эмоция окажется прерванной, незавершенной, что вызывает, как правило, чувство раздражения и недовольства.

В отечественной рекламе наиболее часто обращаются к следующим чувствам и их комбинациям (Выделено автором по: [16], [17], [18]).

♦ *Любовь, дружба, благодарность и т. п.* — прямо или косвенно демонстрируется любовь, семейные или дружеские отношения (визуальные образы счастливых супружеских пар, теплых взаимоотношений, праздники или каникулы, например, сцена Рождества как теплый семейный момент, и т.п.). Ощущение теплых, близких отношений с другими людьми противопоставляется одиночеству, изоляции и чувству непричастности. Также в рекламе может быть обозначена проблема, решить ко-

торую возможно посредством рекламируемого товара. Тема теплоты, сердечности часто прослеживается в рекламе продуктов питания, медицинских препаратов, товаров бытовой химии и т. д. Такие товары, как драгоценности, цветы, конфеты и открытки в рекламе часто позиционируют как символы любви и заботы. Тема любви доминирует в рекламе средств ухода за детьми, особенно новорожденными, детского питания для малышей, игрушек и т. д. Любовь и привязанность используют в рекламе товаров для домашних животных (пожалуй, наиболее ярким примером является реклама *Whiskas*) и т. д.

♦ *Страсть* — представляет собой сплав эмоций, мотивов и чувств, сконцентрированных вокруг определенного вида деятельности или предмета; всегда выражается в сосредоточенности, собранности помыслов и сил, их направленности на единую цель. Страсть как эмоция находит отражение в рекламе, в частности, когда происходящее действие или статичное изображение чувственно окрашены. Страстные отношения можно наблюдать во время танца рекламных персонажей, демонстрации романтических или интимных сцен в рекламе и т. п. Эта тема эксплуатируется в рекламе парфюмерии, косметических средств, одежды и нижнего белья, напитков... и даже корма для кошек (рекламный ролик *Sheba* «Для страстных натур»).

♦ *Удовольствие* (жизнерадостность, веселье, развлечения и т. п.) — удовольствие (получаемое от удовлетворения потребностей) и неудовольствие (связанное с невозможностью это сделать при актуализации соответствующей потребности) являются самыми древними по происхождению,

простейшими и наиболее распространенными формами эмоциональных переживаний. Телевидение, кино, музыка, театральные постановки, художественная литература, спортивные события, туристические круизы, активный отдых (например, прыжки с парашютом, спуск по горным рекам, охота и т.д.), ночные клубы и прочие развлечения популярны потому, что предлагают потребителю самые разные удовольствия и создают ощущение полноты жизни как противоположность скуке. Например, рекламодаватель шоколада может апеллировать к потребности в удовольствии, позиционируя потребление своего продукта как способ поднять настроение. Необходимо отметить, что развлечения — это один из методов маркетинговой коммуникации компании с потребителями, позволяющий задействовать все пять СЭМов, а не только эмоциональную составляющую. Примерами могут служить тематические парки развлечений: так, парк *Hershey* предоставляет возможность провести целый день на прогулке, пешей или конной, во время лекций о секретах производства шоколада. Потребители познают бренд со всех сторон, используя для этого все пять органов чувств: например, обоняния при восприятии потрясающих ароматов, сопутствующих изготовлению конфет, или осязания — при пробе на вкус какао-бобов и т. д.

♦ *Ностальгия* — тему тоски по родному краю, родительскому дому, детству, прошедшим временам и т. д. обыгрывают в рекламе, обращаясь к воспоминаниям потребителей. Примером может служить рекламная кампания продукции «Домик в деревне», позиционируемой как «молоко и молочные продукты родом из детства».

Однако только рекламой использование ностальгической темы не ограничивается: она применяется в оформлении упаковки для таких товаров, как тушенка (упаковка может содержать элементы советского прошлого), конфеты и кондитерские изделия («домашние рецепты», «как в детстве» и т. д.), водка и т. д. Оформление упаковки продукта с использованием иллюстраций из всеми любимых сказок, мультфильмов и детских литературных произведений также можно отнести к экспрессивным ностальгическим инструментам.

♦ *Юмор* — успешно привлекает внимание и способен внушить положительное отношение к рекламодателю, способствует запоминанию и пониманию товара. Юмористического эффекта можно добиться с помощью каламбуров, недомолвок, шуток, нелепостей, сатиры, иронии, карикатур и т. д. Выделяют:

- *Реклама-гэг* — содержит шуточные элементы: смешные образы (в том числе и персонажированные), фразы, реплики, действия и т. п., хотя в целом рекламное сообщение может и не быть смешным. Задача такой рекламы — донести до потребителя информацию и немного его позабавить. Примерами рекламы-гэга является подшучивание детей над взрослыми; озорное поведение персонажей; присутствие незадачливого, смешного персонажа (комичная внешность; персонаж, имеющий особенности или странности, выделяющие его из окружающей среды; обычный персонаж, попадающий в нелепую ситуацию и т. д.).
- *Реклама-анекдот* — это реклама, характерной особенностью которой является обязательное наличие анекдотическо-

го сюжета, имеющего привязку к реальному товару или услуге. Часто суть юмористического обращения состоит в создании текста или истории, которые можно интерпретировать двумя противоположными способами (например, один уровень «реальный», второй — «нереальный» / «неожиданный»), после чего разрабатывается сюжетная линия, которая переключает зрителя с одного из этих двух противоположных уровней на другой: реципиента знакомят с первой частью сообщения, сконструированной таким образом, чтобы в его сознании сформировался предсказуемый ложный прогноз; ожидая на выходе сообщения нечто знакомое, человек вдруг сталкивается с неожиданной концовкой. Чем больше расстояние между ложным прогнозом и реальным результатом, тем сильнее эмоциональная реакция потребителя.

• *Реклама-пародия*: пародия на рекламу в целом — это пародия на рекламу не конкурирующих товаров, без очерчивания границ товарных групп; пародия на неконкурентную товарную группу — это пародия на рекламу определенной товарной группы в целом, не имеющей отношения к категории рекламируемого товара; пародия на рекламу неконкурентного товара — это пародия конкретного товара, не имеющего отношения к категории рекламируемого товара; пародия на рекламу конкурента — это пародия на рекламу конкурентного рекламируемого в пародийной рекламе товара (или товаров).

♦ *Шок* (эмоции, связанные с эпатажем в рекламе) — используются сюжеты или методы (например, скабрзные, агрессивные, цинич-

ные или абсурдные высказывания, образы и т. д.), противоречащие общественным стереотипам и нарушающие общественные табу. Представленная в рекламе информация должна расходиться с существующими в обществе или конкретной группе представлениями об общепринятом: чем больше разница между нормой и рекламной информацией, тем большее удивление и даже шок вызывает сообщение. Эпатажная реклама эксплуатирует чувственные мотивы, а также мотивы насилия и агрессии.

♦ *Страх, чувство вины* — обращение к чувству страха, связанного с социальными и психологическими мотивами (страх потери друзей, статуса или работы, чувство вины за плохое выполнение родительских обязанностей или обязанностей по дому и т. д.), беспокойство, тревога по поводу какой-либо угрозы и т. п. порождают у потребителя ответную эмоциональную реакцию в виде страха, а также связанных с ним чувств (испуга, отвращения, дискомфорта и т. д.), и позволяют подчеркнуть проблемы, возникновение которых возможно при использовании продукта (например, сигарет, алкоголя, фастфуда, кондитерских изделий и проч.) или отказать от него (например, от соблюдения правил дорожного движения), потребителю может также предлагаться решение проблемы (например, готовые завтраки «Fitness» от Nestle позиционируются как «прекрасный способ начать питаться правильно», солнцезащитный крем Nivea Sun «надежно защищает кожу от солнечных ожогов и одновременно способствует проявлению естественного загара», медицинские препараты обещают немедленное облегчение и избавление от проблем со здоровьем и т. д.).

3. РАЗМЫШЛЕНИЯ

СЭМ размышлений обращен к интеллекту потребителя, направлен на формирование переживаний познания, разрешение проблем, побуждение к анализу и обобщениям, заставляет потребителя удивляться и заинтересовываться новизной, оригинальностью, сравнительной эффективностью, с тем чтобы продвигаемый продукт попал в поле познавательной-оценочной деятельности потребителя. Другими словами, основной задачей рекламы, вызывающей размышления, является предоставление потребителю информации о продвигаемом продукте и активизация тем самым процесса мышления, формирование когнитивного отклика на рекламу. В такой рекламе могут использоваться следующие свойства мыслительного психического процесса [19]:

- ♦ устанавливая связи и отношения между вещами и явлениями, человек опирается на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, на прошлый опыт, сохранившийся в его памяти, а также использует знания и опыт, выработанные прошлыми поколениями;
- ♦ тесная связь мышления с речью, как внешней, так и внутренней;
- ♦ человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями и символами.

Рекламные ролики этого типа отличаются степенностью и размеренностью, обычно сопровождаются закадровым комментарием с переходом к экранному тексту, а также активно используют такие виды мыслительных операций, как ассоциирование, сравнение, абстрагирование, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, суждение, умозаключение и другие.

Рекламу, ориентированную на размышления, есть смысл применять, когда марка объективно имеет сильные конкурентные преимущества. Ее целью в такой ситуации является побуждение потребителя поразмышлять об этих преимуществах, хотя само собой разумеется, что она может также вызывать эмоциональный отклик либо отклик действия и далее по СЭМам.

