

**СОДЕРЖАНИЕ****Н. Перцовский, Р. Галимов**

Оценка эффективности проведения маркетинговых исследований  
в социальных сетях ..... 3

**Н. Кошель**

Мониторинг рекламной деятельности участников финансового рынка ..... 10

**А. Сальников**

Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции ..... 14

**В. Беспалько, А. Воронов**

Модель конкурентоспособности грузового вагона и ее использование  
в маркетинговой деятельности на рынке *B2B* ..... 25

**Д. Шевченко**

Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью.  
Часть 1. Коммуникационные стратегии в индустрии моды ..... 34

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

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

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры Маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва, Россия;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., 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., профессор, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва, Россия;

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

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«АП Деловая пресса» — [www.delpress.ru](http://www.delpress.ru)  
«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. 5 (207) 2014

### CONTENTS

<b>N. Pertsovski, R. Galimov</b> Evaluating the Effectiveness of Marketing Research in Social Networks .....	9
<b>N. Koshel</b> Monitoring of Advertisement Activity of Financial Marker Members .....	13
<b>A. Salnicoff</b> Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance ...	23
<b>V. Bespalko, A. Voronov</b> The Model of Competition Ability of Freight Wagons and its Features in Marketing to B2B Markets .....	33
<b>D. Shevchenko</b> Management Communication Strategies Fashion Houses in Fashion Industry. Part 1. Communication Strategies in the Fashion Industry .....	39

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

---

---

### EDITORIAL BOARD

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

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

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, 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, Director of Educational and scientific center on retraining and professional development of high school professors (Plekhanov Russian University of Economics); Moscow, Russia;

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

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

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

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

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

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



**Перцовский Наум Ильич,**

к. э. н., профессор кафедры экономической теории, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), 107023 г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38  
naumpertsovski@yandex.ru



**Галимов Руслан Ринатович,**

аспирант, преподаватель кафедры экономической теории, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), 107023 г. Москва, ул. Большая Семеновская, д. 38  
light-rus@yandex.ru

В статье авторами рассматривается эффективность маркетинговых исследований в социальных сетях. Определяются основные критерии качественной и количественной оценки маркетинговой информации, получаемой в социальных сетях при проведении исследований, а также рассматривается практический пример маркетингового исследования в социальных сетях и оценка его эффективности.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; социальные сети; оценка; эффективность.

Определение эффективности маркетинговых исследований всегда было трудноразрешимой задачей и предметом споров среди специалистов. В результате на практике руководители организаций и предприятий весьма неохотно выделяют средства на их проведение, потому что не уверены в целесообразности таких расходов. Анализ научных работ и публикаций зарубежных и отечественных авторов в области оценки эффективности маркетинговых исследований, показал недостаточное освещение указанной проблемы.

Рассматривая взгляды различных авторов на подходы к оценке эффективности маркетинговых исследований, можно сделать вывод, что все они во многом сходятся, так, например, Р.А. Щинова [1], Дж. О'Шонесси [2] и В.Д. Шкардун [3] отмечали в своих работах, что эффективность маркетинговых исследований во многом зависит от ценности получаемой инфор-

мации, которая используется для принятия управленческих решений.

Мнения разных авторов о критериях полезности и ценности информации также во многом схожи. Одними из основоположников развития теории ценности информации были К.Шеннон [4] и А.Н. Колмогоров [5].

На основании собственных исследований, Т.И. Шорохова выделяет такие критерии полезности информации, как: понятность, достоверность, надежность и релевантность [6], которые, в свою

очередь, делятся еще на более конкретные параметры.

Автором достаточно подробно рассматриваются критерии оценки информации, однако, некоторые характеристики дублируются, и данную классификацию можно представить в более сокращенном виде.

Аналогичный по содержанию, но более сжатый вариант приводит в своей работе [7] А.И. Деревягин (рис. 1), выделяя такие критерии ценности информации, как: достоверность, своевременность, полнота, доступность, полезность.

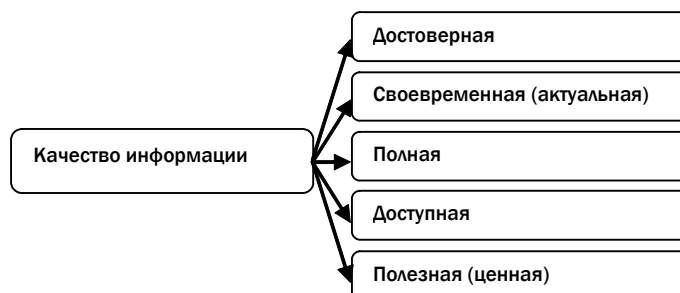


Рис. 1. Важнейшие качества информации

Источник. Деревягин А.И. К ценности управленческой информации // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2009. № 1. С. 58.

И.Ю. Неждановым выделяются оценочные характеристики информации, исходя из ее свойств: объективность — субъективность, достоверность — недостоверность, полнота — неполнота, актуальность — неактуальность, ценность — бесполезность, понятность — непонятность [8]. В результате этого автором формируются три ключевых критерия оценки информации, включающие в себя основные свойства получаемых данных: релевантность, достоверность и значимость (табл. 1).

Можно согласиться с классификацией критериев ценности информации, предложенной И.Ю. Неждановым, поскольку она отражает основные свойства полезности информации, которые отмечали в своих работах как отечественные, так и зарубежные авторы.

Таким образом, можно выделить ключевые критерии качественной оценки ценности информации при определении эффективности маркетинговых исследований: это релевантность, достоверность, значимость.

Количественные меры ценности информации рассматривались еще в работах А.А. Харкевича [9] и М.М. Бонгарда [10], по мнению авторов, ценность информации может быть определена как разность между результатом решений, принятых с использованием данной информации и без нее.

Аналогичного мнения придерживаются Д. О`Шонесси. Он считает, что «ценность маркетинговой информации выражается денежным эквивалентом различий между решениями, которые принимаются при наличии информации и при ее отсутствии» [11].

С ним соглашается А.Д. Данилов, отмечая, что если «цель может быть достигнута несколькими

путями, то эффективность исследований будет определяться в уменьшении материальных или временных затрат, благодаря использованию информации» [12].

Задачу, связанную с минимизацией затрат при достижении поставленных целей на основе использования информации, изо дня в день решает практически каждый человек при покупке товаров и услуг.

Решение таких же задач является одним из важнейших составных элементов управления на предприятиях и в организациях. Поэтому лица, принимающие решения, уделяют особое внимание поиску качественной информации, которая поможет решить управленческие задачи с наименьшими затратами, то есть более эффективно.

Резюмируя все вышесказанное, для количественной оценки можно выразить эффективность маркетинговых исследований через общую формулу: как отношение положительного эффекта от принятия решения на основе полученной информации к затратам на сбор этой информации

$$E_m = (P / C) \times 100\%, \quad (1)$$

где

$E_m$  — эффективность маркетингового исследования;

$P$  — положительный результат, который получен в результате принятия управленческого решения, на основе информации от проведения маркетинговых исследований;

$C$  — затраты на проведение маркетинговых исследований.

Достаточно подробное изучение вопроса оценки эффективности маркетинговых исследований мы сможем увидеть в работе М.И. Малкова [13], в которой автор проводит анализ опыта и результатов, полученных Е.Н. Алихашкиной [14] и Ю.Ю. Ряховской [15]. Однако стоит отметить, что в указанных работах авторами отводится большое значение использованию метода экспертных оценок для расчета эффективности результатов маркетинговых исследований, что по нашему мнению очень субъективно, так как экспертами в данных исследованиях часто выступают сами сотрудники и руководители отделов маркетинга и стратегического планирования, которые, являясь заказчиками или исполнителями этих исследований, могут иметь личные интересы в представлении завышенных результатов эффективности маркетинговых исследований, что может привести к искажению реальной картины.

В то же время подходы к количественным оценкам эффективности маркетинговых исследований указанных авторов, по нашему мнению, представляют определенный интерес, в частности, выражение эффективности маркетинговых исследований через отношение изменения чистой прибыли к затратам на маркетинговые исследования. Это, в свою очередь,

Таблица 1

Критерии оценки ценности информации

Критерий	Описание
Релевантность	Соответствие информации целям исследования
Достоверность	Насколько представленное описание отражает действительность (точность, надежность)
Значимость	Полнота освящения проблемы Своевременность и достаточность для принятия решений

Источник. Составлено автором на основании анализа: Нежданов И.Ю. Аналитическая разведка для бизнеса. М.: Ось-89, 2008. С. 160–161.

также подтверждает результаты других авторов, полученные ранее.

Таким образом, можно выделить *два основных подхода* к оценке эффективности маркетинговых исследований: *качественный* (выраженный через ценность получаемой информации) и *количественный* (соотнесение затрат на получение информации с результатами принятых управленческих решений (изменение прибыли, оборота, количества или суммы).

Информация, получаемая в ходе маркетинговых исследований в социальных сетях, обладает не меньшей ценностью, чем данные, собираемые традиционными способами, и отвечает ключевым критериям полезности.

Рассмотрим критерии оценки информации, указанные в таблице 1, применительно к маркетинговым исследованиям в социальных сетях.

Релевантность информации при проведении такого метода исследования, как контент-анализ или мониторинг социальных сетей, определяется степенью соответствия анализируемых публикаций целям исследования. Современные средства мониторинга социальных сетей наряду с автоматизированными инструментами контент-анализа имеют возможность тонкой ручной настройки поиска упоминаний, что позволяет извлекать из социальных сетей точную и достоверную информацию.

При использовании опросных методов маркетинговых исследований релевантность определяется соответствием характеристик привлекаемых респондентов требованиям к целевой аудитории. Учитывая большие возможности точного поиска респондентов в социальных сетях на основе де-

мографических, психографических и поведенческих данных, и возможности установления соответствия респондентов требованиям исследования (на основании уточняемых сведений в профилях пользователей), уровень релевантности, будет значительно выше, чем при традиционных офлайн-исследованиях или исследованиях на специальных интернет-порталах.

Достоверность информации, получаемой из социальных сетей, ничуть не ниже по качеству, чем при традиционных исследованиях [16]. Практика доказывает это, поскольку большие объемы информации (возможность ее перепроверки) и современные возможности по проверке информации, содержащейся в профилях респондентов, активно используются в сети Интернет.

Одним из главных критериев оценки информации является ее значимость. Как было отмечено ранее, в понятие значимости входят такие свойства информации, как: полнота, своевременность, достаточность для принятия решения. Учитывая все достоинства социальных сетей как интернет-сервисов, которые впитали в себя ключевые положительные характеристики онлайн-исследований, можно утверждать, что исследования с использованием социальных сетей будут обладать большей значимостью и эффективностью для принятия решений, чем ставшие уже достаточно распространёнными онлайн-исследования. Это важно, поскольку наряду с возрастающей скоростью получения результатов значительно снижаются затраты на проведения исследования.

Учитывая все рассмотренные нами достоинства информации, получаемой в ходе маркетинговых исследований в социальных сетях,

можно с уверенностью утверждать, что собираемые данные не будут уступать по качеству информации, получаемой с помощью использования традиционных офлайн- и даже онлайн-методов.

Таким образом, социальные сети удовлетворяют требованиям, предъявляемым к качеству маркетинговой информации, и в значительной мере эффективнее, чем традиционные подходы.

С точки зрения количественной оценки эффективности маркетинговых исследований в социальных сетях, стоит заметить, что ввиду того, что затраты на маркетинговые исследования в социальных сетях на порядок ниже, чем при традиционных исследованиях, причем как временные, так и финансово-трудовые, их эффективность выше в той же мере. На основании чего можно сделать вывод, что исследования в социальных сетях будут менее затратными, чем традиционные. А это значит, опираясь на формулу (1), можно сделать вывод, что при снижении затрат эффективность маркетинговых исследований будет возрастать.

На практике оценку эффективности маркетинговых исследований в социальных сетях можно рассмотреть на примере компании ООО «Адватор Медиа», занимающейся предоставлением услуг мобильного биллинга, интернет-рекламы, а также разработкой мобильных приложений. При обосновании своих предложений клиентам, заинтересованным в монетизации контента на своих сайтах, руководству компании была необходима своевременная и качественная информация, наличие которой позволило бы создать благоприятные условия для заключения выгодных контрактов на предоставление услуг в индустрии

мобильных развлечений. Для этих целей сотрудниками компании своими силами были проведены фокус-групповые исследования в социальных сетях «ВКонтакте» и *Facebook*. Затраты на проведение исследований представлены в *таблице 2*. При расчете затрат были учтены расходы на обучение сотрудников компании (отдел маркетинга), стоимость их работы при проведении непосредственно самого исследования. Помимо этого, в бюджет исследования были заложены дополнительные возможные затраты.

Таким образом, суммарные затраты на проведение исследования можно представить в следующем виде:

$$Z_{\text{ми}} = 5 \cdot 320 \text{ руб.} \cdot 40 \text{ ч.} + 20\,000 \text{ руб.} + 48 \cdot 200 \text{ руб.} + 28\,800 \text{ руб.} = 121\,600 \text{ руб.}$$

Для сравнения стоимости исследований в *таблице 3* нами были также представлены расходы на аналогичные исследования с использованием методов традиционных фокус-групп:

$$Z_{\text{ми}} = 39\,273 \text{ руб.} \cdot 4 + 50\,000 \text{ руб.} + 48 \cdot 1\,200 \text{ руб.} + 26\,469 \text{ руб.} = 291\,161 \text{ руб.}$$

Из *таблиц 2* и *3* мы видим, что исследования в социальных сетях обходятся значительно дешевле, это особенно актуально для малых и средних предприятий и организаций, которые не готовы выделять на маркетинговые исследования достаточное количество денежных средств. Помимо более низкой стоимости, исследования в социальных сетях требуют значительно меньших временных затрат. Для расчета эффективности маркетинговых исследований в социальных сетях нами была также составлена сравнительная таблица основных показателей (*табл. 4*).

Основная цель большинства организаций и предприятий – получение прибыли, отсюда следует, что одним из результирующими показателей для определения эффективности маркетинговых исследований, является показатель изменения прибыли. Однако ввиду того, что маркетинговые исследования лишь косвенно влияют на прибыль компании, необходимо понять, какую роль играют маркетинговые исследования в увеличе-

нии оборота предприятия или организации. В первую очередь нужно учитывать способность маркетинговых исследований влиять на принятие управленческих решений, что в конечном итоге напрямую влияет на реализацию товаров и услуг, причем информация, получаемая в ходе исследований, должна быть своевременной и качественной. Таким образом, при условии наличия информации для принятия решения,

Таблица 2

Средние расходы на проведение фокус-групповых исследований в социальных сетях с учетом затрат на обучение сотрудников и затрат на их привлечение к исследованию

№	Статья расходов	Значение
1.	Число сотрудников, привлеченных к участию в исследованиях	5
2.	Средняя стоимость одного часа работы сотрудника, руб.	320
3.	Количество часов, затраченных на проведение исследования и анализ результатов	40
4.	Затраты на обучение сотрудников, руб.	20 000
5.	Число привлеченных респондентов	48
6.	Расходы на награждение 1-го респондента, руб.	200
7.	Дополнительные расходы и риски (0,3 от запланированных), руб.	28 800
8.	Итого затрат на исследование, руб.	121 600

Источник. Данные ООО «Адватор Медиа».

Таблица 3

Средние затраты на проведение фокус-групповых при использовании традиционных методов

№	Статья расходов	Значение
1.	Средняя стоимость одной фокус-группы, руб.	39 273
2.	Количество фокус-групп	4
3.	Стоимость анализа результатов, руб.	50 000
4.	Число привлеченных респондентов	48
5.	Расходы на награждение 1-го респондента, руб.	1 200
6.	Дополнительные расходы и риски (0,1 от запланированных), руб.	26 469
7.	Итого затрат на исследование, руб.	291 161

Источник. Авторские расчеты по данным с сайтов исследовательских компаний.

Таблица 4

Сравнительный анализ результатов исследований

Показатели	Традиционный подход	Предлагаемый подход
Полная стоимость исследования, руб.	291 161	121 600
Срок проведения исследования, дней	21	4
Рассматриваемый временной период-квартал, дней	72	72
Количество контрактов, в месяц	14	30
Количество контрактов, в день	0,61	1,30
Средняя стоимость 1 контракта, руб.	300 000	300 000

Источник. Авторские расчеты по данным ООО «Адватор Медиа».

у руководства предприятия или организации больше шансов реализовать свои товары/услуги или заключить выгодный контракт.