Примером активизации познавательной потребности может служить тизерная реклама, интригующая потребителя и вызывающая любопытство. Создавая незавершенный образ в сознании потребителя, тизерная реклама порождает познавательную потребность, которая удовлетворяется информацией о достоинствах рекламируемого товара, содержащейся в ее основной части. Эффективность такой рекламы обусловлена тем, что по данным психологических исследований [20], около 80% всех людей испытывают сильный дискомфорт в случаях незавершенности возникающего в их сознании образа.

4. ДЕЙСТВИЯ

Изучение поведенческого компонента включает в себя как осознанное, так и неосознанное (бессознательное) поведение потребителей. Существуют различные взгляды на природу способов поведения людей. Например [21], с позиций психоаналитического подхода покупательское поведение индивида на рынке будет строиться в основном на иррациональных, неосознаваемых мотивах, соответственно, рекламная кампания в таком случае стремится ассоциативно связать рекламируемый продукт с подавляемыми, неосознанными мотивами. Если же за основу берется сознатель-

ное в психологической природе человека, то наиболее эффективным будет побуждение покупателя со стороны продавца позвонить, прийти, сравнить и, конечно же, купить товар.

Ориентированной на действия рекламой представляются результаты тех или иных поступков, проявления определенного стиля жизни [22]. СЭМ действия обращен к физическим переживаниям людей, опыту взаимодействия с продуктом и другими индивидами. Для того чтобы вызвать ответную реакцию действия у потребителя, в рекламе используются следующие приемы:

- ♦ применение *инструктирующей* рекламы, представляющей собой последовательное описание действий, необходимых для пользования рекламируемым продуктом, что позволяет не только детально изложить характеристики продукта, а также обеспечить потребителя виртуальным опытом взаимодействия с продуктом, но и воздействует на его подсознание вследствие внутренней структуры такой рекламы, выражающей побуждение и имеющей экспрессивное значение. Инструктирующую рекламу часто используют при продвижении напитков и продуктов питания (готовых завтраков, приправ, полуфабрикатов и т. д.), предлагая рецепты приготовления блюд из рекламируемого продукта. Такой, например, является реклама «Магги на второе для хрустящей курочки» с сыром и помидорами: «Берем куриные бедра, обмакиваем в яйцо, обваливаем в Магги на второе для хрустящей курочки, запекаем без добавления масла».

- ♦ *побудительные* конструкции в тексте рекламы: преобладанием глагольных форм, часто выступающих в повелительном наклоне-

нии, выражающих побуждение к действию и принимающих форму: *совета* («Подберите свой шампунь и забудьте о проблемах: перхоти, сухости, излишней жирности, зуде и выпадении волос» (CLEAR vita ABE); *пожелания* («Живи на яркой стороне» (Билан); *приглашения к действию*, в том числе совместному («Узнайте подробности спецпредложения в каталоге Avon»; «Не бойтесь. Поверьте в мир без рака груди. Знайте, что мы не отступимся, пока не добьемся победы» (кампания против рака груди корпорации Estee Lauder).

5. СООТНЕСЕНИЕ

Согласно теории личности, у каждого человека существует [23]:

- ♦ реальный «образ Я» — то, какими люди видят себя в действительности;
- ♦ идеальный «образ Я» — то, какими люди хотели бы себя видеть;
- ♦ социальный «образ Я» — то, какими, по их мнению, их видят другие;
- ♦ идеальный социальный «образ Я» — то, какими люди хотели бы, чтобы их видели другие.

СЭМ соотнесения основан на беспокойстве потребителя о том, как он воспринимается другими людьми, а также на потребности производить желаемое впечатление на социальное окружение. Героями рекламы данного типа становятся лидеры, мнения, с которыми зритель предположительно себя ассоциирует или к числу которых хотел бы принадлежать [24]. При этом используются аспекты ощущений, чувств, размышлений и действий. Происходит соотнесение человека с его идеальным состоянием, другими людьми, культурами. Приемами, наиболее часто используемыми

в рекламе, направленной на соотнесение с тем идеалом (шаблоном), к которому стремится потребитель, являются:

- ♦ Использование в рекламе услуг *знаменитостей*, выступающих как объекты идентификации, ролевые и имиджевые модели, подражание которым дает потребителю психологическое ощущение единения со своим кумиром. Существуют различные сценарии участия знаменитости в рекламе: например, она может давать рекомендацию (расхваливать выгоды продукта, ссылаясь на собственный опыт); может выражать одобрение, позволяя использовать свое имя или изображение для рекламы товара, не выступая экспертом в данной области; может участвовать в рекламе как актер или представитель компании и т. д.

- ♦ Создание *«личности бренда»* — описание образа бренда на основе связанных с ним ассоциаций и личных атрибутов, наделение бренда характеристиками завершенной, целостной и уникальной личности (то есть описание бренда как «мужественный» или «женственный», «старомодный», «агрессивный» или «элегантный»), присвоение ему личного имени (например, *Dr. Pepper*, *Mr. Muscle*), как если бы он был человеком, и т. д. [25].

- ♦ *Благотворительность* — способна превратить бренд в элемент личных переживаний, задействовав тем самым также СЭМы чувств и размышления. Как отмечает Левинсон, рекламная благотворительность является одной из самых быстрорастущих областей маркетинга: «Демонстрируйте вашу заинтересованность в охране окружающей среды, и вы увидите, что это привлекает многих людей, мыслящих аналогично... 63% американцев готовы платить на

36% больше компаниям, которые «дружат» с окружающей средой. Если они видят, что могут купить необходимое и одновременно помочь своим гражданам или другим жителям Земли, они будут склонны делать бизнес с вами» [26]. Примерами подобной рекламной благотворительности является проект Фонда Ив Роше «Озеленим планету вместе», совместная кампания *Pampers* и *UNICEF* «1 упаковка = 1 вакцина» и др. В связи с указанной тенденцией расширяется практика размещения информации о благотворительной деятельности компании в рекламных материалах, на сайте, а также публикации отчетов, информирующих о социальных, экологических, производственных и финансовых результатах работы компании. Подход к созданию отчета с позиций эмпирического маркетинга предполагает использование фотографий и рисунков, диаграмм и графиков, разнообразие цветового и шрифтового оформления и т. д., что позволяет получить красочный буклет, который целесообразно распространять не только среди акционеров, но и использовать для информирования о деятельности компании другие целевые аудитории, например, финансовые круги, государственные структуры, а также настоящих и потенциальных клиентов.

Таким образом, некоторые из маркетинговых инструментов направлены на конкретный модуль. Например, существует множество эмпирических наименований товаров, ориентированных на тот или иной СЭМ. Связано это с тем, что многочисленные исследования в рамках различных товарных категорий (алкоголь, прохладительные напитки, табачная продукция и т. д.) показывают, что восприя-

тие потребителями продукта (например, вкусовых качеств) зависит от его названия, которое должно не только привлекать внимание и нравиться покупателю, но и создать определенное впечатление. Так, название продуктов «Skin-So-Soft» («Такая-Гладкая-Кожа») компании Avon ориентировано на ощущения; название мороженого «48 копеек» от компании Nestle вызывает ностальгические ассоциации (СЭМ чувства); название маргарина «Хозяюшка» льстит своей покупательнице и качеству приготовляемых ею блюд ориентируясь на СЭМ соотнесения; кукурузные палочки «Хрум-хрум» — на СЭМ действия. Безусловно, существуют названия, ориентированные сразу на несколько СЭМов: например, название подгузников Pampers active baby направлено на СЭМы действия и соотнесения.

Вместе с тем эффективная маркетинговая коммуникация должна быть направлена сразу и на ощущения, и на чувства, и на мысли, и на поведение (действия) потребителя, и на соотнесение, обеспечивая холистический эффект. Существуют маркетинговые коммуникационные инструменты, способные обратиться к потребителю сразу по всем СЭМам, например:

- ◆ *Product placement* (размещение продукта, брендированное развлечение) — технология задействует визуальный, аудиальный, двигательный и эмоциональный каналы восприятия информации потребителем, обыгрывая присутствие продукта в кадре: актер что-то ест, пьет, пробует, курит, на чем-то едет, что-то берет, включает, куда-то заходит и т. п., а также весь спектр психологических приемов воздействия на потребителя — таких как механизм идентификации, подражания (например,

традиция дарить обручальное кольцо с бриллиантом появилась благодаря *product placement*), стереотипность восприятия, технологии *Talent relations (Celebrity marketing)* и др. Технология *product placement* позволяет вплести продукт в образ жизни героя и его окружение, а следовательно, проникнуть в подсознание увлеченного сюжетом зрителя, который в этот момент готов принять рекламируемый продукт [27].

- ◆ *Event-маркетинг* (событийный маркетинг) — создаваемые в ходе мероприятия *event-маркетинга* эмоции вовлекают потребителя в атмосферу праздника, удовольствия и развлечения, которые переносятся и впоследствии на подсознательном уровне ассоциируются с компанией-организатором мероприятия, закрепляя в памяти потребителя образ бренда и создавая эмоциональные связи. Мероприятия *event-маркетинга* позволяют задействовать также остальные СЭМы, вовлекая потребителя в участие в конкурсах, играх и т. д. — это могут быть состязания по силе и выносливости, быстроте реакции, меткости, конкурсы пения, кулинарно-поварского искусства, самоделок и т. д., — что также способствуют запоминанию потребителем опыта взаимодействия с продуктом, его ощущений и эмоций.