Поэтому при разработке подходов к оценке эффективности маркетинговых исследований, по нашему мнению, необходимо учитывать такие ключевые факторы, как скорость получения данных и снижение качества информации во времени. Так, в условиях неопределенности при принятии решений необходима своевременная и качественная информация. За исследуемый временной период нами был взят один квартал (72 рабочих дня), при желании временные рамки можно расширить до года. На основании указанных нами критериев можно выразить эффективность маркетинговых исследований в социальных сетях по сравнению с использованием традиционных методов исследования через формулу (2):

$$\text{Эффективность} = \left( \frac{\sum_i^n TR'_i - Z'}{\sum_i^n TR_i - Z} - 1 \right) \times 100\%, \quad (2)$$

где

$TR_i$  – расчетный показатель выручки при использовании традиционных подходов к маркетинговым исследованиям;

$TR'_i$  – расчетный показатель выручки после использования предлагаемой автором методики ис-

следования (исследование в социальных сетях);

$n$  – исследуемый временной период (количество дней);

$i$  – порядковый номер дня с момента начала исследования;

$Z$  – затраты на традиционное исследование;

$Z'$  – затраты на исследования в социальных сетях.

Показатель выручки с учетом изменения качества информации и своевременности ее получения можно рассчитать по формуле (3):

$$\sum_i^n TR_i = (p_i \times q_i + k_i \times Q) \times C, \quad (3)$$

где

$p_i = 1 - k_i$  – показатель увеличения выручки при наличии исследования, рассчитывается по формуле (4):

$$p_i = 1 - k_i, \quad (4)$$

$k_i = \begin{cases} 1, & 1 \leq i \leq t \\ 0, & t < i \leq n \end{cases}$  – показатель наличия информации для принятия решения на основании проведенного исследования,  $k_i = 1$  – информация нет,  $k_i = 0$  – информация есть\*;

$t$  – временные затраты на исследование;

$Q$  – количество контрактов;

$C$  – стоимость одного контракта;

$q_i$  – количество контрактов в день с учетом изменения актуальности информации, рассчитывается по формуле (5):

$$q_i = (Q_2 - Q_1) \times m_i + Q_1, \quad (5)$$

где

$Q_1$  и  $Q_2$  – количество контрактов в день при использовании традиционной и авторской методики соответственно;

$m_i$  – актуальность исследования, рассчитывается по формуле (6):

$$m_i = \frac{n-i}{n}, \quad (6)$$

где

$i$  – порядковый номер дня с момента получения информации по результатам исследования;

$n$  – исследуемый временной период.

На основании проведенных нами расчетов можно представить следующую результирующую таблицу 5.

Из таблицы 5 видно, что использование методов маркетинговых исследований в социальных сетях позволит компании избежать потерь ежеквартальной выручки в объеме 2 907 246 руб., что в процентном выражении дает нам 19% эффективности. В графическом представлении эффективность маркетинговых исследований в социальных сетях можно увидеть в на рисунке 2.

На рисунке 2 отображена зависимость выручки от качества информации, получаемой в ходе исследований и скорости ее получе-

Таблица 5

Результирующая таблица

	Исследования в социальных сетях	Традиционные методы исследования	Упущенная выгода	Эффективность предложений
Прогноз выручки в квартал, руб.	19 750 725	16 843 478	2 907 246	19%
Прогноз выручки в год, руб.	79 002 899	67 373 913	11 628 986	
Затраты на исследование в квартал, руб.	121 600	291 161		

Источник. Авторские расчеты.

\* Предположим, за исследуемый период мы взяли квартал  $n = 72$  рабочих дня, время на исследование  $t = 4$  дня. Первые 4 дня у нас низкий показатель выручки, т. к. нет информации (наш  $i$  – номер дня (1-й, 2-й, 3-й, 4-й день) больше или равен 1 и меньше или равен 4), на 5-й день появляется информация (наш  $i$  больше 4 и меньше 72). Соответственно, когда  $i$  становится больше 72 (прошел 1 квартал), необходимо новое исследование, т. к. информация стала неактуальной и выручка снизилась до прежнего уровня.

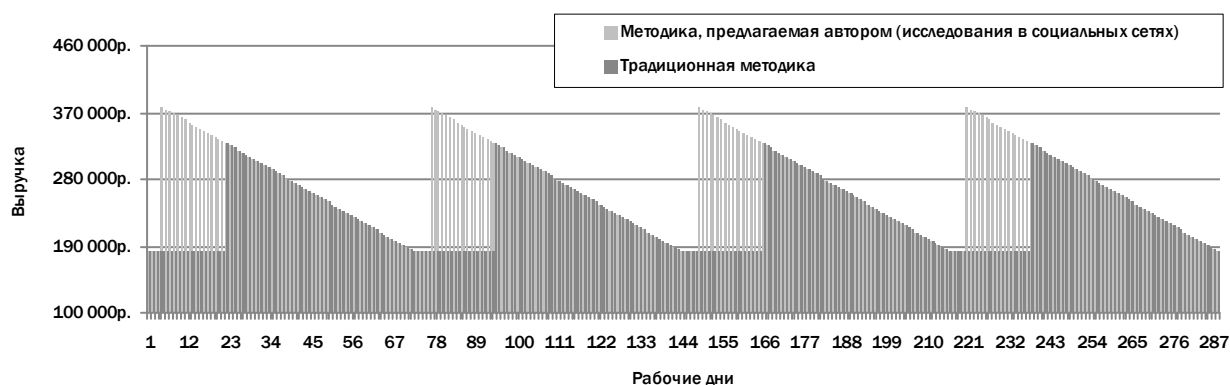


Рис. 2. Прогноз выручки в зависимости от используемой методики исследования

Источник. Составлено автором.

ния. Мы рассматривали ситуацию, когда исследования проводятся раз в квартал, к концу квартала прогноз выручки снижается, поскольку с течением времени снижается и качество информации (теряется ее актуальность), так как она устаревает и необходимы новые исследования. В случае с ис-

следованиями в социальных сетях период отсутствия информации для решений значительно ниже, чем при традиционных, поэтому прогноз выручки значительно выше.

*Резюмируя* все вышесказанное, можно сделать вывод, что

маркетинговые исследования в социальных сетях значительно эффективнее традиционных методов исследования, поскольку наряду со снижением расходов на проведение снижается и время получения информации необходимой для принятия управленческих решений.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Щинова Р.А.* Оценка экономической эффективности и результативности маркетинговых исследований // Проблемы современной экономики. 2011. № 1. С. 162.
2. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. СПб.: Питер, 2004. С. 297.
3. *Шкардун В.Д.* Объекты маркетингового аудита // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 1 (43). С. 21.
4. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. М.: Изд. иностр. лит., 1963. 830 с.
5. *Колмогоров А.Н.* Три подхода к определению понятия «Количество информации» // Новое в жизни, науке, технике. Сер. «Математика, кибернетика». № 1. 1991. С. 24–29. — Перепечатка из «Проблемы передачи информации». № 1. 1965. С. 1–7.
6. *Шорохова Т.И.* Сущность, структура и компоненты информационной культуры личности обучающегося в условиях дистанционного обучения // Инновации в образовании. 2008. № 9. С. 37–43.
7. *Деревягин А.И.* К ценности управленческой информации // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2009. № 1. С. 58.
8. *Нежданов И.Ю.* Аналитическая разведка для бизнеса / И. Ю. Нежданов. М.: Ось-89, 2008. С. 160–161.
9. *Харкевич А.А.* О ценности информации. М.: Физматгиз, 1960. Вып. 4. С. 53–57.
10. *Бонгард М. М.* Проблемы узнавания. М.: Наука, 1967. 320 с.
11. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей. СПб.: Питер, 2004. С. 297.
12. *Данилов А. Д.* Ценность информации и технологии «Электронного правительства» // Труды IV Всероссийской научной конференции «Электронное правительство в информационном обществе» // URL: <http://www.infosoc.ru/2005/thes/61.pdf>.
13. *Малков М.И.* Формирование системы оценки результатов маркетинговых исследований промышленных компаний. Автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Малков М. И. М., 2009. 160 с.
14. *Алихашкина Е.Н.* Формирование информационной системы в маркетинговых исследованиях. Автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Алихашкина Е.Н. М., 1998. 182 с.
15. *Ряховская Ю. Ю.* Экономико-математические методы в проведении маркетинговых исследований сферы услуг. Автореф. дис. ... канд. экон. наук.: 08.00.05 / Ряховская, Ю. Ю. М., 2005. 133 с.
16. *Филц М., Джитлмен С.* Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей / Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 109–130.



## Evaluating the Effectiveness of Marketing Research in Social Networks

### **Pertsovski Naum I.,**

phd, professor Department of Economic Theory Moscow State University of Mechanical Engineering (MAMI), 107023, Bolshaya Semenovskaya str., 38, Moscow, Russia (naumpertsovski@yandex.ru)

### **Galimov Ruslan R.,**

graduate student, lecturer Department of Economic Theory Moscow State University of Mechanical Engineering (MAMI) 107023, Bolshaya Semenovskaya str., 38, Moscow, Russia (light-rus@yandex.ru)

In this article authors review the effectiveness of marketing research in the social networks. They define the basic criteria of qualitative and quantitative assessment of market researches in the social networks in the investigation. The practical example of marketing research in the social networks and the evaluation of its effectiveness are also considered there.

**Keywords:** marketing research; social networks; evaluation; effectiveness.

### REFERENCES

1. Shchinova, R. A. Otsenka ekonomicheskoi effektivnosti i rezul'tativnosti marketingovykh issledovaniy [Evaluation of the economic effectiveness of marketing research]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [Problems of modern economics], 2011, no. 1, p. 162.
2. Aaker, D., Kumar, V., Day, G. *Marketing Research*. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 2004, p. 297.
3. Shkardun, V.D. Obekty marketingovogo audita [Objects of marketing audit]. *Marketing i marketingovye issledovaniya* [Marketing and marketing research], 2003, no. 1 (43), p. 21.
4. Shennon, K. *Works on information theory and cybernetics*. In Russian. Moscow, Inostrannaya literatura Publ, 1963, 830 p.
5. Kolmogorov A.N. Tri podkhoda k opredeleniyu ponyatiya "Kachestvo informatsii" [Three approaches to the definition of «Quantity of information»]. *New in the life, science, technology*, ser. «Mathematics, Cybernetics», no. 1, 1991, pp. 24–29. — Reprints of «Problems of Information Transmission», no. 1, 1965, pp. 1–7.
6. Shorohova, T.I. Sushchnost', struktura i komponenty informatsionnoy kultury lichnosti obuchayushchegosya v usloviyakh distantsionnogo obucheniya [The essence, structure and components of personal information culture of learning in terms of distance learning]. *Innovatsii v obuchenii* [Innovations in Education], 2008, no. 9, pp. 37–43.
7. Derevyagin, A.I. K tsennosti upravlencheskoy informatsii [Estimate value of management information]. *Vestnik VSU. Series: Economics and management*, 2009, no. 1, p. 58.
8. Nejdanov, I. U. *Analiticheskaya razvedka dlya biznesa* [Analytical intelligence for business]. Moscow, Os'-89 Publ., 2008, pp. 160–161.
9. Harkevich, A.A. *O tsennosti informatsii* [About value information]. Moscow, Fizmatgiz Publ., 1960, edit. 4, pp. 53–57.
10. Bongard, M. M. *Problemy uznvaniya* [Problems of recognition]. Moscow, Nauka [Science] Publ., 1967, 320 p.
11. Aaker, D., Kumar, V., Day, G. *Marketing Research*. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 2004, p. 297.
12. Danilov, A.D. Tsennosty informatsii i tekhnologii "Elektronnogo pravitelstva" [The value of information and technology, «Electronic Government»]. *Proceedings of the IV All-Russian scientific conference «e-Government in the Information Society»*. Available at: <http://www.infosoc.ru/2005/thes/61.pdf>.
13. Malkov, M.I. *Formirovanie sistemy otsenki rezultatov marketingovykh issledovaniy promyshlennykh kompaniy* [The formation of the evaluation system of the industrial marketing research companies], avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk. : 08.00.05. Moscow, 2009, 160 p.
14. Alikhashkina, E.N. *Formirovanie informatsionnoy sistemy v marketingovykh issledovaniyakh* [The formation of the information system in marketing research], avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk. : 08.00.05. Moscow, 1998, 182 p.
15. Ryakhovskaya, U.U. *Ekonomiko-matematicheskie metody v provedenii marketingovykh issledovaniy sfery uslug* [The Economic-mathematical methods in marketing research services], avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05. Moscow, 2005, 133 p.
16. Filtz, M., Gittelman, S. *Optimum Blending of Panels and Social Network Respondents*. In Russian. Online research in Russia 3.0. Eds Shashkin, Devyatko, Davydov. Moscow, Publishing House «Kodeks», 2012, pp. 109–130.

## МОНИТОРИНГ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА



**Кошель Наталья Викторовна,**

к. э. н., Департамент надзора за системно значимыми кредитными организациями Банка России, 107016, г. Москва, ул. Неглинная, 12  
kny21@mail.ru

В статье рассмотрены методологические приемы анализа рекламы и формирование экспертных оценок. Предложено для определения определенного рыночного поведения кредитных организаций использовать систему оценки рекламы, которая представлена в виде шкалы, отражающей силу воздействия на потребителей различных типов.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; оценка рекламного обращения.

### СУЩЕСТВУЮЩАЯ ПРАКТИКА МОНИТОРИНГА РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ БАНКОВ

Вопросы регулирования банковской рекламы сформулированы в Законе «О рекламе», который указывает на недопустимость введения потребителей в заблуждение и на важность раскрытия информации о предлагаемых продуктах. Эти положения содержатся и в нормативных документах Центрального банка. Финансовые услуги, оказываемые банками, в отношении клиентов — физических лиц, подпадают под действие законодательства о защите прав потребителей. Таким образом, Центральный банк уже осуществляет регулирование некоторых аспектов маркетинговой деятельности коммерческих банков (их рекламную работу), но необходимо дальнейшее развитие маркетингового инструментария, которое позволит обеспечить устойчивость функционирования финансового рынка.

Следует отметить, что санкции за нарушения в рекламной работе банков со стороны Центрального банка достаточно значительные — вплоть до лишения лицензии на оказание финансовых услуг. Работу по надзору за рекламой ведет

антимонопольная служба, но инициировать рассмотрение дел по нарушениям в рекламной сфере может Центральный банк наравне с органами местного самоуправления, объединениями потребителей. Таким образом, Центральный банк уже использует элементы маркетинговых подходов в своей регулятивной работе и их расширение не будет противоречить содержанию его надзорной деятельности.

Регулирование рекламной деятельности рассматривается в маркетинговой литературе преимущественно с точки зрения взаимодействия поставщика товаров и услуг с потребителями, реализации социально-этичного маркетинга, этичности приемов и методов продвижения товаров. В то же время, оценки позитивного влияния предоставления достоверной и полной информации на состояние рынков не находят своего должного отражения в теоретических положениях маркетинга. Для банковского рынка проблемы во взаимоотношениях отдельных поставщиков и потребителей финансовых услуг могут стать источником проблем для всей банковской сферы, что делает обоснованным усиление внимания к содержанию мар-

кетинговых коммуникаций банков со стороны Центрального банка, которое может быть реализовано в ходе наблюдения за коммуникациями банковского рынка.

Мониторинг маркетинговых коммуникаций банков нацелен на развитие доверия и формирования открытой информационной среды как в межбанковской сфере, так и с потребителями. К основным действиям, которые можно обозначить как *направления мониторинга маркетинговых коммуникаций банков*, относятся следующие.

*Выделение всех возможных контактных аудиторий*, для которых значима информация о развитии финансово-кредитной деятельности. Безусловно, в состав данных групп входят как существующие потребители банковских услуг, так и потенциальные клиенты банков, а также конкурентное окружение каждого банка.

*Оценка маркетинговых сообщений* должна исходить из возможности проверки и подтверждения предлагаемых условий, предложений, обещаний. Маркетинговые предложения, включающие предположения, двусмысленные толкования, излишнюю эмоциональную окраску, способную

ввести в заблуждение потребителя, должны быть проанализированы дополнительно и могут быть уточнены у источника их формирования. Принцип сохранения и укрепления доверия должен преобладать над стремлением использовать рискованные приемы маркетинговых коммуникаций. Другими словами, *маркетинговая информация*, доводимая до контактных аудиторий, *не должна оставлять возможности для разночтений и домыслов*.

Мониторинг маркетинговых коммуникаций банков повысит внимание руководства кредитных учреждений к техническому и организационному обеспечению доступности информационных ресурсов. Само руководство должно быть доступно для общения и разъяснения предпринимаемых действий, проводимые операции банка — открыты и понятны в рамках, допустимых с точки зрения сохранения коммерческой и банковской тайны. Информационная открытость является одним из важнейших условий обеспечения доверия как к отдельному банку, так и ко всей финансово-кредитной системе. Открытость должна основываться не только на доступности значимых для иных участников рынка показателей и данных, но и на оперативности их обновления и уточнения. Высокая оперативность позволит не только своевременно реагировать на возникающие негативные процессы на рынке, но и упреждать их, а именно в этом и сказывается положительный эффект доверительного качества связей рыночных отношений.

Важным аспектом наблюдений за маркетинговыми коммуникациями банковских организаций является их *стабильность и бесперебойность* [1]. Даже при возникновении некоторых сбоев в рабо-

те финансовой организации не должен прекращаться информационный обмен с контактными аудиториями. Появившиеся трудности должны быть *прокомментированы*, причем таким способом, чтобы не вызвать волнения и паники на рынке. Это требует дополнительной подготовки банковских специалистов по связям с общественностью, но данные затраты непосредственно влияют на обеспечение устойчивости и стабильности работы банковской организации.

#### ПРЕДЛАГАЕМАЯ СИСТЕМА ОЦЕНОК

Ключевым моментом формирования системы оценок маркетинговых коммуникаций как проявления поведения рыночного агента является анализ отдельного коммуникативного объекта, наиболее простым и распространенным видом которого выступает рекламное обращение.

Содержание и влияние рекламы оценивается командой специалистов — экспертами. Работа по экспертизе рекламы должна позволить избежать ее негативных эффектов, которые для рынка банковских услуг могут быть губительны: «Современная реклама как манипуляционный прием есть подмена рациональной информации воздействием на эмоциональную сферу» [2]. Подмена рациональной информации эмоциональными воздействиями означает оппортунистическое поведение рекламодателя, последствия данного поведения составляют угрозу для устойчивого развития финансового рынка.

Применительно к рассматриваемому содержанию рекламных обращений как проявлению определенного рыночного поведения, система оценки рекламы может быть представлена в виде шкалы, отражающей силу воздействия на потребителей различных типов. То есть анализ рекламных обращений производится по шкале, включающей отрицательные значения рекламных посланий, ориентированных на потребительское поведение, способствующее оппортунистическим действиям на рынке (стихийно-эмоциональное поведение), и положительные значения для потребительского поведения, укрепляющего доверие и воспроизводство рынка финансовых услуг.

В качестве исходного варианта может быть рассмотрена простая линейная шкала (*рис.*).

На данной шкале размещаются оценки рекламных обращений с точки зрения силы воздействия на потребителя при стихийно-эмоциональном или рационально-аналитическом поведении потребителей банковских услуг. Однозначно сформулировать критерии оценки субъективного восприятия рекламы сложно, но достаточно четко можно выделить компоненты, которые позволяют отнести анализируемое рекламное обращение банка к одной из групп. Так, к маркетинговым коммуникациям, ориентированным на потребителей со стихийно-эмоциональным поведением, могут быть отнесены рекламные обращения, содержащие такие элементы, как: предложение банковских услуг как бес-

Баллы	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Типы поведения	Стихийно-эмоциональное					Нейтральное	Рационально-аналитическое				

Рис. Шкала оценки рекламного обращения

проигрышных акций; обещание быстрых и значительных выгод при приобретении финансовых услуг; предоставление малого временно-го интервала для обстоятельного принятия решения о покупке. По духу такие обращения апеллируют к эмоциям и страстям, а по эксплуатируемым образам опираются на демонстрацию и пропаганду легкого отношения к распоряжению финансовыми средствами.

Противоположностью указанным компонентам являются элементы маркетинговых коммуникаций, стимулирующие обстоятельное и вдумчивое отношение потребителей к банковским услугам. К таким элементам относится предоставление потребителю возможности ознакомиться с полной и развернутой информацией о банковских услугах, провести собственные расчеты. Аргументация выгоды предложения банковских услуг основывается на реальных и сравнимых показателях. Рекламные обращения, ориентированные на рационального и образованного потребителя, могут содержать конкретные финансовые показатели, например, размеры собственного капитала как ключевого актива надежного обслуживания. Кроме того, рекламные обращения могут содержать призыв к повышению финансовой грамотности и проведению анализа при приобретении банковских услуг.

Все указанные параметры рекламного обращения оцениваются экспертами в баллах по указанной выше шкале. Это позволяет сформировать комплексную оценку рекламного сообщения. Так, если каждое рекламное обращение ( $x_i$ , где  $i$  — от 1 до  $n$ ), входящее в систему маркетинговых коммуникаций, оценивается с данных критериев (число которых ограничено, например  $a_j$  — от 1 до  $m$ ), то сово-

купная оценка ориентации маркетинговых коммуникаций на отдельные типы поведения ( $R$ ) определяется по формуле:

$$R = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m x_i a_j. \quad (1)$$

Для корректности сопоставления различных рекламных обращений необходимо учесть роль рекламного носителя в донесении рекламного обращения до потребителя: например, размещаемые обращения в Интернете могут быть в большей степени ориентированы на эмоциональное воздействие с целью привлечь внимание, что предполагает их менее строгую оценку по сравнению с печатными рекламными публикациями, к которым предъявляются значительные требования. Соответственно, полученные экспертами оценки должны быть уточнены применительно к основным видам рекламных носителей, которыми выступают: телевидение и радио; наружная реклама; печатные издания; раздаточные материалы (листовки, рассылки, буклеты и пр.); специальные презентации; массовая интернет-реклама в виде рассылки и баннеров; интернет-реклама на портале банка.

Более строгое отношение к одним рекламным носителям требует повышения баллов оценки, для обращений, передаваемых с их помощью, и снижения баллов для других, что может быть осуществлено с помощью соответствующих коэффициентов, число которых определяется составом рекламных носителей ( $k_t$ , где  $t$  — от 1 до  $l$ ). Если некоторый носитель не используется, то коэффициент приравнивается к нулю. Дифференциация рекламных носителей с помощью указанного коэффициента позволяет уточнить общую характеристику маркетинговых коммуникаций, так как суммиро-

вание оценок по каждому носителю предоставляет возможность учесть объемные показатели рекламы: если используется несколько носителей, то объем охватываемой аудитории шире, а усвоение передаваемой информации лучше, так как закрепляется в различных формах рекламы. Поэтому возможно использовать показатель  $P$  — оценку ориентации маркетинговых коммуникаций на отдельные типы поведения с учетом воздействия рекламных носителей. Соответственно уточненная оценка рекламного обращения определяется по формуле:

$$P = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \sum_{t=1}^l x_i a_j k_t. \quad (2)$$

Для сопоставимости рекламной работы необходимо определить характеристику одного рекламного обращения —  $S$ . Для этого общую оценку необходимо сопоставить с числом использованных носителей ( $Q = 1$ , если носитель использован и  $0$ , если нет):

$$S = \frac{P}{\sum_{t=1}^l Q}. \quad (3)$$

Полученная оценка рекламного обращения отражает нацеленность банковской организации на привлечение потребителей с определенным типом принятия решений. Соответственно, поведение самого банка может быть отнесено к следующим типам рыночных действий.

Если преобладает стихийно-эмоциональная компонента маркетинговых коммуникаций, то финансовая организация может реализовывать опасное оппортунистическое поведение, ориентированное на спекуляцию и азартное поведение потребителей, или допускать недальновидное поведение на рынке, не учитывающее особенности и стратегический характер банковских услуг.

Если банк явно выстраивает коммуникации в расчете на рационально-аналитические действия потребителя, то он реализует позитивно-ориентированное поведение, способствует повышению доверия и открытости участников рынка.

Необходимо подчеркнуть, что рассматриваемые параметры нацелены на обнаружение наиболее явных свидетельств проявления угрожающего поведения, поэтому необходимо выделить группу нейтральных оценок рекламных обращений, которые не характеризуют маркетинговые коммуникации как принадлежащие к конкретной группе.

Количественные значения каждой из групп могут быть установлены экспертным и опытным путем для формирования заключения следующего типа:

- ◆ если оценки меньше уровня  $V$  баллов, то поведение обладает оппортунистическими элементами;
- ◆ если оценки больше  $V$ , но меньше  $W$  баллов, то поведение нейтрально;
- ◆ если оценки больше  $W$  баллов, то поведение позитивно для рынка.

То есть рассматриваются случаи:

- 1)  $S < V$  – сигнализируется об опасном для рынка поведении банковской организации, требующем дополнительного внимания к обоснованности и достоверности коммерческих предложений потребителям;
- 2)  $V \leq S \leq W$  – нормальное поведение участника финансового рынка;
- 3)  $S > W$  – позитивное поведение, способствующее выстраиванию долгосрочных отношений на рынке банковских услуг.

Рассмотренные оценки позволяют реализовать линейный способ учета качества и направленности рекламы, используемых для маркетингового мониторинга, путем задания предельных значений временной  $S$  следующим образом:

- 1) в первом случае, когда сигнализируется об опасном для рынка поведении банковской организации, предельное значение  $S$  устанавливается отрицательным – от  $-1$  балла и менее;
- 2) нормальное поведение участника финансового рынка: значение

$S$  характеризуется оценкой в  $0-3$  балла;

3) при позитивном поведении, способствующем выстраиванию долгосрочных отношений на рынке банковских услуг, показатель  $S$  оценивается в 3 балла и более и отражает ориентацию банковской организации на стимулирование рационального поведения потребителей.

Суть предлагаемых разработок – своевременное выявление образования опасного поведения, требующего дополнительного анализа и корректировки банковской деятельности конкретной организации.

Можно отметить, что предлагаемые подходы позволяют не только совершенствовать отдельные инструменты оценки рынка, например, экспертные рейтинги банковских организаций, но и в целом изменить качество регулирования банковского рынка – дополнить существующие финансовые показатели маркетинговыми оценками реальной рыночной конъюнктуры и анализом устремлений его участников.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Кошель Н.В., Федько В.П., Джемолдинов Э.Г. Теоретико-методические аспекты формирования антикризисного банковского маркетинга. Монография. М.: ИНФРА-М, Ростов-на-Дону: АКАДЕМЦЕНТР, 2013.
2. Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования, 2009. №7.

### Monitoring of Advertisement Activity of Financial Marker Members

#### Koshel Natalia V.,

Candidate of Sciences in Economics (PhD), Bank of Russia, Department of Supervision of Systemically Important Financial Institutions, 12, Neglinnaya, Moscow, 107016, Russia (knv21@mail.ru)

The article examines the methodological techniques of advertising analysis and the formation of expert assessments. To determine a certain marketing behavior of lending institutions, it is suggested to use a system of advertising assessment. The system is presented as a scale which reflects the impact of various types of customer behaviour.

**Keywords:** marketing communications; assessment of advertising message.

#### REFERENCES

1. Koshel, N.V.; Fedyko, V.P.; Dzhemoldinov, E.G. *Teoretiko-metodicheskie aspekty formirovaniya antikrizisnogo bankovskogo marketinga* [Theoretical and methodological aspects of the formation of anti-crisis bank marketing]. Moscow, INFRA-M, Rostov-on-Don, Akademsentr, 2013.
2. Ilyasov, F.N. Vozmozen li perekhod ot konkurentsii reklamy k konkurentsii kachestva [Is it possible to shift from competition to competition quality advertising]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2009, no.7.

## ЗАВИСИМОСТЬ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ ОТ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ЭКСПОЗИЦИИ



**Сальников Александр Михайлович,**

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

Статья посвящена исследованию замечаемости наружной рекламы при уменьшении продолжительности рекламного контакта. Предложенная модель замечаемости базируется на кривых Пьера Ферхюльста (логистических кривых). Исследование базируется на двух полевых замерах замечаемости, проведенных автором в городе Ярославле в октябре 2011 и марте 2013 года. Главным результатом является установление зависимости замечаемости от продолжительности контакта с рекламным изображением; в авторские модели были внесены необходимые коррективы. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

**Ключевые слова:** наружная реклама; медиаизмерения; количество контактов; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды; годовая сезонность; призматрон; городской общественный транспорт.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В течение 2011–2013 гг. автором был проведен ряд исследований наружной рекламы в городе Ярославле [1, 2, 3, 4, 5]. Основными результатами этих исследований можно считать следующие.

Во-первых, было установлено, что вероятность заметить рекламу, размещенную на какой-либо конструкции зависит от пола пешехода, его возраста, времени года, среднего угла между вектором, описывающим направление движения пешехода, и направлением взгляда на центр рекламного сообщения, а также числа проходов данного пешехода мимо данной конструкции. Вопреки распространенному мнению [6], эта зависимость вероятности от вышеперечисленных факторов является сильно нелинейной и ее можно описать следующей формулой:

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

где

$\alpha$  — вероятность того, что пешеход, проходя мимо щита, заметит рекламное изображение, размещенное на нем;

$t$  — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;

$o$  — возраст пешехода;

$g$  — пол пешехода;

$\tau$  — номер месяца в году, в который проводится рекламная кампания;

$\delta$  — величина, определяющая сдвиг максимума и минимума функции  $\alpha$  на июнь и декабрь соответственно;

$\varphi$  — средний угол между направлением движения пешехода и направлением на центр рекламного изображения;

$a, c, d, \beta, \gamma, b_2$  и  $b_3$  — коэффициенты.

Во-вторых, были определены коэффициенты  $a, c, d, \beta, \gamma, b_2$  и  $b_3$ , входящие в (1). С учетом этого, (1) принимает вид (2):

$$\alpha(t, o, g, \tau, \varphi) = \frac{e^{-2,0585 + \left(\frac{e^{6,2330-17,6940\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\varphi}}\right) \left(0,1456 + 0,0728 \cos\left(2\pi \frac{\tau+6}{12}\right)\right) t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}{1 + e^{-2,0585 + \left(\frac{e^{6,2330-17,6940\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\varphi}}\right) \left(0,1456 + 0,0728 \cos\left(2\pi \frac{\tau+6}{12}\right)\right) t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}. \quad (2)$$

В-третьих, было экспериментально доказано, что вероятность заметить рекламное сообщение не зависит от содержания этого самого рекламного сообщения [7].

Однако, число жителей, перемещающихся в современном городе пешком, невелико. Основной трафик, движущийся мимо рекламных конструкций, состоит из людей, перемещающихся либо в индивидуальном автотранспорте, либо в общественном (включая рельсовый). Таким образом, необходимо выявить, изменяется ли модель (2), описывающая вероятность контакта с рекламой, если тот же самый человек будет наблюдать ее из окна движущегося автотранспортного средства или трамвая.

Для того, чтобы можно было говорить об изменении (1) и (2), необходимо выяснить, чем природа контакта пешехода с рекламным изображением отличается от природы контакта с рекламным изображением человека, едущего мимо конструкции. По нашему мнению, существенных отличий два. Первое — это изменение среднего угла, под которым человек будет наблюдать рекламное изображение. Общественный (а тем более личный) транспорт движется дальше от оси размещения рекламных щитов, нежели пешеходы, движущиеся по тротуару. Кроме того, уровень пола в автобусах (троллейбусах, трамваях) выше уровня земли, поэтому и уровень, на котором расположены глаза человека, тоже будет выше, чем у обычного пешехода (с другой стороны, высота глаз пассажира легкового автомобиля обычно ниже). Данные изменения в положении глаза наблюдателя будут приводить к тому, что значение  $\alpha$  в (2) изменится, и вероятность заметить рекламу на одинаковых конструкциях пешеходом и пассажиром будет различной. (Кстати говоря, зависимость замечаемости от угла косвенно подтверждает и исследование *Gallup Media* [8], проведенное в московском метро в 1999 году: рекламные изображения там находятся почти на уровне глаз пассажиров, чем и объясняется высокий уровень замечаемости.)

Второе существенное отличие — это изменение так называемого времени экспозиции, то есть промежутка времени, в течение которого человек имеет физическую возможность видеть рекламное изображение. Данный промежуток времени обратно пропорционален скорости движения человека; очевидно, что скорость движе-

ния общественного и индивидуального транспорта в разы выше скорости пешехода. Таким образом, необходимо определить степень влияния длительности экспозиции (или скорости движения человека) на вероятность рекламного контакта.

#### **ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ**

В качестве основной гипотезы настоящего исследования примем следующую: вероятность контакта с наружной рекламой зависит от длительности экспозиции при прочих равных условиях.