- ◆ *Онлайн-инструменты* — позволяют воздействовать на модули чувств и ощущений потребителей посредством музыки, анимации, аудио- и видеоклипов, промоакций и конкурсов и т. д. Интернет-инструменты предоставляют потребителю неограниченные возможности интерактивного действия: доступ к информации о продуктах, онлайн-сравнение различных моделей, совершение покупки, связь с отдельным чело-

веком или определенной целевой аудиторией. Одна из сильных сторон онлайн-инструментов для эмпирического маркетинга — это возможность вовлечения людей (формирование сообщества по интересам, создание на сайте компании собственной страницы (личного кабинета), отражающей вкусы и предпочтения, составление списка желаемых покупок, участие в конкурсах и акциях и т. д.). Помимо таких, уже ставших стандартными, маркетинговых онлайн-инструментов, как рассылка по электронной почте, размещение рекламы на интернет-сайтах групп людей, объединенных общими интересами, аудио- и видеоткрытки, чаты, форумы, блоги и веб-сайты, в эмпирическом маркетинге особое внимание привлекают следующие:

- «Дополнительная реальность (*augmented reality, AR*) — это термин, обозначающий системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами» [28]. Сегодня можно примерять одежду, не надевая ее, чтобы потом заказать в интернет-магазине; совершить виртуальную прогулку по тому или иному курорту: увидеть теннисные корты, поплавать с аквалангом или на лодке, прокатиться верхом на лошади, ознакомиться с площадками для детей, фитнес-центром, промчаться закатером на водных лыжах; увидеть трехмерную модель автомобиля, расположив перед веб-камерой рекламный буклет с его изображением; совершить с помощью клавиатуры виртуальный тест-драйв и т. д.

- *Мобильные приложения (mobile applications)* — позволяют брендам устанавливать долгосрочную коммуникацию с аудиторией. Пользователи загру-

жают на свои мобильные телефоны небольшие программы, которые могут обеспечить их полезной информацией и возможностью приятного времяпрепровождения. При этом мобильные приложения, распространяемые как на платной, так и на бесплатной основе, становятся площадкой для рекламы. о Краудсорсинг — еще одна форма взаимодействия компании и потребителей, позволяющая последним высказать мысли по улучшению работы персонала, дизайна продукта, рекламной кампании и т. д., а заодно и создать эмоциональную привязанность, повысить лояльность, соотнести себя с компанией. Среди компаний, применяющих краудсорсинг, — *Nike, Fiat, Starbucks, Nokia, Procter&Gamble, Coca-Cola, Ford* и др. Примером [29] краудсорсинга может служить кампания «*Mein Burger*»³ (Германия) *McDonald's*: любители фастфуда могли сконструировать свой собственный бургер на сайте, который затем рекламировали в социальных сетях и *offline*, — ставшая самой успешной рекламной кампанией стала за всю историю *McDonald's*, в которой принял участие каждый четвертый интернет-пользователь в Германии.

◆ Контактный персонал⁴ компании способен превратить покупку в приятное холистическое⁵ переживание: именно персонал обеспечивает участие потребителей в дегустациях, тест-драйвах, промоакциях, конкурсах, мероприятиях event-маркетинга, демонстрирует продукт, предлагает примерить, взять в руки, консультирует, осуществляет сервисное обслуживание

и т. д., — таким образом потребители получают сенсорный и эмоциональный опыт, а также опыт непосредственного взаимодействия с продуктом потрогав его, попробовав на вкус и т. д. Помимо этого, потребители могут воспринимать покупку как возможность реализовать такие свои эмоциональные потребности, как например:

- психологические — некоторые потребители считают, что покупка поможет им избавиться от той или иной проблемы, связанной, например, с заниженной самооценкой; они стремятся получить признание своей значительности, власти, престижа, статуса и т. п.;
- снижение риска — неуверенные в себе покупатели сомневаются в правильности своих действий, — продавцу в таком случае необходимо привести рациональные и эмоциональные аргументы в пользу принятого решения о покупке, позволяющие ответить на любые упреки, с которыми покупатель может столкнуться после продажи и доставки продукта, а также в процессе его эксплуатации;
- потребность в дружбе и общении — если длительные взаимоотношения между персоналом и клиентом построены на искреннем доверии и уважении, то они могут перерасти в дружбу, в результате чего у потребителя появляется еще один стимул поддерживать отношения с компанией. Например, потребители сохраняют лояльность к своим парикмахерам: регулярно встречаясь, клиент и парикмахер обмениваются личной информацией, и их приятельские отноше-

ния способствуют лояльности к бренду и компании в целом, а также общению в позитивном ключе.

Процесс выбора товара покупателями позволяет задействовать модуль размышления. Что касается СЭМа соотнесения, то, как показывают исследования [30], тип людей, которые совершают покупки в магазине, может повлиять на решение других потребителей в его пользу из-за их подсознательного желания соответствовать имиджу магазина. В то же время, некоторые люди избегают посещения определенного магазина из-за того, что им не нравится его клиентура, и они не хотят ассоциироваться с этим заведением. Имидж ресторана также часто отражает мнения относительно типа людей, которые с наибольшей вероятностью могут быть его клиентами, и соответственно может вызвать у потребителей желание или нежелание его посещать.

Взаимосвязь СЭМов обусловлена биологически, психологически и социально. Так, ощущение является первичным познавательным процессом, позволяющим получить информацию о продукте от органов чувств — то что потребитель увидел, услышал, пощупал и т. д., и, в свою очередь, вызывающим эмоциональную реакцию в виде формирования по отношению к нему того или иного чувства: удовольствие или неудовольствие (переживание страха, грусти и счастья и т. д.) при соприкосновении с предметом. Эмоции всегда носят личностный, субъективный характер, то есть связаны с «образом Я» потребителя. Эмоции сопровождаются физическими действи-

³ «Мой бургер».

⁴ Торговые агенты, представители компании, провайдеры услуг, обслуживающий персонал и все те, кто контактирует с потребителем и может ассоциироваться в восприятии потребителя с компанией или брендом.

⁵ Целостное.

ями такими, как смех, плач, физиологическими реакциями (например, ускоренным сердцебиением), а также видимыми изменениями поведения потребителя: положительные — стимулируют достичь цели, так как положительную эмоцию потребитель стремится усилить, продлить, повторить и т. д., а отрицательные — ослабить, прервать негативные эмоции, а также избегать объектов, их вызывавших, в том числе путем изменения существующего положения вещей или собственного поведения. Как показывают исследования [31], эмоциональная реклама может повлиять на поведение потребителя, когда тот не имеет предварительного суждения о товаре или

не задумывается о нем, а также когда отношение сформировано недостаточно хорошо. Чувства могут влиять на величину и природу осмысленной реакции: положительные чувства могут вызывать положительные мысли, повышая тем самым уровень сопротивления контраргументам, вызванным рекламным объявлением; более того, положительные чувства снижают общий объем размышлений, направленных на выяснение, почему рекламируемая марка лучшая; у людей в хорошем настроении подсознательно появляется желание меньше размышлять, т. к. процесс мышления требует некоторых усилий и может ухудшить их хорошее настроение и т. д. К тому

же, мышления, как отдельного психического процесса, на практике не существует, для процесса мышления необходимо получать непосредственные впечатления от предметов внешнего мира через различные органы чувств и т. д. Таким образом, выделение конкретного СЭМа носит условный характер, целью которого является описание концепции и содержания маркетингового коммуникационного процесса компании, отражающего наиболее важные черты и свойства в конкретной ситуации. Подобное деление также позволяет проанализировать эффективность управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мельник Т.И. Влияние эмпирического маркетинга на поведение потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 4 (106). С. 244–251.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 26.
3. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. С. 72.
4. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 117.
5. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003. С. 160.
6. Давтян А.А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2005. №2. С. 170.
7. http://www.novostioede.ru/article/reklama_s_zapahom_pechenja.
8. Тренды и мифы рынка упаковки // Рекламные идеи. 2010. № 6. С. 81.
9. Грибовская Т., Надеин А. Дизайн упаковки: движение в сторону завтра // Рекламные идеи. 2010. № 6. С. 93.
10. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы / Пер. с англ. под общ. ред. М. С. Мацковского. СПб.: Лениздат, 1992. С. 8.
11. Жуков А. Внешность — главное. Тестирование дизайна упаковки: что, как и когда? // Новый маркетинг. 2001. № 9. С. 60.
12. Давтян А.А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2005. № 2. С. 170–171.
13. Батра Р. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; Киев; Вильямс, 2000, 2004. С. 278.
14. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 117.
15. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 36.
16. Батра Р. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; Киев; Вильямс, 2000, 2004. С. 302.
17. Бейли М., Ульман Б. Мамочки на триллион долларов. Маркетинговые решения для завоевания сердец и кошельков» / фрагмент книги // Рекламодатель: теория и практика. 2008. № 6. С. 87.
18. Давтян А.А. Роль эмоций в процессе рекламного воздействия на потребителей // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2005. № 2. С. 177 – 180.
19. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. С. 33.
20. Там же. С. 34.
21. Там же. С. 40–41.
22. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 118.