Для подтверждения или опровержения данной гипотезы нужно провести исследование и установить вероятность контакта с наружной рекламой у пассажиров эмпирическим путем, а затем сравнить эту вероятность с теоретической, рассчитанной по (2) при значении  $\varphi$ , соответствующем среднему углу обзора из использованного транспортного средства. Если по результатам исследования окажется, что теоретическая и эмпирическая вероятности равны, то этот факт опровергнет нашу гипотезу; исходная модель (1) при этом не изменится, а (2) получит новый вариант с иным значением  $\varphi$ .

Если же по результатам исследования окажется, что теоретическая и эмпирическая вероятности будут различаться, то это подтвердит верность нашей гипотезы. В этом случае (1) нужно будет изменить, введя в нее еще один предиктор — длительность экспозиции.

#### **МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Использовать методику, предложенную нами ранее, для изучения замечаемости наружной рекламы среди пассажиров невозможно. Опросить пассажиров индивидуального автотранспорта не представляется возможным: ин-

тервьюер не может остановить транспортное средство для опроса. Другой вариант — посадить испытуемого в автомобиль и опрашивать его в ходе тестовой поездки — также был признан нецелесообразным: далеко не все случайные люди захотят принять участие в поездке с неизвестным им водителем по неизвестному маршруту с непонятными им целями, неслучайные (то есть из круга общения автора или интервьюера) заранее будут знать цель поездки и, таким образом, специально обращать внимание на наружную рекламу, искусственно повышая вероятность контакта.

Проведение опросов в общественном транспорте также нереально. В частности, для этого требуется, как минимум, специальное разрешение собственника (МУПГПТ «Яргортранс» и его дочерних структур). Кроме того, диалог интервьюера с первым же респондентом будет невольно услышан остальными пассажирами. Это, в свою очередь, приведет к тому, что другие пассажиры непроизвольно начнут рассматривать наружную рекламу за окнами салона, следовательно, в течение одной поездки интервьюер сможет опросить только одного респондента; при числе респондентов в несколько сотен такое исследование может серьезно затянуться.

Методологическая проблема была решена следующим образом. В качестве базы была взята замечаемость статичной наружной рекламы формата 6 x 3 метра среди пешеходов [9, 10, 11]. Далее, эмпирическим путем мы определим замечаемость призматронов формата 6 x 3 метра среди пешеходов. Поскольку изображение на призматроне периодически меняется (то есть уменьшается время, в течение которого одно изображение

доступно для просмотра), а средний угол обзора пешеходами — нет, то мы можем определить, влияет ли длительность экспозиции рекламы на вероятность ее заметить при прочих равных условиях, и если влияет, то каким именно образом и в какой степени. Далее, в качестве проверки, мы покажем тестовой аудитории видеозапись, сделанную из окна троллейбуса, а затем проведем опрос этой же аудитории. Если вероятность контакта, определенная по видеозаписи, будет соответствовать нашей теоретической модели, то мы получим еще одно подтверждение нашей гипотезы.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### Часть первая: исследование замечаемости пешеходами призматронов

Исследование замечаемости рекламных изображений на призматронах имело две **полевые стадии**: в октябре 2011 и марте 2013 года. Это, с одной стороны, дало возможность более точно определить замечаемость, с другой — позволило проверить наличие сезонных колебаний замечаемости.

*Первое* полевое исследование проводилось в конце октября 2011 года на улице Свободы в городе Ярославле. Для определения замечаемости было отобрано 14 поверхностей формата 6 x 3 метра. У каждой поверхности было опрошено по 30 респондентов в возрасте 15 лет и старше, случайно выбираемых из числа проходящих мимо данной конструкции; таким образом, общий размер выборки составил 420 человек. Погрешность выборки составляет  $\pm 4,88$  процентных пунктов при доверительной вероятности 95,4% (исходя из того, что численность жителей Ярославля в возрасте 15 лет и старше равна 6 13 088 чел. [12]).

Каждому респонденту задавался тот же набор вопросов, что и в предыдущих исследованиях этой серии [13, 14]:

1. Какая реклама была расположена на другой стороне щита?

2. Как часто Вы проходите мимо данной конструкции?

Пол и возраст респондента устанавливались интервьюером визуально, причем возраст определялся с точностью до пяти лет, с целью соблюдения ранее выделенных десятилетних интервалов — 15–25, 25–35, 35–45 лет, а также 45 лет и старше.

Правильным ответом на первый вопрос, как и в предыдущих исследованиях, считался тот, который содержал правильное название рекламируемого бренда, слогана или товара. Поскольку призматрон подразумевает ротацию рекламных изображений, в качестве правильного ответа засчитывался любой из трех ротируемых брендов на данной конструкции в день опроса.

Второй вопрос, как и прежде, был связан с потенциальным количеством контактов респондента с данным изображением (*табл. 1*).

Значения замечаемости, полученные в ходе первого полевого замера, представлены в *таблице 2*.

*Второй* полевой замер замечаемости был проведен в марте 2013 года на проспектах Авиаторов и Машиностроителей. Для исследования было отобрано пять призматронов (два — на просп. Авиаторов и три — на просп. Машиностроителей). У каждой конструкции было опрошено по 80 человек; общий размер выборки составил 400 человек (ошибка выборки равна  $\pm 5,00$  процентных пунктов).

Общая методика исследования и состав вопросов остались прежними.

Значения замечаемости, полученные в ходе второго полевого замера, приведены в *таблице 3*.

Таблица 1

Связь между частотой прохода респондента мимо конструкции и количеством контактов с размещенной на этой конструкции рекламой

Частота проходов мимо конструкции	Предполагаемое количество контактов
первый раз	1
очень редко	1
раз в месяц	2
раз в неделю	5
ежедневно	22

Таблица 2

Вероятность заметить рекламу на призматронах формата 6 x 3 метра в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в октябре месяце (по результатам первого опроса)

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15–25»		«25–35»		«35–45»		«45 и старше»	
	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»
1	—*	—	—	9,52	—	4,76	—	—
2	—	—	—	—	—	—	—	—
5	5,00	10,00	—	—	—	—	—	—
22	6,90	15,63	—	14,29	—	8,82	—	—

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



**Кабинетная стадия** исследования, как и прежде, началась с подбора методом наименьших квадратов функций вида

$$\alpha(t, o, g) = \frac{e^{a+b_1 t+b_2 \cdot o+b_3 \cdot g}}{1+e^{a+b_1 t+b_2 \cdot o+b_3 \cdot g}}, \quad (3)$$

описывающих вероятность заметить рекламу в зависимости от числа проходов мимо конструкции, пола и возраста респондентов. Такие функции были использованы в данной серии исследований неоднократно.

Результаты подбора оказались следующими. Замечаемость рекламы, размещенной на призматронах в октябре месяце описывается формулой:

$$\alpha(t, o, g) = \frac{e^{-2,0505+0,0180t-0,2771o-0,3690g}}{1+e^{-2,0505+0,0180t-0,2771o-0,3690g}}, \quad (4)$$

а в марте – формулой:

$$\alpha(t, o, g) = \frac{e^{-2,0500+0,0239t-0,2700o-0,3700g}}{1+e^{-2,0500+0,0239t-0,2700o-0,3700g}} \cdot \quad (5)$$

При этом можно заметить следующие закономерности. Во-первых, значения коэффициентов  $b_1$  не соответствуют значениям, полученным для статических щитов формата 6 x 3 метра для октября и марта. Это означает, что длительность экспозиции рекламного изображения действительно оказывает влияние на вероятность заметить наружную рекламу.

Во-вторых, замечаемость рекламных изображений, размещенных на призматронах, имеет сезонные колебания: значения коэффициентов  $b_1$  для октября и марта существенно (в 1,33 раза) отличаются. Таким образом, это в очередной раз подтверждает наличие годового цикла сезонности вероятности заметить рекламу, выявленную эмпирическим путем сначала для статических конструкций формата 6 x 3 метра [15], а по-

том – и для малоформатных конструкций [16]. Можно также предположить, что годичный цикл сезонности существует у всех форматов наружной рекламы и для всей аудитории, движущейся и пешком, и в транспорте, и этот годичный цикл описывается выражением

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

входящим в состав (1).

В-третьих, в (4) и (5) значения коэффициентов  $b_2$  и  $b_3$  практически одинаковы, то есть не подвержены сезонным колебаниям. Мало того, эти значения равны аналогичным для моделей, описывающих замечаемость рекламы на статических щитах и малоформатных конструкциях. Это позволяет сделать вывод, что основные изменения вероятности заметить рекламу зависят от колебаний коэффициента  $b_1$  и количества проходов мимо конструкции ( $b_1$  определяет крутизну подъема кривой замечаемости), пол и возраст же вносят поправки фиксированной величины – то есть можно считать, что для каждой половозрастной группы существует свой коэффициент  $\alpha$ , определяющий сдвиг кривой замечаемости параллельно оси абсцисс (получается, что для каждого человека кривая имеет одинаковую форму, но в силу

своих половозрастных характеристик он заметит рекламу либо раньше, либо позже, чем все население города в среднем).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что наша исходная модель (1) требует корректировки путем введения в нее коэффициента  $K_t$ :

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

который бы отражал влияние продолжительности экспозиции рекламного изображения на пешехода или пассажира транспорта.

Теперь перед нами стоит задача определить величину  $K_t$ , а еще лучше – построить модель зависимости  $K_t$  от длительности экспозиции рекламного изображения.

Помня, что

$$b_1 = K_t \cdot \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}}\right) \cdot \left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau - \delta}{12}\right)\right), \quad (8)$$

получаем, что

$$K_t = \frac{b_1}{\left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}}\right) \cdot \left(\beta + \gamma \cdot \cos\left(2 \cdot \pi \cdot \frac{\tau - \delta}{12}\right)\right)}, \quad (9)$$

где значение коэффициента  $b_1$  равно определенному экспериментальным путем и описанному в (4) и (5).

Таблица 3  
Вероятность заметить рекламу на призматронах формата 6 x 3 метра в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента в марте месяце (по результатам второго опроса).

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15–25»		«25–35»		«35–45»		«45 и старше»	
	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»
1	—*	—	—	—	—	4,55	—	—
2	—	—	3,03	6,67	3,70	8,70	—	—
5	—	12,50	4,88	9,38	—	11,11	—	—
22	7,14	15,00	—	—	—	—	—	—

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

Средний угол обзора призматронов формата 6 x 3 метра соответствует таковому у статических поверхностей того же формата —  $23,17^\circ$  (0,4045 радиан), значения коэффициентов  $c$  и  $d$  равны 6,2330 и  $-17,6940$  соответственно. Если предполагать, что сезонная волна замечаемости для призматронов имеет ту же форму, что и для статических конструкций, то  $\beta$  нужно принять равным 0,1456,  $\gamma$  — равным 0,0728,  $\delta$  — равным  $-6$ . Коэффициент  $\tau$  — номер месяца рекламной кампании — для октябрьского исследования (из тех же соображений) установим 10, для мартовской — 3 [17].

Проведя расчеты, получаем, что для октябрьского исследования  $K_t$  равно 0,5769, для мартовского — 0,5745. Очевидно, что колебания этих значений вызваны погрешностью выборочного способа исследования — они отличаются на 0,42%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что наша гипотеза подтверждается — вероятность заметить наружную рекламу, проходя мимо конструкции, зависит от длительности рекламного контакта с этой рекламой. Следовательно, можно говорить о том, что (7) является верным, а  $K_t$  для статических конструкций можно принять равным 1, для призматронов — 0,5757 (среднее из октябрьского и мартовского значений  $K_t$ , полученных по экспериментальным данным).

Теперь можно приступить к решению второй частной задачи: определить закон изменения  $K_t$  в зависимости от длительности экспозиции.

В одной из прошлых работ [18] нами было определено, что полноценное распознавание изображения начинается на расстоянии 35 метров от конструкции. Принимая среднюю скорость пешехода

равной 5 км/ч, получаем, что длительность экспозиции статической конструкции составляет 25,2 секунды.

Практические наблюдения за сменой изображений на призматронах показали, что в среднем изображение демонстрируется 7,5 секунды (с колебаниями у разных конструкций в пределах  $\pm 0,5$  сек.), процесс смены изображения в среднем составляет 2,5 секунды. Можно предположить, что время экспозиции в этом случае составит 7,5 сек. — в предыдущие и последующие 2,5 секунды на конструкции будет присутствовать смесь из двух изображений, причем — в зависимости от механизма смены — далеко не всегда распознаваемая.

Однако нужно учитывать, что респондент мог попадать в 35-метровую зону в произвольный момент времени; за время нахождения в ней он мог видеть как два полноценных цикла демонстрации и один цикл — частично, так один полноценный цикл и два — частичных. Таким образом, нужно рассчитать среднее время демонстрации всех рекламных изображений всем респондентам.

Обозначим через  $t$  — длительность демонстрации изображения, а через  $T$  — время нахождения пешехода в 35-метровой зоне. Тогда нам нужно рассчитать средний размер наложения отрезков  $t$  и  $T$  друг на друга (см. рис. 1).

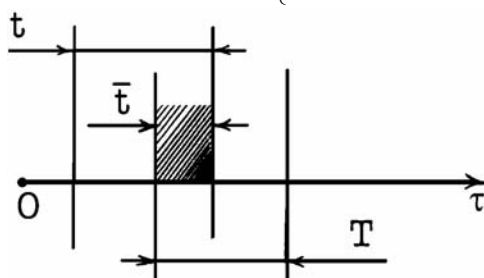


Рис. 1. К определению среднего значения времени экспозиции рекламного изображения на призматронах

Исходя из этого, среднее значение времени экспозиции составит

$$\bar{t} = \frac{\int_0^t f(\tau) d\tau}{t}, \quad (10)$$

где

$$f(\tau) = \begin{cases} \tau & \{ 0 \leq \tau \leq T \\ T & \{ T < \tau < t - T \\ T - \tau & \{ t - T \leq \tau \leq t \end{cases} \quad (11)$$

Подставляя (11) в (10) и производя интегрирование получаем, что

$$\bar{t} = \frac{T \cdot (t - T)}{t}, \quad (12)$$

и, подставляя в (12)  $T = 25,2$  и  $t = 7,5$ , определяем, что среднее время экспозиции на призматронах составляет 5,27 секунды.

В качестве функции, описывающей зависимость  $K_t$  от также возьмем логистическую функцию, поскольку  $K_t$  носит вероятностный характер и колеблется в диапазоне от 0 до 1:

$$K_t = \frac{e^{p+q\bar{t}}}{1 + e^{p+q\bar{t}}}. \quad (13)$$

Для определения коэффициентов  $p$  и  $q$  также можно использовать метод наименьших квадратов. Для повышения точности подбора этих коэффициентов помимо двух пар значений

$\begin{cases} K_t = 1 \\ \bar{t} = 25,2 \end{cases}$  введем еще одну —  $\begin{cases} K_t = 0 \\ \bar{t} = 0 \end{cases}$ , которая будет нести сле-

дующий смысл: если человек не видел данное рекламное изображение (т. е.  $\bar{t} = 0$ ), то и вероятность ее увидеть тоже будет равна нулю. Поскольку выражение  $\frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}}$  никогда не может быть равно нулю, то

вместо  $\begin{cases} K_t = 0 \\ \bar{t} = 0 \end{cases}$  примем очень маленькие значения, например  $\begin{cases} K_t = 10^{-6} \\ \bar{t} = 10^{-6} \end{cases}$ .

После подбора коэффициентов  $\rho$  и  $q$  выражение (13) принимает вид:

$$K_t = \frac{e^{-3,2820+0,6833\bar{t}}}{1+e^{-3,2820+0,6833\bar{t}}}, \quad (14)$$

а общая модель (2) усложняется до:

$$\alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}) = \frac{e^{-2,0585 + \left( \frac{e^{-3,2820+0,6833\bar{t}}}{1+e^{-3,2820+0,6833\bar{t}}} \right) \left( \frac{e^{6,2330-17,6940\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\varphi}} \right) \left( 0,1456+0,0728 \cos \left( 2\pi \frac{\tau+6}{12} \right) \right) t - 0,2772o - 0,3647g}}{1+e^{-2,0585 + \left( \frac{e^{-3,2820+0,6833\bar{t}}}{1+e^{-3,2820+0,6833\bar{t}}} \right) \left( \frac{e^{6,2330-17,6940\varphi}}{1+e^{6,2330-17,6940\varphi}} \right) \left( 0,1456+0,0728 \cos \left( 2\pi \frac{\tau+6}{12} \right) \right) t - 0,2772o - 0,3647g}}, \quad (15)$$

В целом же график изменения  $K_t$  выглядит следующим образом (рис. 2).

Таким образом, первую часть нашего исследования можно считать завершённой: мы доказали, что вероятность заметить наружную рекламу зависит от длительности экспозиции рекламного изображения при прочих равных условиях, и построили модель, которая описывает эту вероятность.

**Часть вторая: исследование замечаемости пассажирами общественного транспорта статичных изображений**

Полученную модель (15) необходимо проверить. Для этого была сделана следующая видеозапись: в салоне троллейбуса маршрута № 5 была установлена видеокамера, направленная в боковое окно, снимавшая пейзаж за окном с позиции пассажира данного троллейбуса. Видеозапись велась во время движения троллейбуса от остановки «Московский вокзал» до остановки «Больничный городок». В процессе монтажа из видеозаписи были исключены периоды, когда троллейбус не двигался — остановки, предусмотренные маршрутом движения, обусловленные прохождением стрелок и периоды ожидания разрешающих сигналов светофоров.

Далее различные части этой видеозаписи демонстрировались студентам заочного отделения Ярославского филиала МЭСИ в последние дни их февральской сессии 2012/2013 учебного года (сама видеозапись была сделана в первые дни сессии). Подавляющее большинство студентов добирается к зданию филиала либо на троллейбусе № 5, либо на автобусах № 2 или № 72, либо на маршрутных такси № 47 или № 97 — в данной части города их маршруты совпадают. Таким образом, к концу сессии они должны были совершить около 22 поездок, запечатленных на видеозаписи.

Используя

$$\alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}) = \frac{e^{a + \left( \frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}} \right) \left( \frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}} \right) \left( \beta + \gamma \cos \left( 2\pi \frac{\tau-\delta}{12} \right) \right) t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1+e^{a + \left( \frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}} \right) \left( \frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}} \right) \left( \beta + \gamma \cos \left( 2\pi \frac{\tau-\delta}{12} \right) \right) t + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}, \quad (16)$$

определим значение  $\alpha$  для нашего случая. Очевидно, что предикторы  $t$  и  $\tau$  будут равны 22 и 2 соответственно. Угол обзора  $\varphi$  для троллейбусов составляет 0,4231 радиана (24,24°). Возраст всех опрошенных студентов укладывается в диапазон от 15 до 25 лет, поэтому  $o$  принимаем равным 2;

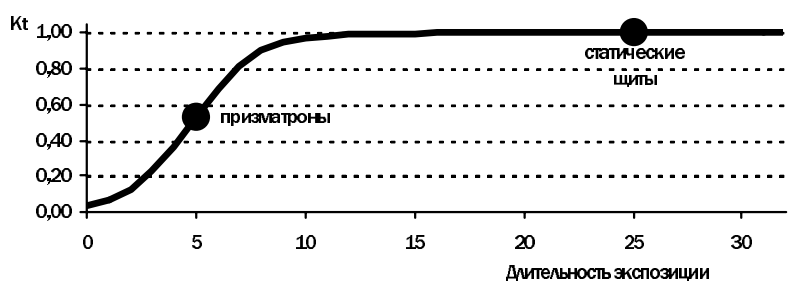


Рис. 2. График зависимости

мужчины среди опрошенных составляют примерно половину, следовательно,  $g$  можно принять равным 0 [19].

Теперь попробуем рассчитать значение  $\bar{t}$  для анализируемого случая. Исходя из графиков движения троллейбусов [20], средняя скорость движения троллейбусов маршрута № 5 в направлении «Богоявленская площадь» – «улица Рыкачева» составляет 17,01 км/ч. Таким образом, пассажир, едущий в данном троллейбусе находится в 35-метровой зоне распознавания рекламного изображения 7,4 секунды.

Таким образом, теоретическое значение вероятности заметить наружную рекламу  $\alpha$ , рассчитываемое по (16) будет равно 15,32%.

Исходное видео было разбито на три части. В первую часть попало шесть конструкций, во вторую – пять и в третью – три. Количество студентов, которым демонстрировался первый клип, составило 15, второй – 12, третий клип демонстрировался всего лишь семи студентам. Таким образом, можно считать, что во время первой демонстрации мы исследовали 90 рекламных контактов, во время второй – 75, во время третьей – 21. По завершению просмотра респонденты заполняли анкету, отвечая на открытый вопрос в письменном виде: «Рекламу каких товаров, услуг и брендов Вы видели во время демонстрации видеоклипа?» Правильным ответом опять считался тот, который содержал полное название бренда или товара (у одного респондента, в зависимости от группы, могло быть до шести правильных ответов). Результаты оказались следующими (табл. 4).

Очевидно, что третья группа была в несколько привилегированных условиях: каждому ее чле-

ну нужно было «угадать» всего три изображения, в то время как члену первой – целых шесть; поэтому в таблице 4 явно угадывается тенденция к возрастанию вероятности заметить рекламу при уменьшении числа демонстрируемых конструкций – анкета заполнялась после того, как клип был показан. Тем не менее, это увеличение не является слишком значительным, то есть можно предположить, что для всех респондентов она равна примерно 10,75% – средней по выборке. Примем это значение в качестве эмпирической вероятности заметить наружную рекламу из окна троллейбуса.

Эмпирическое значение вероятности – 10,75% – очень существенно отличается от теоретического – 15,32%, рассчитанного нами ранее по (16). Чем может быть вызвано такое расхождение?

По нашему мнению, (16) не учитывает положения пассажира в салоне транспортного средства. Как правило, пассажиры располагаются (и стоя, и сидя) таким образом,

что могут обозревать либо только левую сторону дороги, либо только правую. Свое место – слева или справа – пассажир выбирает в момент посадки, в зависимости от занятости салона, при этом оба варианта равновероятны. Получается, что студенты за время сессии, совершив 22 поездки каждый, ехали с левой стороны всего лишь 11 раз (и 11 раз – с правой). Таким образом, при расчете теоретической вероятности  $t$  нужно было предполагать равным не 22, а 11. Значение  $\alpha$  (11; 2; 0; 2; 0,4231; 7,4) равно 10,36% – получается, что при таком подходе эмпирическое значение вероятности отличается от теоретического всего на 3,8%, что можно считать достаточной погрешностью измерений (учитывая, что ежедневный маршрут каждого студента досконально не фиксировался).

Исходя из вышесказанного, модель (16), в случае для применения ее к пассажирам общественного транспорта необходимо модифицировать:

$$\alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}) = \frac{e^{a + \left( \frac{e^{p+q\bar{t}}}{1+e^{p+q\bar{t}}} \right) \left( \frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}} \right) \left( \beta + \gamma \cos \left( 2\pi \frac{\tau-\delta}{12} \right) \right) \frac{t}{2} + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}{1 + e^{a + \left( \frac{e^{p+q\bar{t}}}{1+e^{p+q\bar{t}}} \right) \left( \frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}} \right) \left( \beta + \gamma \cos \left( 2\pi \frac{\tau-\delta}{12} \right) \right) \frac{t}{2} + b_2 \cdot o + b_3 \cdot g}}, \quad (17)$$

при этом  $t$ , как и прежде, будет равно числу поездок мимо соответствующей рекламной конструкции.

Проведя эту серию экспериментов и изучив поведение пассажиров общественного транспорта по отношению к наружной рекламе, можно ответить на вопрос, который был поставлен в одном из предыдущих исследований: почему существует годичный цикл сезонности колебаний замечаемости, но нет недельного и суточного [21, 22].

Таблица 4

Результаты эксперимента с демонстрацией видеоклипа

Номер клипа	Количество правильных ответов	Вероятность заметить рекламу, %
1	9	10,00
2	8	10,67
3	3	14,29
В целом по выборке	20	10,75

Представим себе, что каждого прохожего мы принудительно останавливаем и насильно демонстрируем ему рекламу. В этом случае вероятность заметить, измеренная описываемым способом, составит 100%.

В жизни такого не происходит. Человек, проходя мимо конструкции, может фокусировать свое внимание на посторонних объектах, а находясь в общественном транспорте — вообще не смотреть в окно, занимаясь, например, чтением. Исходя из этого, выражение (6) будет описывать общую степень отвлечения человека от просмотра наружной рекламы в пользу других объектов и занятий. Весной и осенью, а также зимой дорожные условия ухудшаются — и пешеходы обращают меньше внимания на рекламу и сосредотачивают его на дороге, а пассажиры общественного транспорта — на чтении или играх в сотовых телефонах. Различные несистематические замеры вероятности отвлечения проводились и ранее [23], но теперь нами получена достаточно точная модель этого процесса.

Два других коэффициента —  $K_\phi$  и  $K_t$  — вводят дополнительные поправки.  $K_\phi$  отражает вероятность поворота взгляда на конструкцию, которая находится в стороне от траектории движения человека: чем сильнее нужно отклонить взгляд, тем менее вероятным является данное событие.  $K_t$  же отражает продолжительность контакта: опять же, чем короче время демонстрации, тем меньше вероятность того, что человек успеет распознать показанное изображение.

#### ВЫВОДЫ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Итак, мы получили две модели — (16) и (17) — описывающие вероятность заметить наружную рек-

ламу пешеходами и пассажирами общественного транспорта в зависимости от ряда условий. Оказалось, что эта вероятность зависит от числа проходов (поездов) мимо изучаемой конструкции, пола и возраста респондента, времени года, среднего угла обзора рекламной конструкции и длительности экспозиции рекламного изображения. Изучать влияние других факторов на замечаемость сложно — если они и будут влиять на коэффициент  $b_1$  из (3), то степень такого влияния окажется очень маленькой, и выявить ее можно будет только при использовании выборок очень большого размера — в несколько десятков или сотен тысяч человек.

Кроме того, исследования автора [24] показывают, что около трети компаний в России не используют инструмент сегментации, то есть проводят в жизнь недифференцированный маркетинг. Из оставшихся большинство — более двух третей — сегментируют своих потребителей только по полу или возрасту, либо двум этим параметрам вместе взятым, причем эта тенденция к использованию пола и возраста в качестве основных критериев сегментации наблюдается с уменьшением масштабов бизнеса.

Учитывая, что реклама обычно размещается таким образом, чтобы покрыть как можно большую часть целевого сегмента, становится очевидным, что отбор рекламных конструкций российским бизнесом тоже будет производиться исходя из тех половозрастных групп, которые составляют целевой сегмент. Следовательно, изучение влияния других характеристик аудитории (дохода, стиля жизни и т. п.) в текущих российских условиях является нецелесо-

образным, а модели (16) и (17) можно принять в качестве окончательных.

Полученные модели — (16) и (17) — можно использовать несколькими способами, о которых говорилось в предыдущих статьях. Главное направление — это, разумеется, определение оптимальной продолжительности размещения наружной рекламы и формирование оптимальной рекламной кампании.

Первую задачу можно решить исходя из перманентного роста вероятности  $a$  в течение всего срока размещения. Этот рост прекращается в точке перегиба кривой замечаемости, то есть когда выполняется соотношение

$$\alpha''(t) = 0. \quad (18)$$

Данный подход, разумеется, не исключает и других вариантов — например, связанных с эффектом забывания [25, 26].

Для решения второй задачи существует несколько моделей — например, В. Швецова [27], Г. Шматова [28, 29, 30], Дж. Литтла и Л. Лодиша [31]. Определенную работу в этом отношении сделали также А. Павлов [32], А. Ли и А. Беркарт [33], а также М. Уэбб [34]. Своя модель была также разработана и автором [35], однако стоит заметить, что она, как и предшествующие, тоже нуждается в доработке.

Дальнейшие направления работы в области исследования замечаемости можно разделить на стратегические и тактические. К числу вторых можно отнести проверку полученных моделей (16) и (17) в других городах России. Необходимо проверить, являются ли коэффициенты  $a$ ,  $p$ ,  $q$ ,  $c$ ,  $d$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$ ,  $\delta$ ,  $b_2$  и  $b_3$  одинаковыми для всех городов или же каждый город имеет индивидуальные значения этих коэффициентов.

В стратегической же перспективе нужно предусмотреть введение в (16) и (17) дополнительных переменных, которые будут отражать влияние иных факторов. Однако подобные работы можно начинать только после того, как значительное число компаний перейдет на сегментирование с использованием не-тривиальных признаков либо вообще к нематричному сегментированию. По нашему мнению, такой переход произойдет еще не скоро.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Сальников А.М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36–40.
2. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4–9.
3. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
4. Сальников А.М. Вероятностная модель замечаемости наружной рекламы и ее эмпирическая проверка // Реклама: теория и практика. 2013. № 6. С. 384–396.
5. Сальников А.М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
6. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // Маркетинговые коммуникации. 2013. № 4. С. 214–224.
7. Сальников А.М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36–40.
8. Gallup Media. К вопросу об эффективности рекламы в метро // Практический маркетинг. 1999. № 9.
9. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
10. Сальников А.М. Вероятностная модель замечаемости наружной рекламы и ее эмпирическая проверка // Реклама: теория и практика. 2013. № 6. С. 384–396.
11. Сальников А.М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
12. Численность населения России, субъектов Российской Федерации в составе федеральных округов, районов, городских поселений, сельских населенных пунктов — районных центров и сельских населенных пунктов с населением 3 тысячи и более человек. [Электронный ресурс] // Сайт «Всероссийская перепись населения 2002 года». — (<http://www.perepis2002.ru/>).
13. Сальников А.М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 10. С. 9–15.
14. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4–9.
15. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
16. Сальников А.М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
17. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
18. Сальников А.М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
19. Сальников А.М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 10. С. 9–15.
20. Сайт МУП ГПТ «Яргортранс» // <http://www.yargortrans.ru/>.
21. Сальников А.М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
22. Сальников А.М. Вероятностная модель замечаемости наружной рекламы и ее эмпирическая проверка // Реклама: теория и практика. 2013. № 6. С. 384–396.
23. Павлов А.П., Храпко Н.П. Слепые и жадные. К вопросу о ценообразовании на рынке наружной рекламы Великого Новгорода // Реклама: теория и практика. 2009. № 3. С. 174–184.
24. Сальников А.М. Особенности использования инструмента сегментации в России // Труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 175. С. 532–540.
25. Тиханов О. Математическая модель достижения необходимого уровня известности товара (услуги) // Практический маркетинг. 2000. № 12.
26. Шматов Г.А. Оптимизация периода размещения рекламы // Реклама: теория и практика. 2008. № 1. С. 24–31.
27. Швецов В.И. Оценка эффективности наружной рекламы с использованием транспортной модели // Автоматика и телемеханика. 2010. № 9. С. 152–161.

28. Шматов Г.А. Оптимизация размещения рекламы в СМИ // Реклама: теория и практика. 2009. № 6. С. 390–398.
29. Шматов Г.А. Методы оценки и прогнозирования эффективности и бюджета периодической рекламы // Вестник УРФУ. Серия: экономика и управление. 2011. № 6. С. 152–161.
30. Шматов Г.А. Планирование и эффективность периодической рекламы // Вестник УРФУ. Серия: экономика и управление. 2013. № 1. С. 123–131.
31. Little, John D. C.; Lodish, Leonard M. A Media Planning Calculus // Operations Research. 1969. Vol. 17 No. 1. Pp. 1–35.
32. Павлов А.П. Особенности размещения наружной рекламы. Эффект масштаба // Реклама: теория и практика. 2013. № 2. С. 94–104.
33. Lee, A.M.; Burkart, A.J. Some Optimization Problems in Advertising Media Planning // OR. 1960. Vol. 11 No. 3. Pp. 113–122.
34. Webb M.H.J. Advertising Response Functions and Media Planning // OR. 1968. Vol. 19 No. 1. Pp. 43–59.
35. Сальников А.М. Базовая модель оптимального размещения наружной рекламы в городе // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 116–120.

### Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance

**Salnicoff Alexander M.,**

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

The paper is dedicated to building a probability model that describes how humans pay attention to outdoor ad if exposition durance decreases. Suggested model is based on Pierre Verhulst's curves. The research is based on six empirical studies kept by an author in Yaroslavl city in October 2011 and March 2013. General finding of the paper is that the paying attention depends on exposition durance; a special correction of previous author's model has been done. The paper is addressed to both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

**Keywords:** Outdoor advertising; media measurement; number of impressions; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics curves; sigmoids; annual seasonality; trivisionbillboard; municipal public transport.