23. *Статт Д.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. С. 114–115.
24. *Шмитт Б.* Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 118.
25. *Статт Д.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. С. 118.
26. *Левинсон Дж. К.* Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Пер. с англ. О.А. Ивановой, А. И. Мороза; ред. пер. Крайников. М. : Эксмо, 2009. С. 371.
27. *Березкина О. П.* Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. С. 12–13; с. 18–23.
28. *Левинсон Дж. К.* Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Пер. с англ. О.А. Ивановой, А. И. Мороза; ред. пер. Крайников. М. : Эксмо, 2009. С. 344.
29. *Кокарев С.* Краудсорсинг в интернет-рекламе // <http://www.adme.ru/articles/kraudsorsing-v-internet-reklame-487355>.
30. *Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж.* Поведение потребителей. Изд. 9-е / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. С. 162–163.
31. *Батра Р.* Рекламный менеджмент. / Пер. с англ. 5-е изд. М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2000, 2004. С. 278–279; с. 285.

Strategic Experiential Modules in Communication with Consumers

Melnik Tatiana I.,

Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of Marketing and Advertizing Chair, Volgograd State University. Volgograd, Russia
 melnikti@list.ru

The article is devoted to the psychological and sociological basis of influence of experiential marketing on the consumers behaviour. The material is illustrated with examples of strategic experiential modules application in a variety of marketing communication instruments: advertising, product placement, event-marketing, online instruments, crowdsourcing, charity and others.

Keywords: experiential marketing; strategic experiential modules; communication instruments; consumer behaviour.

REFERENCES

1. Melnik, T.I. Vliyaniye empiricheskogo marketinga na povedeniye potrebiteley [Influence of experiential marketing on consumer behavior] *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, 2013, no. 4 (106), pp. 244–251.
2. Mokshantsev, R.I. *Psikhologiya reklamy: uchebnoye posobiye* [Psychology of advertising: Study guide]. Ed. M.V. Udaltsova. Moscow, INFRA-M Publ.; Novosibirsk, Sibirskoye soglasheniye, 2000, p. 26.
3. Statt, D.I. *Psikhologiya potrebitelya* [Understanding the Consumer: A Psychological Approach]. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 2003, p. 72.
4. Shmitt, B. *Empiricheskiy marketing: Kak zastavit "klienta chuvstvovat", dumat, deystvovat, a takzhe sootnosit" sebya s vashey kompaniy* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands]. In Russian, trad. K. Tkachenko. Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2001, p. 117.
5. Lebedev-Lubimov, A.N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003, p. 160.
6. Davtyan, A.A. *Rol' emotiy v protsesse reklamnogo vozdeystviya na potrebitely* [The role of emotions in the process of advertising exposure to consumer]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2005, no. 2, p. 170.
7. http://www.novostioede.ru/article/reklama_s_zapahom_pechenja.
8. Trendy i mify rynka upakovki [Trends and Myths of the packaging market]. *Reklamniye idei*, 2010, no. 6, p. 81.
9. Gribovskaya, T., Nadein, A. Dizayn upakovki: dvizheniye v storonu zavtra [Packaging design: movement towards tomorrow]. *Reklamnye idei*, 2010, no. 6, p. 93.
10. Berne, E. *Igry, v kotorye igrayut lyudi. Psikhologiya chelovecheskih vzaimootnosheniy; Lyudi, kotorye igrayut v igry. Psikhologiya chelovecheskoy sud"by* [Games People Play: the Psychology of Human Relationships]. In Russian. Trad. under eds. M.S. Matkovskogo. St. Petersburg, Lenizdat Publ., 1992, p. 8.
11. Zhukov, A. *Vneshnost" – glavnoye. Testirovaniye dizayna upakovki: chto, kak i kogda?* [The exterior – the main thing. Testing of packaging design: what, how and when?]. *Noviy marketing*, 2001, no. 9, p. 60.
12. Davtyan, A.A. *Rol' emotsiy v protsesse reklamnogo vozdeystviya na potrebitely* [The role of emotions in the process of advertising exposure to consumer]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2005, no. 2, pp. 170 – 171.
13. Batra, R. *Reklamniy menedzhment* [Advertising Management (5th Edition) [Hardcover] Rajeev Batra (Author), David A. Aaker (Author), John G. Myers (Author)]. In Russian. 5th edition. Moscow, St. Petersburg, Kiev, Vilyams Publ., 2000, 2004, p. 278.
14. Shmitt, B. *Empiricheskiy marketing: Kak zastavit "klienta chuvstvovat", dumat, deystvovat, a takzhe sootnosit" sebya s vashey kompaniy* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands]. In Russian, trad. K. Tkachenko, Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2001, p. 117.
15. Mokshantsev R.I. *Psikhologiya reklamy: uchebnoye posobiye* [Psychology of advertising: Study guide]. Ed. M.V. Udaltsova. Moscow, INFRA-M Publ.; Novosibirsk, Sibirskoye soglasheniye, 2000, p. 36.

16. Batra, R. *Reklamniy menedzhment* [Advertising Management (5th Edition) [Hardcover] Rajeev Batra (Author), David A. Aaker (Author), John G. Myers (Author)]. In Russian. 5th edition. Moscow, St. Petersburg, Kiev, Vilyams Publ., 2000, 2004, p. 302.
17. Bailey, M., Ulman, B. Mamochki na trillion dollarov. Marketingovye resheniya dlya zavoevaniya serdets i koshel'kov. Fragment knigi [Trillion Dollar Moms: Marketing to a New Generation of Mothers. Fragment of the book]. *Reklamodatel: teoriya i praktika*, 2008, no. 6, p. 87.
18. Davtyan, A.A. Rol' emotsiy v protsesse reklamnogo vozdeystviya na potrebitely [The role of emotions in the process of advertising exposure to consumer]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika*. 2005, no. 2, pp. 177–180.
19. Mokshantsev, R.I. *Psikhologiya reklamy: uchebnoye posobiye* [Psychology of advertising: Study guide]. Ed. M.V. Udaltsova. Moscow, INFRA-M Publ.; Novosibirsk, Sibirskoye soglasheniye, 2000, p. 33.
20. Mokshantsev, R.I. *Psikhologiya reklamy: uchebnoye posobiye* [Psychology of advertising: Study guide]. Ed. M.V. Udaltsova. Moscow, INFRA-M Publ.; Novosibirsk, Sibirskoye soglasheniye, 2000, p. 34.
21. Mokshantsev, R.I. *Psikhologiya reklamy: uchebnoye posobiye* [Psychology of advertising: Study guide]. Ed. M.V. Udaltsova. Moscow, INFRA-M Publ.; Novosibirsk, Sibirskoye soglasheniye, 2000, pp. 40–41.
22. Shmitt, B. *Empiricheskiy marketing: Kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deystvovat', a takzhe sootnosit' sebya s vashey kompaniy* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands]. In Russian, trad. K. Tkachenko, Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2001, p. 118.
23. Statt, D.I. *Psikhologiya potrebitelya* [Understanding the Consumer: A Psychological Approach]. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 2003, pp. 114–115.
24. Shmitt B. *Empiricheskiy marketing: Kak zastavit' klienta chuvstvovat', dumat', deystvovat', a takzhe sootnosit' sebya s vashey kompaniy* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands]. In Russian, trad. K. Tkachenko, Moscow, FAIR-PRESS Publ., 2001, p. 118.
25. Statt D. *Psikhologiya potrebitelya* [Understanding the Consumer: A Psychological Approach]. St. Petersburg, Piter Publ., 2003, p. 118.
26. Levinson, J.C. *Partizanskiy marketing: prostiye sposoby polucheniya bol'shykh pribyley pri malykh zatratakh* [Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success]. In Russian. Trad. O.A. Ivanova, A.I. Moroz, eds. Kraynikov. Moscow, Eksmo Publ., 2009, p. 371.
27. Beryozkina, O.P. *Product Placement. Tekhnologii skrytoy reklamy* [Product Placement. Technology the latent advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2009, pp. 12–13; 18–23.
28. Levinson, J.C. *Partizanskiy marketing: prostiye sposoby polucheniya bol'shykh pribyley pri malykh zatratakh* [Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for Small-business Success]. In Russian. Trad. O.A. Ivanova, A.I. Moroz, eds. Kraynikov. Moscow, Eksmo Publ., 2009, p. 344.
29. Kokarev, S. *Kraudsorsing v internet-reklame* [Kraudsorsing in Internet advertising]. Available at: <http://www.adme.ru/articles/kraudsorsing-v-internet-reklame-487355>.
30. Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. *Povedeniye potrebitely* [Consumer Behavior]. In Russian. 9th ed. Trad. in eds. L.A. Volkova. St. Petersburg, Piter Publ., 2002, pp. 162–163.
31. Batra, R. *Reklamniy menedzhment* [Advertising Management (5th Edition) [Hardcover] Rajeev Batra (Author), David A. Aaker (Author), John G. Myers (Author)]. In Russian. 5th edition. Moscow, St. Petersburg, Kiev, Vilyams Publ., 2000, 2004, pp. 278–279; 285.

КИНОМАРКЕТИНГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ*



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы, Российский Государственный Гуманитарный Университет, почетный член Гильдии маркетологов
shevm@rggu.ru

Часть вторая. Практика продвижения фильмов

Киномаркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, а также получение прибыли от реализации кинофильма. В статье освещаются практические подходы к пониманию состояния и развития российского киномаркетинга. Эмпирической базой исследования проблем продвижения кинофильмов в России стал фильм «Брестская Крепость».

Ключевые слова: киномаркетинг; российская индустрия кинематографии; киноиндустрия; кинопроизводитель; кинопрокатчик; нишевой маркетинг; продвижение; кинофильм «Брестская Крепость»; расходы; кассовые сборы; бюджет рекламы.

ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФИЛЬМОВ

Эмпирической базой для исследования процессов киномаркетинга является кинофильм «Брестская Крепость». На основе систематизации практических материалов произведен анализ эффективности стратегий продвижения фильма «Брестская Крепость» на конкурентном рынке российского кино. Можно сделать предположение, что продвижение кинофильмов на конкурентном рынке кино зависит от использования маркетинговых стратегий продвижения. Использование стратегий маркетинга кинокомпаниями и кинодеятелями может эффективно отразиться на продвижении их кинопроектов, как в экономическом, так и в культурном планах.

Для анализа эффективности использованных стратегий продвижения кинофильма «Брестская Крепость» необходимо проанализировать затраты и прибыль от проката и вторичных рынков, а так-

же ознакомиться со статистическими данными о кино за 2010 год.

Средства, полученные на производство фильма, отражены в *таблице 1*.

Общая сумма затрат составила 238 768,130 тыс. руб.

По данным компании «Централ Партнершип» расходы на организацию проката, показа и тиражирования за период с ноября 2009 по август 2011 года было затрачено 60 376 789,24 руб.¹

Совокупные расходы на продвижение фильма составили 33 029 497 руб., что равняется примерно 14% от общего бюджета фильма. В сравнении со средним процентом затрат на продвижение, указанным в Части 1 в схеме расходов киноотрасли (5%), может показаться, что при продвижении кинофильма «Брестская Крепость»

было затрачено много средств, однако такое распределение средств в данном случае обусловлено тем, что на производство, тиражирование, прокат и прочие расходы было потрачено существенно меньше средств, чем в среднем затрачивается в России и США. Бюджет в 8 млн долл. считается средним и обычно не может обеспечить такую масштабную картину.

За первый уик-энд, по данным бокс-офиса, в широком прокате фильм собрал 70 128 084 руб. Общие кассовые сборы в России составили 136 141 870 руб. В национальном кинопрокатном рейтинге фильм стартовал с третьего места, уступив мультфильму «Мега мозг» и комедии «Впритык». За удлиненные, в связи с празднованием Дня народного единства,

Таблица 1

	2009 г.	2010 г.
Республика Беларусь	78 824,600 тыс.руб	13 426,816 тыс.руб
Российская Федерация	131 388,500 тыс.руб	15 128,214 тыс.руб
Всего	210 213,100 тыс.руб	28 555,030 тыс.руб

* Статья написана на основе материалов дипломного проекта студентки РГГУ И. Угольниковой, подготовленного под научным руководством профессора Д.А.Шевченко.

Часть 1 см.: Практический маркетинг. 2013. № 12.

¹ См. Приложение 1.

выходные на пятистах копиях было собрано около двух с половиной миллионов долларов.

За отчетный период для проведения сравнительного анализа взяты 7 недель проката фильма, в течение которых фильм «Брестская Крепость» держался в Топ-20 фильмов в прокате по данным бокс-офиса России. На рисунке 1 представлена динамика кассовых сборов фильма в течение первых семи недель проката в России.

Для проведения сравнительного анализа успеха фильма в прокате в качестве основного конкурента можно привести к/ф «Впритык» (США), стартовавший в прокате также 4 ноября 2010 года с практически одинаковым количеством копий (542 копии у к/ф «Брестская Крепость», 543 копии у к/ф «Впритык»). Из сводной динамики кассовых сборов двух фильмов (см. рис. 1) наглядно видно, что фильм «Брестская Крепость» не сильно уступал фильму «Впритык» на протяжении 5 недель, которые фильмы провели в первой двадцатке самых успешных фильмов бокс-офиса России. На пятой неделе проката фильм «Брестская Крепость» обогнал «Впритык», заработав на 14 441 тыс. долларов больше. После пяти недель фильм «Впритык» выпал из двадцатки, тогда как прокат фильма «Брестская Крепость» был продлен и продолжил собирать кассу.

Следует также отметить, что на протяжении этих недель «Брестская Крепость» был единственным отечественным фильмом, входящим в лидеры бокс-офиса. На основании полученных данных можно говорить о том, что фильм составил хорошую конкуренцию зарубежным фильмам в российском прокате. В таблицах 2 и 3

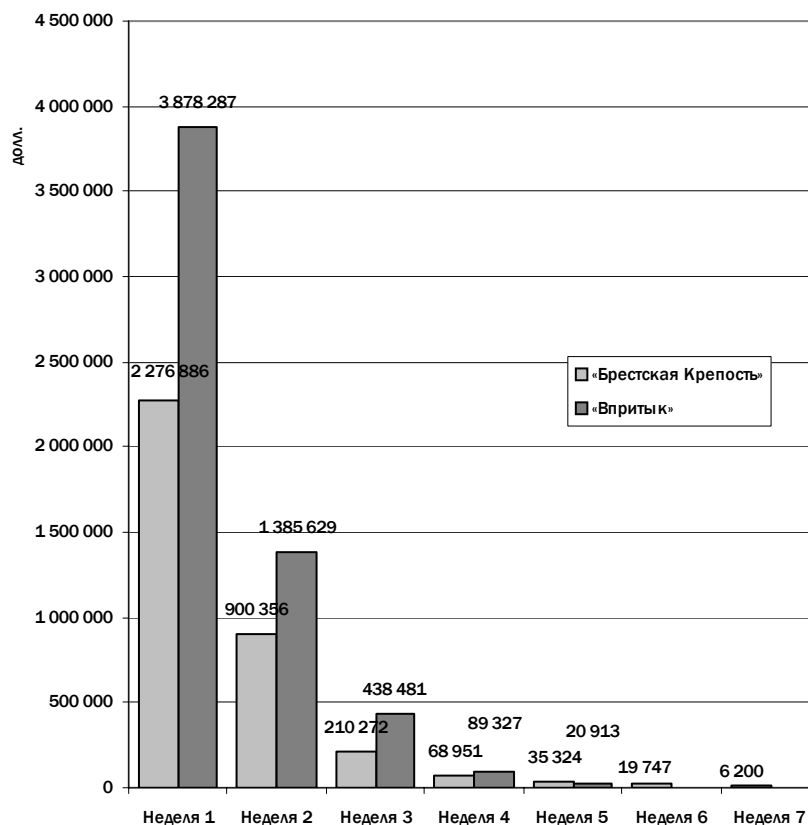


Рис. 1. Кассовые сборы к/ф «Брестская Крепость» и к/ф «Впритык»

Таблица 2

Бокс-офис России. К/ф «Брестская Крепость»

Бокс-офис России	Количество копий	Кассовые сборы, долл.	Дни в прокате	Место в рейтинге
1-я Неделя проката 5-7 ноября 2010	542	2 276 886	4	3
2-я Неделя проката 12-14 ноября 2010	542	900 356	11	5
3-я Неделя проката 19-21 ноября 2010	304	210 272	18	10
4-я Неделя проката 26-28 ноября 2010	117	68 951	25	11
5-я Неделя проката 3-5 дек. 2010	64	35 324	32	14
6-я Неделя проката 10-12 дек. 2010	32	19 747	39	18
7-я Неделя проката 17-19 дек. 2010	15	6 200	46	20

Таблица 3

Бокс-офис России. К/ф «Впритык»

Бокс-офис России	Количество копий	Кассовые сборы, долл.	Дни в прокате	Место в рейтинге
1-я Неделя проката 5-7 ноября 2010	543	3 878 287	4	2
2-я Неделя проката 12-14 ноября 2010	543	1 385 629	11	3
3-я Неделя проката 19-21 ноября 2010	150	438 481	18	7
4-я Неделя проката 26-28 ноября 2010	38	89 327	25	9
5-я Неделя проката 3-5 дек. 2010	15	20 913	32	18
6-я Неделя проката 10-12 дек. 2010	-	-	-	-
7-я Неделя проката 17-19 дек. 2010	-	-	-	-

приведены данные для фильмов «Брестская Крепость» и «Впри-тык», отражающие размер кассовых сборов, количество дней в прокате и количество копий.

Кинофильм «Брестская Крепость» за 46 дней в прокате заработал 3 517 736 долл. По прошествии первых двух недель в прокате количество копий сокращалось примерно на половину каждую неделю. Средний доход с копии составил 1 246 долл. США.

Кинофильм «Впри-тык» за 32 дня в российском прокате заработал 5 812 637 долл. По прошествии двух недель количество копий в прокате сократилось с 543 до 150, хотя средний доход с копии на третьей неделе показа увеличился. Затем копии сократили до 38 на четвертой неделе и до 15 на пятой, после чего фильм вышел из лидеров бокс-офиса.

Фильм «Брестская Крепость» вошел в Top-25 Отечественных фильмов 2010 года, заняв 12-е место, собрав, по данным компании *Movie Research*, 136 млн руб. кассовых сборов (рис. 2).

Top-25 кассовых отечественных фильмов года, на который приходится больше 96% всех сборов российских картин, возглавили «Ёлки». Собрав 699,6 млн рублей с 975 копий, лента продемонстрировала одну из самых высоких наработок на один экран — 717,5 тыс. рублей. Второе место занимает картина «Наша Russia: Яйца судьбы», выведенная на экраны компанией ЦПШ, в прокатном портфеле которой в 2010 году оказалось девять наиболее кассовых отечественных фильмов, включая «Брестскую Крепость».

Был также составлен список, в котором были представлены са-

мые успешные фильмы 2010 года, то есть те, которые за время своего кинотеатрального проката принесли доход продюсерам. Из 80 российских релизов 2010 года только пять можно назвать успешными. На рисунке 3 приведены данные о соотношении их бюджетов с кассовыми сборами и доходом от проката.