#### REFERENCES

1. Salnicoff, A. M. Issledovanie uslovno-pozitivnoy zamechaemosti naruzhnoy reklamy v g. Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Conditionally Positive Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 12, pp. 36–40.
2. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 4, pp. 4–9.
3. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35–42.
4. Salnicoff, A. M. Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i eyo empiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model's Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2013, no. 6, pp. 384–396.
5. Salnicoff, A. M. Zamechaemost' reklamy na maloformatnykh konstruktsiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2014, no. 2, pp. 17–27.
6. Shevchenko, D. A. Otsenka effektivnosti marketingovykh kommunikatsiy: dostoinstva i nedostatki razlichnykh podkhodov [Estimating the Effectiveness of Marketing Communications: Pros and Contrasts of Different Approaches] *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications], 2013, no. 4, pp. 214–224.
7. Salnicoff, A. M. Issledovanie uslovno-pozitivnoy zamechaemosti naruzhnoy reklamy v g. Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Conditionally Positive Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 12, pp. 36–40.
8. Gallup Media. K voprosu ob effektivnosti reklamy v metro [About Effectiveness of Advertising in Underground]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 1999, no. 9.
9. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35–42.
10. Salnicoff, A. M. Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i eyo empiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model's Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2013, no. 6, pp. 384–396.
11. Salnicoff, A. M. Zamechaemost' reklamy na maloformatnykh konstruktsiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2014, no. 2, pp. 17–27.
12. Chislennost' naseleniya Rossii, subyektov Rossiyskoj Federatsii v sostave federal'nykh okrugov, rayonov, gorodskikh poseleniy, sel'skikh naselennykh punktov – rayonnykh tsevtrov i sel'skikh naselennykh punktov s naseleniem 3 tysyachi i bolee chelovek [Figures of Population of Russian Federation, Including Federal Districts, Regions, Cities, Towns and

- Countries-Administrative Centers and Countries with Population over 3,000 [electronic publication] «Census 2002 of Russia» Official Web Site.] Available at <http://www.perepis2002.ru/>
13. Salnicoff, A. M. Issledovanie zamechaemosti naruzhnoy reklamy v Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 10, pp. 9–15.
  14. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2012, no. 4, pp. 4–9.
  15. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35–42.
  16. Salnicoff, A. M. Zamechaemost' reklamy na maloformatnykh konstruksiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2014, no. 2, pp. 17–27.
  17. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35–42.
  18. Salnicoff, A. M. Zamechaemost' reklamy na maloformatnykh konstruksiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2014, no. 2, pp. 17–27.
  19. Salnicoff, A. M. Issledovanie zamechaemosti naruzhnoy reklamy v Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2011, no. 10, pp. 9–15.
  20. Sajt MUP GPT «Jargortrans». [“Yargortrans” – A Municipal Passenger Transporting Company’s Official Web Site.] Available at <http://www.yargortrans.ru/>.
  21. Salnicoff, A. M. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 4, pp. 35–42.
  22. Salnicoff, A. M. Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i eyo empiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model’s Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2013, no. 6, pp. 384–396.
  23. Pavlov, A. P., Khrapko, N. P. Slepye i zhadnye. K voprosu o tsenoobrazovanii na rynke naruzhnoy reklamy Velikogo Novgoroda [Blind and Greedy: the Problem of Pricing of Outdoor Ad in Velikiy Novgorod]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2009, no. 3, pp. 174–184.
  24. Salnicoff, A. M. Osobennosti ispol'zovaniya instrumenta segmentatsii v Rossii [Peculiarities of Segmentation in Russia]. *Trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii* [Proceedings of Open Economic Society of Russia], 2013, Vol. 175, pp. 532 – 540.
  25. Tikhonov, O. Matematicheskaya model' dostizheniya neobkhodimogo urovnya izvestnosti tovara (uslugi) [Mathematical Model of Good’s (Service’s) Prescribed Publicity Level Obtaining]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], 2000, no. 12.
  26. Shmatov, G.A. Optimizatsiya perioda razmeshcheniya reklamy [Optimization of Advertising Period]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2008, no. 1, pp. 24–31.
  27. Shvetsov V.I. Estimating Effectiveness of the Outdoor Advertising with the Use of Transport Model. *Automation and Remote Control*, 2010, vol. 71, no. 9, pp. 1879–1887.
  28. Shmatov, G. A. Optimizatsiya razmeshcheniya reklamy v SMI [Optimization of Advertising Schedule in Mass Media] *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2009, no. 6, pp. 390–398.
  29. Shmatov, G. A. Metody otsenki i prognozirovaniya effektivnosti i byudzhet periodicheskoy reklamy [Methods of Evaluation and Forecast of Periodical Advertising Efficiency and Budget]. *Vestnik URFU. Seriya: jekonomika i upravlenie* [Bulletin of URFU. Series: Economics and Business Administration], 2011, no. 6, pp. 152–161.
  30. Shmatov, G. A. Planirovanie i jeffektivnost' periodicheskoy reklamy [Planning and Efficiency of Periodical Advertising]. *Vestnik URFU. Seriya: jekonomika i upravlenie* [Bulletin of URFU. Series: Economics and Business Administration], 2013, no. 1, pp. 123–131.
  31. Little, John D.C., Lodish, Leonard M. A Media Planning Calculus. *Operations Research*, 1969, vol. 17 no. 1, pp. 1–35.
  32. Pavlov, A. P. Osobennosti razmeshcheniya naruzhnoy reklamy. Effekt mashtaba [Peculiarities of Outdoor Advertising Placement: the Effect of Scaling] *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], 2013, no. 2, pp. 94–104.
  33. Lee, M., Burkart, A.J. Some Optimization Problems in Advertising Media Planning. *OR*, 1960, vol. 11, no. 3, pp. 113–122.
  34. Webb, M. H. J. Advertising Response Functions and Media Planning. *OR*, 1968, vol. 19, no. 1, pp. 43–59.
  35. Salnicoff, A.M. Bazovaya model' optimal'nogo razmeshcheniya naruzhnoy reklamy v gorode [A Base Model of Optimum Placing of Outdoor Advertising in a City]. *Yaroslavskiy pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Bulletin of Pedagogic Science], 2012, no. 2, Vol. I Gumanitarnye nauki [Humanitarian Studies], pp. 116–120.



## МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГРУЗОВОГО ВАГОНА И ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ B2B



**Беспалько Виталий Алексеевич,**

к. э. н., доцент, заведующий кафедрой экономики и менеджмента, Краснодарский кооперативный институт, 350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1  
vbespalko@rucoop.ru



**Воронов Александр Александрович,**

д. э. н., профессор кафедры экономики и менеджмента, Краснодарский кооперативный институт, 350015, г. Краснодар, ул. им. Митрофана Седина, 168/1

Статья посвящена исследованию актуальных количественных методов моделирования конкурентоспособности, выбору и апробации наиболее валидного из них на примере продукции транспортного машиностроения России. Рассчитана и проанализирована количественная модель конкурентоспособности различных типов грузовых полувагонов, обеспечивающая возможность ранжирования объектов моделирования по уровню чистой текущей стоимости, которую они могут обеспечить в процессе эксплуатации. Полученные данные могут быть использованы в маркетинговой деятельности предприятий-производителей на российском рынке грузовых железнодорожных вагонов

**Ключевые слова:** конкуренция; ограниченная конкуренция; транспортное машиностроение; моделирование конкурентоспособности продукции.

Одним из наиболее перспективных направлений развития методологии управления для промышленных предприятий на рынках свободной и ограниченной конкуренции является моделирование конкурентоспособности. При этом в настоящее время сформировались два основных направления, обеспечивающих приращение научного знания в следующих видах:

- ♦ моделирование конкурентоспособности промышленной продукции;
- ♦ моделирование конкурентоспособности промышленного предприятия.

Следует отметить, что указанные направления тесно взаимосвязаны друг с другом, находятся в диалектическом единстве и взаимозависимости.

Проблемам моделирования конкурентоспособности промышлен-

ной продукции и использования полученных моделей в практике управления промышленными предприятиями посвятили свои исследования представители санкт-петербургской научной школы (С.Г. Светульников, А.А. Литвинов), а также А.А. Воронов, Д.А. Кулицкий, Н.А. Овчаренко, С.Д. Штовба, Е.В. Штовба, Х.А. Фасхиев.

В определении С.Г. Светульнова и А.А. Литвинова моделирование конкурентоспособности продукции имеет целью создание цифровой математической модели, заменяющей реальную продукцию в процессе ее изучения. В числе задач, определяющих теоретическую и прикладную ценность моделирования конкурентоспособности продукции необходимо отметить:

- ♦ формирование набора факторов конкурентоспособности,

определяющих их реальную привлекательность для потребителя на фоне конкурентного окружения (в том числе показатели воспринимаемой и реальной конкурентоспособности);

- ♦ их обобщение и построение имитационной экономико-математической модели;
- ♦ расчет модели и оценка перспектив распределения конкурентного рынка (свободной конкуренции) с последующей оценкой эффективности деятельности на нем промышленных предприятий;
- ♦ функционально-стоимостной анализ и сценарные расчеты изменения конкурентной конъюнктуры при изменении отдельных параметров качества, себестоимости и цены реализации промышленной продукции [1].

Необходимо отметить, что особую актуальность моделирование

конкурентоспособности продукции приобретает на этапе ее разработки и создания прототипов, поскольку использование подобных методов в управлении обеспечивает реальную экономию средств в сравнении с применением метода проб и ошибок, широко распространенного в российской промышленности и опирающегося на опыт и интуицию высшего управленческого персонала.

В авторской разработке Х.А. Фасхиева при моделировании конкурентоспособности техники, предназначенной для коммерческого использования, вложения в которую могут быть оценены с точки зрения концепции потока платежей финансового менеджмента, наиболее целесообразно использовать следующие показатели:

- 1) чистая текущая стоимость;
- 2) дисконтированные чистые расходы и удельные дисконтированные чистые расходы;
- 3) рентабельность инвестиций;
- 4) внутренний коэффициент окупаемости;
- 5) окупаемость по текущей стоимости;
- 6) бюджетный эффект [2].

При этом рассматриваемый автор отстаивает точку зрения, в соответствии с которой конкурентоспособность изделия закладывается в техническом задании и требует оптимизации по критериям экономической эффективности, качества и конкурентоспособности. Для достижения и превышения этих критериев, по мнению исследователя, необходимо применять принципы обеспечения эксклюзивности товара, учета неудовлетворенных требований потребителей, клиентоориентированности; ориентации разрабатываемого товара на целевой рынок сбыта, обеспечения превосход-

ства над аналогами по критерию цена/качество, применения ноу-хау, применения количественных методов анализа, оптимизации, моделирования, оценки экономической эффективности, конкурентоспособности, проектирования требований к технике с учетом периода ее запуска в производство (а не на момент проектирования).

А.А. Воронов в авторском исследовании [3] предлагает расчет модели конкурентоспособности продукции посредством:

- ♦ расчета частных показателей конкурентоспособности как относительного показателя, получаемого делением конкретного параметра качества продукции предприятия и продукции конкурентов;
- ♦ расчета интегрального показателя конкурентоспособности продукции на основе мультипликативного подхода;
- ♦ расчета доли конкурентного рынка на основании использования в модели показателей объема рынка, объема производства предприятий-конкурентов и интегрального показателя конкурентоспособности их продукции;
- ♦ расчета экономической эффективности деятельности промышленных предприятий на конкурентном рынке.

Следует отметить, что автором раскрыто и обосновано практическое значение моделирования конкурентоспособности продукции в связи с прогнозом конкурентной конъюнктуры на рынке важнейшего вида промышленной продукции, а также отмечена необходимость рассмотрения процессов моделирования конкурентоспособности продукции и предприятия в неразрывном диалектическом единстве [4] (Х.А. Фасхиев считал расчет итогового показате-

ля конкурентоспособности продукции логическим концом моделирования).

Однако к недостаткам данного подхода необходимо отнести следующие моменты:

- ♦ трудоемкость расчета частных показателей конкурентоспособности в случае действительно сложной продукции (например, при моделировании конкурентоспособности грузового автомобиля Х.А. Фасхиев предлагает учитывать более 130 показателей);
- ♦ неоднозначность применения мультипликативного интегрирующего подхода, а не, например, подхода с использованием весов значимости отдельных факторов;
- ♦ отсутствие внимания к дифференциации рынков важнейших видов промышленной продукции по сегментам в зависимости от типа потребительского выбора и степени его конкурентности (указанные недостатки нашли свое развитие в экономико-математической модели имитационной специализации, описывающей структуру и результативность конкурентного рынка в условиях наличия лояльного, конкурентного и случайного/единичного спроса (Н.А. Овчаренко), которая будет рассмотрена в дальнейшем).

Д.А. Кулицкий при моделировании конкурентоспособности продукции предлагает использовать методологию многоугольника конкурентоспособности [5]. Для работы с данной моделью автор предлагает условно разбить полученный график на четыре сектора: соответствие внешней среде, соответствие внутренней среде, показатели качества и показатели бизнес-активности. Визуализацию многоугольника конкуренто-

способности продукции рассматриваемый автор предлагает дополнить расчетом соотношения сторон многоугольника, что, по мнению автора, позволяет сделать вывод о конкурентоспособности той или иной продукции на основании соответствия рассчитанных соотношений закономерности гармонического распределения (правилу «золотой пропорции») [6].

Отметим сомнительность применения к выпускаемой промышленной продукции следующих параметров, отстаиваемых автором:

- ◆ платежеспособность;
- ◆ эффективность предпринимательской деятельности;
- ◆ обеспеченность ресурсами;
- ◆ имидж;
- ◆ квалификация персонала;
- ◆ материальные и нематериальные активы;
- ◆ производительность труда;
- ◆ конкурентный потенциал.

Указанные параметры, на наш взгляд, не имеют никакого содержательного значения применительно к конкурентоспособности продукции, поскольку частично характеризуют факторную конкурентоспособность предприятия.

Рассмотренный подход в развитии методологии А.А. Воронова акцентирует внимание на взаимосвязи модели конкурентоспособности продукции и последующего распределения конкурентного рынка с расчетом результативности и экономической эффективности операционной деятельности предприятий-конкурентов.

С.Д. Штовба и Е.В. Штовба предложили оригинальный подход к моделированию конкурентоспособности продукции на основе нечетких баз знаний. В их авторской концепции модель конкурентоспособности марочного товара может быть описана следующим уравнением (1) [7]:

$$X = (x_1, x_2, \dots, x_n) \rightarrow Q \in [0, 100], \quad (1)$$

где  $x_1 - x_n$  – факторы конкурентоспособности продукции (производственные, психологические, социальные, политические и другие),  $X$  – вектор влияющих факторов,  $Q$  – максимально возможное в модели число факторов конкурентоспособности.

Для моделирования конкурентоспособности рассматриваемые авторы предлагают применять следующую совокупность факторов товарной конкурентоспособности (табл. 1).

Отметим, что при апробации данного подхода авторами (на примере рынка алкогольной продукции) моделирование конкурентоспособности продукции свелось к расчету некоего показателя, по мнению авторов, характеризующего конкурентоспособность продукции. Как его практически ис-

пользовать в управлении деятельностью промышленного предприятия на этом рынке, уважаемые авторы не пояснили и не расшифровали.

Подводя итог сказанному, отметим, что в современной теории конкуренции и управления промышленными предприятиями на рынках свободной и ограниченной конкуренции не существует единственно точного и содержательного подхода к моделированию конкурентоспособности продукции. На рынках *B2B* наиболее обоснованной экономико-математической моделью конкурентоспособности является модель Х.А. Фасхиева, которая может и должна использоваться при построении моделей конкурентоспособности сложной машиностроительной продукции.

Апробация представленных подходов к моделированию конкурен-

Таблица 1  
Факторы конкурентоспособности продукции, используемые при моделировании

Фактор	Описание
качество	Совокупность потребительских свойств, способность удовлетворять ожидаемые потребности потребителя
имидж	Целостная совокупность ассоциаций и впечатлений, представляющая торговую марку в сознании потребителя
сервис	Множество услуг, скидок и льгот, предоставляемых реальным и потенциальным потребителям марочного товара
цена	Розничная цена марочного товара на анализируемом рынке
качество проектных решений	Потенциальное качество, заложенное в марочный товар
качество производственных технологий	Объективные ограничения достижения потенциального качества
кадровое обеспечение	Субъективные ограничения достижения потенциального качества, обусловленные квалификацией, дисциплинированностью и мотивированностью персонала
ранг производителя	Мера доверия к производителю марочного товара, обычно определяемая государственными органами сертификации
рекламное обеспечение	Информация в интересах производителя марочного товара
уровень рекламаций	Информация не в интересах производителя марочного товара: рекламации на конкретный марочный товар и весь бренд
удобность покупки	Легкость совершения покупки, определяемая географической и временной доступностью точек продажи, а также сервисным обслуживанием при приобретении товара (консультации, доставка и установка)
сервис при эксплуатации	Удобства при эксплуатации марочного товара (возможность модернизации, срок гарантии и послегарантийного обслуживания, географическая и временная доступность сервисных центров и точек сбыта расходных материалов)
бонусы	Дополнительные льготы, скидки и услуги

тоспособности была произведена нами на примере расчета количественной модели конкурентоспособности линейки грузовых универсальных полувагонов, широко представленных в вагонном парке российских вагонладельцев.