Для проведения сравнительного анализа к списку был добавлен фильм «Брестская Крепость», который, к сожалению, не принес дохода, не добрав до окупаемости 102,7 млн руб. Тем не менее, как видно из диаграммы, его со-

вокупные кассовые сборы превзошли кассовые сборы трех из пяти самых успешных отечественных фильмов в российском прокате в 2010 году.

По итогам 2010 года в российском прокате зафиксирован рост числа фильмов совместного производства с 6 до 10, что вернуло этот показатель к докризисному уровню. Наибольший вклад в копилку фильмов совместного производства сделала «Брестская Крепость», созданная общими усилиями российских и белорусских кинематографистов. Чуть менее удачно отработал в прокате российско-казахстанский фильм

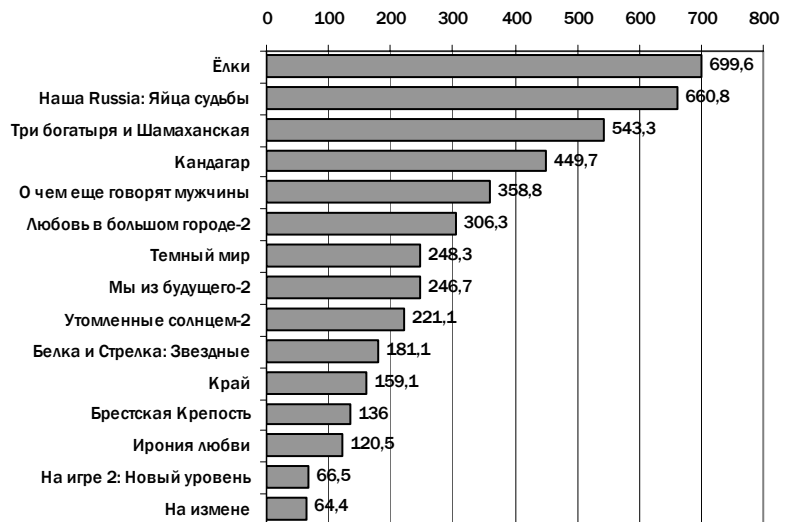


Рис. 2. Кассовые сборы отечественных фильмов 2010, млн руб.

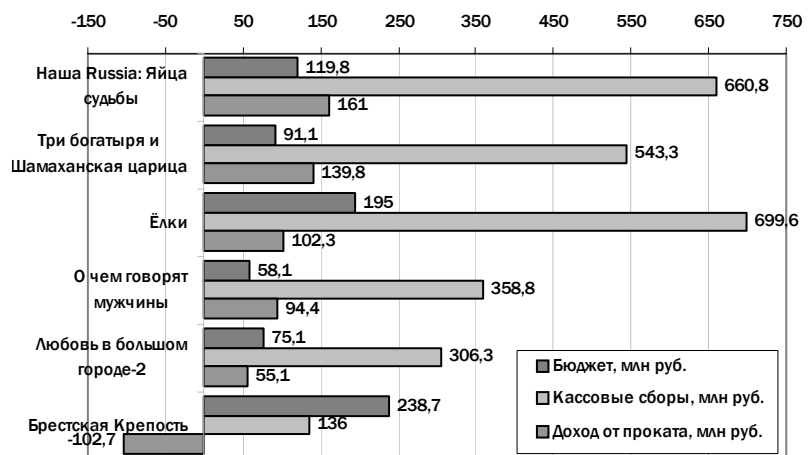


Рис. 3. Оценка успеха отечественных фильмов 2010

«Ирония любви» (120 млн руб.), тогда как все прочие картины, снятые в копродукции, суммарно собрали всего 21 млн рублей.

В отчете о полученной выручке и произведенных расходах по использованию имущественных прав на фильм «Брестская Крепость» за период с 31 декабря 2009 по 31 октября 2011 года приводятся следующие цифры по поступлениям (табл. 4) Полный отчет о полученной выручке и произведенных расходах содержится в *Приложении*.

Права на показ «Брестской Крепости» куплены в 25 странах, в том числе во Франции, Великобритании и Германии. По итогам третьего квартала 2011 года компанией «Вигма», фильм «Брестская Крепость» возглавил список самых продаваемых белорусских DVD-дисков. Полная информация о доходах от продажи DVD и прав не разглашается компанией Централ Партнершип. Подсчитать реальный совокупный доход от фильма не представляется возможным.

Подводя итоги, можно подсчитать суммарный доход от проката и продажи прав лишь по открытым данным на 31 октября 2011 года.

Суммарный доход = кассовые сборы + доход от продажи имущественных прав = 136 141 870 + 99 317 157,06 = 231 459 027,06 рублей.

Таким образом, коммерческий успех к/ф «Брестская Крепость» можно оценить в 231 459 027 руб. Но данную сумму нельзя считать прибылью, так как она указана без вычета процента, взимаемого кинотеатрами, и расходов компании дистрибьютора и прокатчика.

Также, взяв в качестве средней цены за билет — 200 руб., можно примерно подсчитать количество проданных билетов, что отразит

количество зрителей, посмотревших фильм в кино (некоторые из которых вполне могли пойти в кино не один раз).

$136\ 141\ 870 / 200 = 680\ 709,35$ проданных билетов/зрителей.

Зрительскую аудиторию в 680 тысяч человек можно считать успехом для российского драматического фильма.

С момента выхода кинофильм «Брестская Крепость» 425 дней продержался в списке Топ-250 лучших фильм сайта Кинопоиск [1] по мнению посетителей сайта. За это время фильм занимал места от 41 (лучшее) до 246 (худшее). И достиг максимального рейтинга на отметке 9.146 из 10.

Президент компании «Централ Партнершип» Рубен Дишдишян заявил, что положительные отзывы зрителей повлияли на продление во многих кинотеатрах срока проката фильма во многих кинотеатрах.

Согласно опросу ВЦИОМ, россияне отметили «Брестскую Крепость» в числе лучших фильмов года.

Для вычисления эффективности стратегий продвижения фильма, а также эффекта от самого фильма было произведено исследование зрительских отзывов на основе отзывов, оставленных зрителями на форумах о кино.

Вот несколько мнений, которые отражают широкий эмоциональный спектр восприятия фильма.

1) Крайне тяжелая для восприятия и не самая дорогая картина в истории отечественного проката — прямая наследница лучших традиций советского кино.

2) Наконец-то вышел военный фильм, за который не стыдно.

3) Видно, что люди работали над историей, а не стремились просто заработать денег.

Кассовые сборы фильма показывают, что в принципе зритель достаточно адекватно воспринял эту картину. Зритель с большим недоверием априори относится к российскому кино. На этом фоне те цифры, которые показала «Брестская Крепость», можно расценивать как в целом достаточно неплохие.

Главный вывод, который можно было сделать уже после первой недели проката фильма — он, что называется, «зацепил» людей.

«Зацепил», как писали многие блогеры, честным показом войны и своим «непошлым патриотизмом», без ложного пафоса и пропагандистских клише. Многие смотрят фильм по несколько раз. Приводят на фильм друзей, родителей, бабушек и дедушек. Те, кто постарше, ведут детей. Именно это было главной целью создателей картины — молодежь должна знать историю своей страны и чтобы старшее поколение снова поверило в то, что настоящее честное кино все еще снимают в России. Многие планируют в дальней-

Таблица 4
Поступления от покупателей за использование имущественных прав

Вид прав	Поступления, руб.
Киноправа (Россия, Украина, Казахстан)	67 604 100,46
Телеправа (Первый Канал, ТВ Центр, Mauris Business corp Украина, IM TELEDIXI S.R.L. Молдавия, Media Pubblicita S.R.)	23 415 301,07
Видеоправа (Гармония, Интер-Фильм Украина)	7 294 231,32
Нью-медиа (АКАДО-Столица, Диджитал Аксэсс, НТВ-Плюс, ТиВиЗавр, Национальная спутниковая компания, Рутьюб, Top Media Distribution Limited)	1 003 524,21
Итого	99 317 157,06

шем приобрести диск и пересматривать этот фильм дома. Более того, ряд интернет-блогеров отметили, что фильм «Брестская Крепость», вернув утраченное доверие зрителя к российскому кино, дал возможность снова с гордостью думать о своей стране.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что *в России сфера киномаркетинга находится в стадии развития*. Мы только начинаем перенимать опыт стран с развитой киноиндустрией. На основании изученных материалов по созданию и продвижению к/ф «Брестская Крепость» можно сказать, что стратегии продвижения были недостаточно четко определены и, следовательно, не были исполнены в той мере, которая необходима для проведения абсолютно точного и достоверного анализа их эффективности.

Подводя итоги, можно сказать, что, даже несмотря на то, что создатели фильма не ставили главной целью получение прибыли, они все же смогли использовать именно те стратегии продвижения фильма, которые, с одной стороны, обеспечили фильму внушительные кассовые сборы и прибыль от продажи имущественных прав, с другой — довели фильм не только до массового зрителя, но и до самой его души.

Кинопроизводство и продвижение требует немалых финансовых вложений. Создание и применение экономически выверенной маркетинговой стратегии позволят инвесторам вкладывать средства в те кинопроекты, которые смогут принести реальную финансовую отдачу. К тому же это позволит систематизировать и контролировать целевое расходо-

вание средств и их эффективное применение.

Маркетинг на разных стадиях позволит оптимизировать процесс создания и реализации кинофильма. По остроумному замечанию американского исследователя кино Джеймса Монако, раньше кинематограф в США был индустрией, теперь он становится бизнесом [2].

Это означает, что если раньше его хозяева были ориентированы на производство фильмов, то теперь они гораздо больше заинтересованы в производстве денег. Если, допустим, аналитики-маркетологи докажут, что производство одного стомиллионного блокбастера даст больше прибыли, чем производство пяти более скромных картин, суперстудии тут же сократят количество выпускаемых фильмов ровно в пять раз. И их мощности замрут в ожидании следующего просчитанного до мелочей проекта.

31 января 2009 года создан Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии. Его основные задачи — развитие производства и проката коммерческих фильмов, привлечение инвесторов в российский кинематограф и инфраструктуру кинопоказа. Этот фонд может стать хорошей платформой для становления киномаркетинга как неотъемлемой части российского кинопроцесса.

Кинематограф, как система, в нашей стране работает неверно.

В Америке: есть производитель и есть прокатчик. У нас все вешают на продюсера — рекламу, креатив, печать копий, отслеживание результатов. Ни одна прокатная компания, за редким исключением, не хочет этим заниматься. Рос-

сийский кинематограф нуждается в маркетинговой реформе. До сих пор не маркетинг, а производство диктует стиль и сюжет продукта. Фильм не создается для целевой аудитории, определенных сегментов потребительского рынка, он не ориентируется на спрос. В производстве же главная цель — завершить картину. Российский кинематограф до сих пор ориентирован, как и в советские времена, не на прокат, а на воспроизводство национальной культуры, сохранение традиций и патриотизма. До сих пор в сознании и психологии превалирует идея, что маркетинговая ориентация кинематографической индустрии может войти в антагонистическое противоречие с идеей национальной самобытности и патриотизма. Существует киноискусство, которое не имеет целью возврат денег или развлечение. Оно решает другие задачи, связанные с самоидентификацией нации, поколения, с осмыслением времени. Для такого кино требуется государственная поддержка. Все идет к тому, что индустрия разделится на два полюса: мейджоры², проекты которых будет финансировать фонд, и так называемое арткино, в том числе дебюты, которыми будет заниматься Министерство культуры, не требуя возврата средств. Те, кто окажется в середине могут оказаться за бортом. Пока картина не выйдет в прокат или не будет показана на фестивале, нельзя вполне объективно оценить ее достоинства и недостатки, определить, среднее это кино, художественное, фестивальное или коммерческое.

Выходом для тех, «кто оказался в середине», может стать так называемый нишевый марке-

² Суперстудии.

тинг — создание отдельных департаментов в кинокомпаниях, которые будут заниматься фильмами, ориентированными на специфическую небольшую аудиторию.

Сверхбюджетное кино продвигается сразу ко всем и всеми возможными и невозможными способами. Реклама распространяется на все телеканалы и помещается в каждую газету и журнал. Отсутствие фокусирования на спросе приводит, к сожалению, к возникновению большой вероятности того, что с каждым новым блок-

бастером и его маркетинговой кампанией миллионы долларов тратятся впустую на людей, которые никогда не увидят этот фильм, несмотря на то, что он на самом деле хорош.

Сказанное не относится ко всему кинематографу России в целом.

Есть фильмы и появляются тенденции маркетинговой направленности уже на стадии проектирования кино. Кино развивается, снижается все больше и больше рус-

ских фильмов, строится больше кинотеатров. По некоторым оценкам специалистов, через 5–6 лет количество экранов в России приблизится к американскому. Западные кинокомпании открывают в России свои представительства. Есть уже прецеденты фильмов, которые сняты, «сделаны» по законам маркетинга и рынка³. В целом перспективы у российского кино стать частью мирового рынка имеются и примером этому может служить фильм «Брестская Крепость».

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Смета затрат на рекламу и прокат кинофильма «Брестская Крепость» к Дополнительному соглашению № 1 к Государственному контракту № 73 от 29 июля 2008 года о выполнении части работ по созданию российско-белорусского полнометражного художественного фильма «Брестская крепость»

Перечень исходных фильмовых материалов, сдаваемых для хранения в Государственный Фонд Кинофильмов Российской Федерации и Российский Государственный Архив Кинофото документов					
Наименование статьи расхода		Ед. изм.	Кол-во	Стоимость	Сумма
1	Негатив изображения (Негатив изображения/ Digital Intermediate); вывод	метры	3 794	210	796 740
2	Негатив изображения (Негатив изображения/ Digital Intermediate); - проявка негатива	метры	3 794	9,3	35 284
3	Негатив изображения (Негатив изображения/ Digital Intermediate); - оформление негатива ракордами	часть	8	150	1 200
4	Эталонная копия;	метры	3 794	21	79 674
5	Негатив фонограммы перезаписи;	метры	3 794	32	121 408
6	Негатив фонограммы перезаписи; оформление ракордами	часть	8	150	1 200
7	Световой (экспозиционный) паспорт с записями к каждой части;				-
8	Кадровый паспорт с записями к каждой части;				-
9	Негатив/контратип фона надписей, установочным роликом и световым паспортом с записями к нему, если надписи выполнены не на нейтральном фоне;**	метры	411	469	192 759
10	Оригинал перезаписи цифрового и матричного кодирования (при наличии);	носитель + копия			16 000
11	Стереофонический (монофонический) оригинал (мастер) перезаписи;***				-
12	Страховочная копия оригинала (мастера) перезаписи (на отдельном носителе);****	носитель			8 000
13	Исходные (сведенные) фонограммы шумов, музыки и спецкомпонентов в формате оригинала перезаписи;*****	носитель			8 000
14	Страховочная копия исходных (сведенных) фонограмм шумов, музыки и спецкомпонентов (на отдельном носителе);****				-
15	Страховочная копия фонограммы чистого аккомпанемента к вокальным номерам (для анимационных фильмов) (на отдельном носителе);****				-
16	Специальная эталонная копия для видеозаписи или видеофонограмма (мастер) в формате Betacam Digital;	носитель			4 378
17	Промежуточные исходные материалы фильма (промежуточный позитив изображения, контратип изображения, контрольная копия, негатив фонограммы перезаписи, скомпенсированный для печати контрольной копии);*****	метры	3 794	158	599 452
18	Фильмовые материалы рекламного ролика фильма (при наличии);				
19	Видеомастер в формате Betacam Digital (для видеофильмов);	носитель			4 378
ИТОГО					1 868 473

³ См. Приложение 2.

Производство Blue Ray версии кинокартины				
	Наименование статьи расхода	Ед. изм.	Кол-во	Сумма
1	Пересборка, цветокоррекция изображения	аккорд		122 200
2	Производство Blue Ray мастера	мин.	138	16 680
3	Сведение стерео 25 к./сек.	смена	14	144 200
4	Финальный микс в стерео	час	59	70 800
5	Гонорар звукорежиссера перезаписи стерео	час	64	68 085
6	Гонорар звукорежиссера	смена	8	85 106
ИТОГО				507 071

Производство версии H264				
	Наименование статьи расхода	Ед. изм.	Кол-во	Сумма
Звук				
1	Сведение 25 к./сек.	смена	30,8	10300
2	Сведение шумов 24 к./сек	час	212	900
3	Сведение реплик 24 к./сек	час	282	800
4	Перезапись Dolby Digital 5.1.	час	80	4500
5	Аренда монтажной саунд дизайн	час	40	1648
6	Гонорар звукорежиссера сведения шумов 24 к./сек	час	128	1277
7	Гонорар звукорежиссера сведения реплик 24 к./сек	час	128	1277
8	Гонорар саунд дизайнера	аккорд		86 170
9	Гонорар звукорежиссера перезаписи	аккорд		158 280
10	Гонорар звукорежиссера кинокартины	аккорд		640 012
11	Гонорар ассистента звукорежиссера	аккорд		138 606
12	Гонорар координатора производства	аккорд		47 766
Изображение				
1	Пересчет изображения в другой формат	аккорд		856 975
2	Мастеринг	аккорд		478 650
ИТОГО				3 892 838

Расходы на производство				
	Наименование статьи расхода	Ед. изм.	Кол-во	Сумма
Сценически-постановочные средства				
1	Костюмы			42 281
2	Реквизит неигровой			143 655
3	Гримерные и пастижерские материалы			92 151
4	Пластический грим и изделия из пластики			16 931
Командировочные расходы в съемочной экспедиции				
1	Проезд съемочной группы			352 829
2	Проживание съемочной группы			339 007
Постановка, репетиции и исполнение трюковых сцен				
1	Услуги супервайзера по постановке и исполнению трюков			1 575 700
Услуги транспорта				
1				263 779
Обработка изображения и звука				
1	Обработка пленки			268 708
2	Аренда монтажных станций			69 108
3	Черновой монтаж			38 760
4	Оплата работы звукорежиссера			351 076
5	Звуковое оформление			369 145
6	Компьютерная графика			226 384
Материалы				
1	Пленка негативная для изображения			495 473
Фонд оплаты труда с налогами				
1	Творческого состава			270 757
2	Технического состава			-
3	Административного состава			1 021 184
4	Актерского состава			-
Аренда помещений, павильонов				
1	производственных			94 815
Проведение фото и видеопроб на главные роли, роли второго плана				
				-
Прочие прямые затраты				
				179 777
Итого				
				6 211 519
Общестудийные затраты				
				7 176 820
ИТОГО				13 388 338