Для моделирования были использованы следующие объекты:

- ◆ 4-осный полувагон для сыпучих стройматериалов, модель 19-923А (рис. 1) [8];
- ◆ 4-осный цельнометаллический полувагон с глухими торцовыми стенами, для перевозки сыпучих, крупнокусковых, штучных и других грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков, модель 12-119 (рис. 2);
- ◆ 6-осный цельнометаллический полувагон, для перевозки сыпучих, крупнокусковых, штучных и других грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков, модель 12-П152 (рис. 3);
- ◆ 8-осный полувагон, для перевозки сыпучих, крупнокусковых, штучных и других грузов, не требующих защиты от атмосферных осадков, модель 12-508 (рис. 4).

Выбранные для моделирования полувагоны представляют собой как широко распространенные 4-осные модели, так и более эффективные

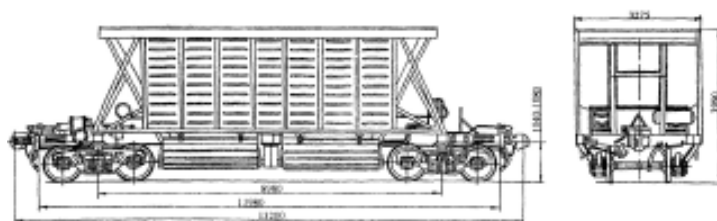


Рис. 1. Внешний вид и габариты объекта моделирования – 4-осный полувагон для сыпучих стройматериалов, модель 19-923А

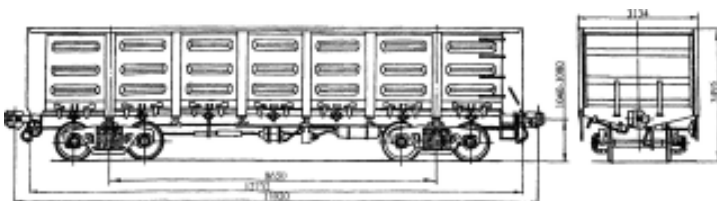


Рис. 2. Внешний вид и габариты объекта моделирования – 4-осный полувагон для сыпучих грузов, модель 12-119

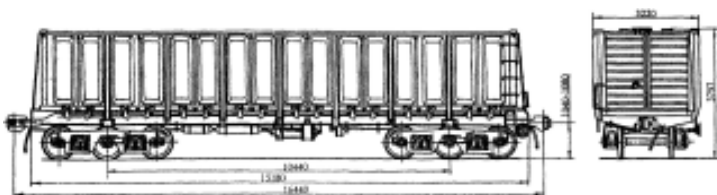


Рис. 3. Внешний вид и габариты объекта моделирования – 6-осный полувагон для сыпучих грузов, модель 12-П152

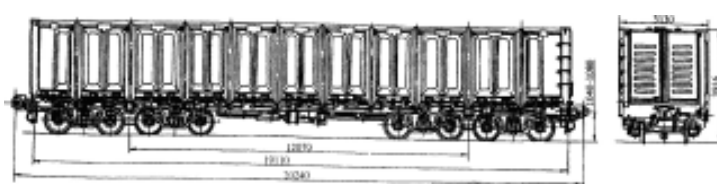


Рис. 4. Внешний вид и габариты объекта моделирования – 6-осный полувагон для сыпучих грузов, модель 12-508

6- и 8-осные модели, обладающие улучшенными эксплуатационными характеристиками.

Сравнительная характеристика

грузовых полувагонов – объектов моделирования конкурентоспособности приведена в таблице 2 [9].

Таблица 2

Сравнительная характеристика грузовых полувагонов – объектов моделирования конкурентоспособности

Характеристики	Модель грузового полувагона			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
1	2	3	4	5
Номер проекта	923.00.000А	1840000000-01	508 00 000-4	90 00 006-6
Технические условия	ТУ 24.05.549-86		ТУЗ 525-69	
Модель вагона	19-923А	12-119	12508	12-П152
Тип вагона			612	362
Изготовитель	Стахановский ПО «Вагоностроения»	Уралвагонзавод	Уралвагонзавод	Уралвагонзавод
Грузоподъемность, т	70	68	125	94
Масса тары вагона, т	22	25,5	45,174	32,4
Нагрузка :				
статическая осевая, кН(тс)	225,4 (23,0)	230 (23,5)	209,44(21,35)	206,5 (21,07)
погонная, кН/м (тс/м)	62,03 (6,97)	66,19 (6,75)	82,8 (8,44)	75,5
Объем кузова, м <sup>3</sup>	61	89,6	137,5	106
Скорость конструкционная, км/ч	120	120	120	120

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4	5
Габарит	1-Т	1-Т	1-Т	1-Т
База вагона, мм	8 980	8 650	12 070	10 440
Длина, мм:				
по осям сцепления автосцепок	13 200	13 920	20 240	16 400
по концевым балкам рамы	11 980	12 732	19 110	15 180
Ширина максимальная, мм	3 275	3 134	3 130	3 220
Высота от уровня верха головок рельсов максимальная, мм	3 990	3 475	3 916	3 797
Количество осей, шт.	4	4	8	6
Модель 2-осной тележки	18-100	18-100	18-101	18-102
Наличие переходной площадки	есть	нет	нет	нет
То же с ручным тормозом	нет	нет	нет	нет
Наличие стояночного тормоза	есть	есть	есть	есть
Количество разгрузочных люков	4	14	22	16
Размер разгрузочных люков, мм	2 380 x 840	1 327 x 1 540	1 327 x 1 540	1 327 x 540
Угол наклона, град .				
пола бункера к горизонту	55	-	-	-
торцовых стен к горизонту	65	-	-	-
Количество бункеров, шт.	4	-	-	-
Число разгрузочных цилиндров, шт.	2	-	-	-
Необходимое давление воздуха в разгрузочной магистрали, Мпа (атм.)	0,5 (5)	-	-	-
Год постановки на серийное производство	1979	1982	1965	1955
Возможность установки буферов	есть	нет	нет	нет

Приведенные технические характеристики указывают на то, что выбранные объекты моделирования конкурентоспособности имеют схожее функциональное значение и характеристики, образуют валидную выборку моделирования и могут быть использованы

для построения верифицированной количественной модели конкурентоспособности.

Технико-экономические параметры, необходимые для построения модели конкурентоспособности на базе показателя чистой

текущей стоимости приведены в *таблице 3*.

Исходными данными для построения этой таблицы в части технико-экономических параметров вагонов послужила техническая документация, Правила эксплуатации и пономерного учета соб-

Таблица 3

Технико-экономические параметры, необходимые для построения модели конкурентоспособности на базе показателя чистой текущей стоимости

Показатели	Модели грузовых полувагонов			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
1. Срок эксплуатации, лет	34	34	34	34
2. Количество плановых ремонтов, ед. технического обслуживания	23	23	20	20
деповский ремонт	9	9	8	8
капитальный ремонт	2	2	2	2
3. Продолжительность плановых ремонтов, дней				
техническое обслуживание	5	5	5	5
деповский ремонт	30	30	30	30
капитальный ремонт	60	60	60	60
4. Непроизводительный простой вагонов в плановых ремонтах, дней				
техническое обслуживание	115	115	100	100
деповский ремонт	270	270	240	240
капитальный ремонт	120	120	120	120
всего	505	505	460	460
5. Цена приобретения нового вагона, тыс. руб. (на начало 2014 г.)	2 300	2 700	4 100	3 200
6. Стоимость плановых ремонтов, тыс. руб. (на начало 2014 г.)				
техническое обслуживание	10	10	15	15
деповский ремонт	60	60	80	70
капитальный ремонт	120	120	150	130
7. Производительный фонд рабочего времени вагона, дней	11 905	11 905	11 950	11 950
8. Ставка аренды за вагон, тыс. руб./день (начало 2014 г.)	0,35	0,35	0,6	0,43
9. Ставка дисконтирования, %	0,1025	0,1025	0,1025	0,1025

ственных грузовых вагонов [10], информация РА «Эксперт» и компаний-вагоновладельцев относительно цены аренды грузовых полувагонов указанных моделей за 2011–2013 гг.

Производительный фонд рабочего времени одного полувагона был рассчитан как разница времени полезного использования вагона и времени его технического обслуживания и ремонта (время текущего ремонта и капитального ремонта с продлением срока в расчет не принималось).

Коэффициент использования производительного фонда рабочего времени одного полувагона был принят за 1 (что допускается при сравнении конкурентоспособности разных моделей полувагонов в вагонном парке одного владельца).

Среднее значение ставки аренды за один вагон в сутки было получено от рейтингового агентства «Эксперт» в ходе опроса крупнейших российских компаний-вагоновладельцев (рис. 5) [11].

В 2013–2014 гг. указанная тенденция снижения суточной ставки аренды на грузовые вагоны продолжилась, по состоянию на начало 2014 года средние ставки аренды конкретного типа грузовых полувагонов приведены в таблице 3.

Для нужд моделирования конкурентоспособности была выбрана одна из бизнес-моделей, доступных для практического использования владельцами вагонных парков и грузоотправителями:

- ♦ суточная аренда необходимого числа вагонов в рамках перевозки конкретного груза;
- ♦ формирование собственного поездного формирования (грузоотправитель обращается к владельцу вагонного парка, кото-

рый обеспечивает полный цикл перевозки – от формирования грузового поезда до расчета стоимости осуществления платежей ОАО «РЖД» за использование путей и локомотивную тягу);

- ♦ использование собственного парка грузовых вагонов.

Для прогноза чистой приведенной стоимости на основе чистых дисконтированных доходов была использована первая бизнес-модель (при расчете стоимости конкретной грузоперевозки по железной дороге грузоотправитель должен суммировать стоимость необходимого количества грузовых вагонов в расчете на планируемый период перевозки, в том числе с учетом необходимости возврата вагонов на станцию припис-

ки, стоимость использования железнодорожных путей и стоимость локомотивной тяги).

Количество дней полезного использования моделей грузовых вагонов, выбранных для моделирования, с учетом количества и продолжительности технического обслуживания, деповского и капитального ремонтов (исходные данные – табл. 3), приведены в таблице 4.

При расчете данной таблицы в качестве исходных показателей были использованы календарное число дней за год эксплуатации, срок эксплуатации вагонов, продолжительность непроизводительного простоя за счет технического обслуживания, деповского и капитального ремонта в соответствии

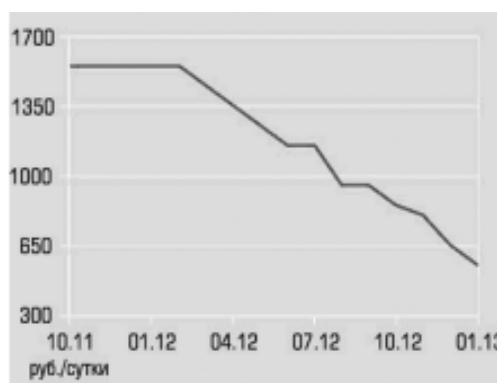


Рис. 5. Рыночная ставка аренды грузовых полувагонов в 2011–2013 гг. (РА «Эксперт»)

Таблица 4

Количество дней полезного использования вагонов по годам эксплуатации

Год	Модель вагона			
	19-923a	12-119	12-508	12-П152
1	360	360	365	365
2	360	360	365	365
3	335	335	365	365
4	360	360	365	365
5	360	360	360	360
6	335	335	335	335
7	360	360	360	360
8	360	360	360	360
9	335	335	335	335
10	360	360	360	360
...	...	...	...	...
34	360	360	360	360
Всего	11 905	11 905	11 950	11 950

Таблица 5

Общие календарные и чистые дисконтированные доходы от сдачи в аренду вагонов – объектов моделирования за срок их полезного использования (ставка дисконтирования 10,25%)

Год	Модель вагона							
	19-923а		12-119		12-508		12-П152	
	Доходы	Чистые дисконтированные доходы	Доходы	Чистые дисконтированные доходы	Доходы	Чистые дисконтированные доходы	Доходы	Чистые дисконтированные доходы
1	126	114,3	126	114,3	219	198,6	156,95	142,4
2	126	103,7	126	103,7	219	180,2	156,95	129,1
3	117,25	87,5	117,25	87,5	219	163,4	156,95	117,1
4	126	85,3	126	85,3	219	148,2	156,95	106,2
5	126	77,4	126	77,4	216	132,6	154,8	95,0
6	117,25	65,3	117,25	65,3	201	111,9	144,05	80,2
7	126	63,6	126	63,6	216	109,1	154,8	78,2
8	126	57,7	126	57,7	216	99,0	154,8	70,9
9	117,25	48,7	117,25	48,7	201	83,5	144,05	59,9
10	126	47,5	126	47,5	216	81,4	154,8	58,3
...	...	...	...	...	...	...	...	...
34	126	4,6	126	4,6	216	7,8	154,8	5,6
Всего	4166,7	1155,8	4166,75	1155,8	7170	2002,0	5138,5	1434,7

Таблица 6

Общие и чистые дисконтированные расходы на приобретение и содержание конкретного типа грузовых вагонов за период полезного использования

Год	Модель вагона			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
0	2 300	2 700	4 100	3 200
1	9,1	9,1	0,0	0,0
2	8,2	8,2	0,0	0,0
3	44,8	44,8	0,0	0,0
4	6,8	6,8	0,0	0,0
5	6,1	6,1	9,2	9,2
6	33,4	33,4	44,5	39,0
7	5,1	5,1	7,6	7,6
8	4,6	4,6	6,9	6,9
9	24,9	24,9	33,2	29,1
10	3,8	3,8	5,7	5,7
...	...	...	...	...
34	0,4	0,4	0,5	0,5
Всего	2 559,54	2 959,54	4 357,17	3 432,34

с Правилами эксплуатации и пономерного учета собственных грузовых вагонов [12].

Данные таблицы 3 и количественная величина суточной ставки аренды вагонов конкретного типа позволяют перейти к прогнозу чистых дисконтированных доходов за срок эксплуатации грузового вагона конкретного типа (табл. 5).

Для построения модели конкурентоспособности грузовых вагонов выбранных модификаций была составлена таблица, характеризующая общие и чистые дисконтированные расходы на их приобретение и содержание за период полезного использования (табл. 6).

В данной таблице не представлены данные, характеризующие особенности текущего ремонта грузовых вагонов с отцепкой и без отцепки, а также данные в части капитального ремонта с продлением срока полезного использования. Эти данные не носят планового характера и определяются особенностями эксплуатации конкретного грузового вагона в сис-

теме ТОР (технического обслуживания и ремонта).

Для нужд моделирования сроки указанных видов неплановых ремонтов сведены к нулю (поскольку отсутствует возможность прогнозирования указанных величин в расчете на жизненный цикл анализируемого вида промышленной продукции). При необходимости авторская модель может быть легко модернизирована путем введения в расчет общих и чистых дисконтированных доходов и расходов количества дней и стоимости

указанных видов неплановых ремонтов грузовых вагонов.

Итогом проведенного моделирования стали следующие данные (табл. 7).

Из приведенной таблицы видно, что наибольшей суммой чистых дисконтированных доходов за период полезного использования характеризуются 6-осный и 8-осный вагоны (что связано с их повышенной вместимостью и, как следствие, с более высокой ставкой суточной аренды).