Расходы на тиражирование и прокат					
Расходы на печать фильма		Кол-во (35мм\DCP)	Метраж / кол-во	Стоимость единицы	Сумма
1	Печать копий фильма:	422	3988	7,13	11 999 334
2	Нанесение антипиратских кодов:	422	545,8	0,3	69 098
3	Репликация цифровых копий:	63	1	2250	141 750
4	Производство ключей:		150	370	55 500
5	Печать трейлера				1 044 683
	НДС 18%				159 358
	Экспорт фильмокопий				100 000
	НДС 18%				15 254
	Расходы на доставку				2 910 000
	НДС 18%				443 898
1					
ИТОГО					16 389 963

Расходы на рекламу					
Телевидение		Описание/ кол-во	Контрагент	Сумма	
	Размещение на ТВ (Первый канал)	15 сек.	ООО "ПромоФильм"	13 026 364	
	Размещение на ТВ (СТС)	15 сек.	Визеум	4 499 578	
	Размещение на ТВ (НТВ)	15 сек.	Визеум	420 477	
	Производство ТВ-роликов	15 сек.	ИП Слобцов, ИП Ламшин	120 000	
Радио					
	Размещение на радио Авторадио	15 сек.	Радио-Альянс	400 693	
	Размещение на радио NRG	15 сек.	Визеум	198 424	
	Изготовление радиороликов	15 сек.	Радио-Альянс	10 620	
Наружная реклама					
	Размещение наружной рекламы	PW Смоленская,22	Визеум	635 530	
	Размещение наружной рекламы	PW Баррикадная	Визеум	1 022 443	
	Размещение наружной рекламы	Экраны Москва	Визеум	618 428	
	Размещение наружной рекламы	Экраны СПб	Визеум	1 068 869	
	Размещение наружной рекламы	Экраны Регионы	Визеум	743 429	
	Размещение наружной рекламы (КАРО ФИЛЬМ)	ирокезы остановки	Кино-М	204 540	
	Фасадные баннеры кинотеатров	Пушкинский	Кино Медиа	910 000	
	Фасадные баннеры кинотеатров	ОКТЯБРЬ КАРО ФИЛЬМ	Кино-М	260 000	
	Фасадные баннеры кинотеатров	ФОРМУЛА КИНО	Формула кино	729 840	
Интернет					
	Размещение рекламы в Интернете	баннеры, брендрование	Визеум	1 189 870	
Пресса					
	Размещение материалов "Афиша"	3 обложка, № от 25.10	ИД "Афиша"	150 000	
	Размещение материалов: МК Бульвар	фальш-обложка, № от 3.11	ЗАО РИА "Окей"	220 000	
Реклама в кинотеатрах					
	Изготовление основных постеров	100000	ООО "Видель Групп"	89 604	
	Изготовление сити постеров	750	ООО "Видель Групп"	142 500	
	Изготовление флаеров	1600000	ООО "Видель Групп"	362 888	
	Изготовление наклеек на к/т кассы (А5)	1800	ООО "Видель Групп"	16 200	
	Изготовление баннеров для пикколо	100	ООО "Видель Групп"	35 000	
PR					
	Премьера			1 500 000	
	Переводы текстов			-	
	Пресс-показ			6 000	
	Изготовление ПиАр материалов			16 050	
	Дополнительные показы			15 600	
	Изготовление отчета			25 000	
КИНОРЫНКИ					
	Кинорынок (КИНОЭКСПО 2010) в СПб		Спецпоказ на кинорынке + каталог	20 000	
			Итого	28 657 946	
	НДС			4 371 551	
ИТОГО					30 000 000
ИТОГО					66 046 683

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ КИНОПРОКАТА 2009 В РОССИИ ПО ЗАКАЗУ ТРО СОЮЗА

Две основные модели кинодистрибуции:

- ◆ «широкий» прокат — картина выходит одновременно на большом количестве кинокопий и стартует в большинстве кинотеатров;
- ◆ «длинный» прокат — ограниченное количество копий циркулируют последовательно в кинотеатры первого, второго, третьего экрана.

В основном развиваются комбинированные схемы.

В прошлом году среди 450 релизов:

- 5 фильмов — более 900 копий;
- 20 фильмов — от 600 до 900 копий;
- 55 фильмов — от 400 до 600 копий;
- 204 фильма — менее 100 копий.

Средний срок «широкого» проката — 2 недели.

В среднем, в афише российских кинотеатров:

- 1 неделя — 37 %;
- 2 недели — 36 %;
- 3 недели — 14 %;
- 4 недели — 5 %.

Практика «второго экрана» практически не развита. Причины — высокий уровень пиратства, сокращение «окна» между выходом фильма и DVD.

Практика «длинного» проката характерна для картин, выходящих тиражом до 100 копий.

Для картин релизом свыше 200 копий доля второзранных кинотеатров составляет 22–24% («Адмирал», «Ирония судьбы-2»). То есть к премьерной росписи добавляется 20–25% второзранных площадок.

«Утомленные солнцем»

- 1 неделя — 1 079 экранов. Средний сбор на копию — 100 927.
- 2 неделя — 1 079 экранов. Средний сбор на копию — 37 752.
- 3 неделя — 1 049 экранов. Средний сбор на копию — 12 010.
- 4 неделя — 395 экранов, Средний сбор на копию — 6 727.

«Черная молния»

- 1–3 неделя (Новый год) — 1 082 экрана. Средний сбор на копию — 123 097.
- 4 неделя — 790 экранов. Средний сбор на копию — 43 709.
- 5 неделя — 359 экранов. Средний сбор на копию — 19 899.

№ п.п.	фильм	дистрибьютор	количество копий на старте	Заявленный бюджет, млн \$	Общий сбор, \$	сборы/бюджет
1	Обитаемый остров. Фильм 1	Каропрокат	916	18,3	21 836 900	119,33%
2	Любовь-морковь 2	Каропрокат	931	3,5	17 846 600	509,90%
3	Каникулы строгого режима	Двадцатый век Фокс СНГ	1 035	4	17 532 700	438,32%
4	Тарас Бульба	Централ Партнершип	648	25	17 040 800	68,16%
5	Стиляги	Централ Партнершип	893	15	16 806 500	112,04%
6	Самый лучший фильм 2	BVSPR	948	6,4	12 850 850	200,79%
7	Книга мастеров	BVSPR	691	8	10 820 000	135,25%
8	Любовь в большом городе	Каропрокат	673	3,5	9 119 700	260,56%
9	Обитаемый остров: Схватка	Каропрокат	859	18,3	6 070 100	33,17%
10	Царь	Наше кино	485	15	5 237 000	34,91%

ТОР-50: ЛУЧШИЕ СТАРТОВЫЕ НАРАБОТКИ 2005–2009:
сортировка по рублям (на 20.12.09, от 100 копий)

№	ФИЛЬМ	ДИСТРИ БУТОР	СТАРТ	КАССА I УИКЕНДА				НАРАБОТКА УИКЕНДА	
				КОПИИ	РУБЛИ	\$	ЗРИТЕЛИ	РУБЛИ	\$
1	САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ	CRP	24.01.08	702	403 869 260	\$16 524 929	2 691 633	575 312	\$23 540
3	ДНЕВНОЙ ДОЗОР	FOX	01.01.06	515	285 361 007	\$9 915 254	2 082 989	554 099	\$19 253
9	ТУРЕЦКИЙ ГАМБИТ	FOX	22.02.05	319	162 968 559**	\$5 868 511**	1 376 047**	510 873**	\$18 397**
10	9 РОТА	FOX	29.09.05	361	178 211 024	\$6 246 443	1 479 032	493 659	\$17 303
13	МУЖСКОЙ СЕЗОН. Бархатная Революция	CRP	15.09.05	197	85 200 380	\$3 010 614	650 384	432 489	\$15 282
26	ОБИТАЕМЫЙ ОСТРОВ. Фильм Первый	CRP	01.01.09	916	317 827 352	\$10 814 132	1 765 707	346 973	\$11 806
42	СТАТСКИЙ СОВЕТНИК	CAO	21.04.05	280	73 202 028	\$2 639 813	559 054	261 436	\$9 428
44	АДМИРАЛЬ	FOX	09.10.08	1 107	284 945 906	\$10 871 648	1 650 532	257 404	\$9 821
45	ИРОНИЯ СУДЬБЫ. Продолжение	FOX	20.12.07	903	231 794 121	\$9 376 785	1 508 404	256 693	\$10 384
46	БУМЕР. Фильм Второй	NKI/CRP	07.03.07	415	106 407 495	\$3 797 555	760 053	256 404	\$9 151

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.kinopoisk.ru/level/83/film/436263/>
2. Monaco J. *Media Culture*. N.Y.: A Delta Book, 1978.

Shevchenko Dmitriy A.,

Doctor of Economics, professor, head of marketing and advertising of the Russian State University for the Humanities, an honorary member of the Guild of Marketers. Moscow, Russia
shevm@rggu.ru

**KINOMARKETING: THEORY AND PRACTICE OF PROMOTING.
Part Two. Kinomarketing a practice: promoting films**

Kinomarketing – activity aimed at meeting the needs and demands of the audience, as well as profit from the sale of the movie. The article highlights practical approaches to understanding the status and razvitiyarossiyskogo kinomarketinga. Empirical base for the study of problems of promotion of films in Russia, was the film «Brest Fortress».

Keywords: Kinomarketing; Russian cinema industry; Film industry; Kinoproizvoditel; Film distributor; Niche marketing; Promotion; Film «The Brest Fortress»; Costs; Box office; Advertising budget.

REFERENCES

1. <http://www.kinopoisk.ru/level/83/film/436263/>.
2. Monaco J. *Media Culture*. N.Y.: A Delta Book, 1978.