Таблица 7

Количественные оценки моделирования конкурентоспособности отдельных видов грузовых вагонов

Показатель	Модель вагона			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
Чистые дисконтированные доходы за период полезного использования, тыс. руб.	1155,8	1155,8	2002,0	1434,7
Чистые дисконтированные расходы за период полезного использования, тыс. руб.	2559,54	2959,54	4357,17	3432,34
Чистая текущая стоимость, тыс. руб.	-1403,78	-1803,78	-2355,21	-1997,60

Таблица 8

Расчетная модель конкурентоспособности грузового вагона при росте стоимости суточной аренды на 300%

Показатель	Модель вагона			
	19-923а	12-119	12-508	12-П152
Чистые дисконтированные расходы за период полезного использования, тыс. руб.	2 559,54	2 959,54	4 357,17	3 432,34
Чистые дисконтированные доходы при ставке аренды +200%	3 467,3	3 467,3	6 005,9	4 304,2
Чистая текущая стоимость при ставке аренды +200%, тыс. руб.	907,74	507,74	1 648,70	8 71,87
Ранг конкурентоспособности	3	4	1	2

Отрицательные значения чистой текущей стоимости, полученные в результате моделирования, указывают на неэффективность текущей ставки суточной аренды: для достижения нулевого значения чистой текущей стоимости конкретного типа грузовых вагонов она должна быть выше на 250–300%.

При росте ставки аренды в три раза данная таблица приобретает вид (табл. 8).

Из приведенных данных видно, что при возврате суточной ставки аренды грузовых вагонов к показателю 2012 года (что прогнозируется к концу 2014 – началу 2015 гг.) наибольшим показателем ЧТС обладает образец вагона модели 12-508, характеризующийся как ростом вместимости и, как следствие, результативности использования в транспортном процессе, так и снижением непроизводительных простоев на техническое обслуживание и ремонт, связанных с более эффективными техническими решениями при разработке и выпуске конкретного образца вагона. На втором месте по показателю конкурентоспособности оказался 6-осный вагон 12-П152, на третьем месте – 4-осный вагон 19-923а, на четвертом месте – 4-осный вагон 12-199.

При этом следует учитывать то обстоятельство, что рассчитанные показатели конкурентоспособности применимы к конкретному типу вагонов, но не учитывают возможности их реальной поставки от производителя к покупателю в срок, удобный для покупателя, а также ряд других факторов, могущих оказать существенное влияние на потребительский выбор в условиях конкретного рынка.

Тем не менее предложенная и апробированная модель позволяет моделировать и осуществлять количественные верифицированные сравнения конкурентоспособности существующих и перспективных типов грузовых вагонов схожего функционального назначения, а также прогнозировать конкурентоспособность планируемых к разработке образцов и прототипов в сравнении с существующими видами продукции.

Направлениями практического использования в маркетинговой деятельности предприятий – изготовителей железнодорожных вагонов предлагаемой модели являются:

- ♦ расчет количественной оценки конкурентоспособности по прототипам и перспективным образцам техники с целью обеспечения роста ее конкурентоспособ-

ности в сравнении с уже освоенными образцами вагонов;

- ♦ использование расчетной модели при формировании уникального маркетингового предложения конкретного производителя;
- ♦ расчет и анализ конкурентоспособности конкретных видов грузовых вагонов на региональных рынках грузового подвижного состава;
- ♦ актуализация ценовой политики предприятий – собственников вагонного парка с учетом необходимости окупаемости и получения целевой суммы прибыли при приобретении грузовых вагонов с инвестиционными целями;
- ♦ использование полученных данных при участии в тендерах и конкурсах по приобретению крупных партий грузового подвижного состава на рынках России и стран СНГ.



#### ИСТОЧНИКИ

1. Светуньков С.Г., Литвинов А.А. Конкуренция и предпринимательские решения. Ульяновск, 2000. С. 118.
2. Фасхиев Х.А., Крахмалева А.В., Гарифов А.Г. Оценка качества и конкурентоспособности комплектующих и запасных частей автомобилей // Вестник машиностроения. 2007. № 7. С. 65–79.
3. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/1708.html>.
4. Воронов А.А. Там же.
5. Кулицкий Д.А. Системный подход к моделированию конкурентоспособности. URL: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-1/kulitskii.pdf>.
6. Кулицкий Д.А. Там же.
7. Штовба С.Д., Штовба Е.А. Прогнозирование конкурентоспособности марочного товара с помощью нечетких баз данных // Проблемы управления и информатики. 2006. № 4.
8. URL: <http://kazrail.com/atlas/19-923a.html>.
9. URL: <http://kazrail.com/atlas/19-923a.html>.
10. URL: [www.roszeldor.ru/media/rules.doc](http://www.roszeldor.ru/media/rules.doc).
11. URL: <http://expert.ru/expert/2013/05/nakonets-to-srabotali-na-ponizhenie/>.
12. URL: [www.roszeldor.ru/media/rules.doc](http://www.roszeldor.ru/media/rules.doc).

---

### The Model of Competition Ability of Freight Wagons and its Features in Marketing to B2B Markets

#### **Bespalko Vitalij A.,**

candidate of science (economy), docent, Head of chair of economy and management Krasnodar Cooperative Institute, M. Sedin street, 168/1, Krasnodar, 350015, Russia

#### **Voronov Alexander A.,**

Doctor of science (economy), Professor of chair of economy and management Krasnodar Cooperative Institute Russia, M. Sedin street, 168/1, Krasnodar, 350015, Russia

This article is devoted to research of actual numerical approaches of modeling of competition's ability for production. These approaches used in specific of transport machinery building, there are the numerical model of competition's ability for different kinds of freight wagons on level of net present value, their results can be used in projecting, development, sale and service of production of transport machinery building. The author's data can be used in marketing activity of enterprises – producers in Russian market of freight railway wagons.

**Keywords:** competition; limited competition; transport machinery building, modeling of competition's ability for production.

#### REFERENCES

1. Svetunjkov, S.G., Litvinov, A.A. *Konkurentsija i predprinimastelskie resheniya* [Competition and enterprise decisions]. Uljanovsk, 2000, p. 118.
2. Fashiev, H.A.; Krahmaleva, A.V.; Garifov, A.G. Otsenka kachestva i konkurentosposobnosti komplektuyushchikh i zapasnykh chastey avtomobilya [Assessment of the quality and competitiveness of accessories and spare parts cars]. *Vestnik mashinostroeniya* [Herald of engineering], 2007, no. 7, pp. 65–79.
3. Voronov, A.A. Modelirovanie konkurentosposobnosti produktsii [Modelling of production's competition ability]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 2003, no. 4. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2003/4/1708.html>.
4. Ibid.
5. Kulichkij, D.A. *Sistemniy podkhod k modelirovaniyu konkurentosposobnosti* [System's approach to modeling of production's competition ability]. Available at: <http://www.isa.ru/proceedings/images/documents/2011-61-1/kulitskii.pdf>
6. Ibid.
7. Shtovba, S.D., Shtovba, E.A. Prognozirovaniye konkurentosposobnosti marochnogo tovara s pomoshchyu nechyotkikh baz dannykh [Prediction of competition ability of brand production with careless data bases]. *Problemy upravleniya i informatiki* [Problems of management and information science], 2006, no. 4.
8. Available at: <http://kazrail.com/atlas/19-923a.html>.
9. Available at: <http://kazrail.com/atlas/19-923a.html>.
10. Available at: [www.roszeldor.ru/media/rules.doc](http://www.roszeldor.ru/media/rules.doc).
11. Available at: <http://expert.ru/expert/2013/05/nakonets-to-srabotali-na-ponizhenie/>.
12. Available at: [www.roszeldor.ru/media/rules.doc](http://www.roszeldor.ru/media/rules.doc).

## ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В ФЭШН-ИНДУСТРИИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

### ЧАСТЬ 1. КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ



**Шевченко Дмитрий Анатольевич,**

д. э. н., профессор, Российский государственный гуманитарный университет, почетный член Гильдии маркетологов  
shevm@rggu.ru

Настоящая статья посвящена исследованию коммуникационных стратегий, которые используются фирмами на рынке модной индустрии, преимущественно, средствами связей с общественностью. Автор на конкретных примерах анализирует целесообразность и эффективность различных маркетинговых способов и инструментов продвижения модными домами своих брендов на рынок. Автор стремится обратить внимание специалистов маркетинга на недооценку в этой сфере бизнеса использования связей с общественностью (PR).

**Ключевые слова:** коммуникационные стратегии; связи с общественностью – PR; индустрия моды; фэшн-бизнес; модный дом; от-кутур; прет-а-порте; фэшн-ритейл; целевая аудитория фэшн-индустрии; потребители моды; позиционирование моды, сегментирование рынка моды; брендинг в фэшн-индустрии.

Актуальность темы настоящей статьи вызвана растущим вниманием модных домов к технологиям и инструментам маркетинговых коммуникаций (коммуникационным моделям продвижения) и прежде всего связям с общественностью. Все больше новых модных домов ставят перед собой амбициозные задачи скорейшего продвижения своих брендов на рынок. Многие из них, не понимая или недооценивая преимуществ PR, прибегают к агрессивным маркетинговым и рекламным технологиям продвижения. При этом недостаточно обращают внимание на значимость имиджа и репутации своей торговой марки (бренда), которые становятся решающим нематериальным активом в развитии и укреплении коммерческих позиций модных домов на рынке модной индустрии.

*Модный дом* или модные дома (МД) – это коммерческие организации, целью бизнеса которых является создание и производство пользующейся спросом одежды, обуви, сумок, перчаток, других аксессуаров, которые можно

обозначить одним словом – одежда.

Под словом «дом» следует понимать не собственно здание, а команду, специально обученный коллектив, профессиональную группу специалистов, работа которых представляет собой фабрику и конвейер одновременно: модельеры, дизайнеры, фотографы, мейкаперы, стилисты, экономисты, закройщики, портные, маркетологи, менеджеры по PR, рекламе и другие специалисты для создания привлекательных коллекций модной одежды [1].

Индустрия моды представляет собой определенный сектор экономики, где за чувства и денежные ресурсы покупателей соревнуются между собой модные дома (фэшн-структуры) [2]. Появление на рынке все большего количества фэшн-структур, их конкурентные предложения в соревновании за потребительский рынок сформировали индустрию моды. Индустрия моды представлена производством и сбытом продукции и услуг, а также целой сетью посредников. Некоторые дома моды имеют спе-

циализацию и разделяются на специфические типы домов, которые позиционируют себя во взрослой, детской, высокоценовой (премиум-класс и высокая мода), массовой (эконом-класс и прет-а-порте – «готовое платье») целевых аудиториях (ЦА).

Рынок модной индустрии именуют также рынком *fashion*-ритейла. Совокупный стоимостной объем этого рынка в 2012 году составил более 50 млрд долларов. На долю одежды приходится около 60% объема рынка *Fashion*, обуви – 36%. При этом женская одежда – самый крупный, самый зрелый, насыщенный игроками, высококонкурентный сегмент (см. подробнее [3]). Исследователи отмечают рост потребности в активных сотрудниках, работающих непосредственно в «поле», то есть с конечными покупателями в магазинах, бутиках, и одновременно – в менеджерах среднего и высшего звена в области логистики, управления персоналом, продаж, финансов, маркетинга, не контактирующих непосредственно с конеч-

ным покупателем. Однако именно в результате работы этих специалистов компании успешно развиваются [4].

Специалисты в области управления маркетинговыми коммуникациями посредством использования социально-демографического, психографического и поведенческого сегментирования стали выделять основные целевые сегменты рынка [5]. В настоящее время уже сложилась определенная классификация сегментов модной индустрии. Так, к основным брендам *высшей* ценовой категории относятся:

- 1) бренды люксового сегмента (от-кутур), которые представляют собой исключительно уникальную ручную работу автора. Эти изделия являются предметами роскоши, создаются только по индивидуальным заказам для наиболее обеспеченных потребителей [6];
- 2) марки сегмента класса «премиум» (прет-а-порте де люкс) [7], представляющие собой авторские модели, выпускающиеся небольшими сериями, которые не повторяются. Наиболее значительные среди них модные дома: *Louis Vuitton, Chanel, Versace*;
- 3) также сегмент «премиум»-класса, но нацеленные на массовый спрос. К ним относятся: *Calvin Klein, Marc Jacobs, Etro* и другие.

*Средне-ценовую* категорию составляют бренды так называемой диффузной линии. Это переходные марки между классом «премиум» и менее известными марками, занимающие промежуточное положение между прет-а-порте и ширпотребом: *Prada, Burberry, Roberto Cavalli* [8].

*Переходные бренды*, «бридж-бренды» — также переходные марки между прет-а-порте и изделиями для широкого потребления массового спроса. Среди них вы-

деляются так называемые: «лучшие» «утилитарные» бренды — высокого качества: *Calvin Klein, Levi Strauss, Tommy Hilfiger* и массового функционального стиля (*Marks&Spencer, Benetton, Zara*).

Потребители модной одежды вынуждены следовать определенному образу посредством визуального приближения своего внешнего вида к господствующим идеалам современной культуры [9].

Большинство маркетинговых и деловых коммуникаций компаний сфокусированы на продвижении качества и ассортимента их продукции, не принимая во внимание *важнейший институт — репутацию и имидж*, которые существуют и могут изменяться в общественном сознании (мнении).

Для того чтобы повысить эффективность *PR*-продвижения, МД должны адаптироваться к своему потребительскому рынку [10].

Основная роль связей с общественностью (*PR*) заключается в управлении репутацией МД, в действии благожелательному отношению общественности к его деятельности. Любая компания для осуществления своей коммерческой деятельности вступает в отношения с другими группами людей (общественностью), на которых она оказывает свое влияние и воздействие. К ним относятся: покупатели/клиенты, сотрудники/работники, партнеры, конкуренты, СМИ, местные власти, другие категории — все, кто может оказать влияние на МД, и заинтересованы в результатах ее деятельности. От мнения этих общественных групп (окружения) может зависеть дальнейшее развитие бизнеса МД, его деловая репутация и имидж.

Цели *PR*-продвижения МД заключаются в улучшении общественного мнения, установлении положительных взаимоотношений сторон, создании и сохранении позитивного имиджа и репутации МД. Установление долгосрочных отношений между МД и его окружением играет ключевую роль в реализации его стратегии и достижении долгосрочных целей. Специалисты по связям с общественностью используют иной подход, чем специалисты по маркетингу и рекламе.

Последние ориентируются, в решающей степени, на сбыт продукции МД и рассматривают *PR* как одно из направлений интегрированных маркетинговых коммуникаций, работающих на продажи продукции компаний. В то время как специалисты по *PR* нацелены на решение стратегических задач компаний. Связи с общественностью выступают в качестве организующего ядра всего арсенала системы маркетинговых коммуникаций.

Связи с общественностью могут рассматриваться как интегрированные корпоративные коммуникации, т. е. включать в себя больше средств, чем обычные интегрированные маркетинговые коммуникации, т. к. именно специалисты по *PR* следят за формированием отношений собственников, акционеров с работниками, инвесторами, кредиторами, властью.

Специалисты по маркетингу и рекламе не занимаются такими вопросами, поэтому связи с общественностью должны рассматриваться в качестве ключевого инструмента реализации общей стратегии модного дома. В функции специалистов по *PR* входят задачи осуществления мониторинга, измерения и анализа изменений отношений среди различных групп

общественности [11]. Эти задачи решаются в МД специалистами по *PR* совместно и под контролем руководства МД.

Продукция модных домов продается и изготавливается во многих торговых точках города Москвы. Сюда входят десятки ателье по пошиву, реставрации и ремонту различной одежды для женщин и мужчин. Модные дома Москвы имеют собственные магазины и ателье, а также поддерживают партнерские отношения с другими коммерческими структурами в сфере услуг по индивидуальному пошиву (дизайнерской) молодежной одежды.

Для организации торговых точек продаж готовых моделей одежды, предоставления услуг по индивидуальному пошиву одежды в формате прет-а-порте от руководства МД требуется осуществление постоянных контактов и поддержание позитивных отношений с местными органами власти, регулирующими и контролирующими вопросы торговли и предоставления услуг населению в г. Москве. Эти вопросы прямо относятся к компетенции формата связей с общественностью и не являются предметом обсуждения и решения для специалистов маркетинга и рекламы [12].

К компетенциям *PR* МД относятся вопросы анализа отношений МД с разными группами общественности и мнений людей по поводу ее деятельности. Специалисты по *PR*-продвижению МД должны оценить, как действия МД влияют на разные группы общественности. Они разрабатывают меры по осуществлению *PR* и их интеграции с другими коммуникациями МД, используют стимулирующие механизмы получения обратной связи для

оценки эффективности своих действий.

*PR*-продвижение МД может рассматриваться как способ создания бренда МД посредством публицити [13]. Некоторые специалисты маркетинга классифицируют публицити как одно из четырех средств воздействия, входящих в комплекс маркетинговых коммуникаций («комплекс стимулирования»). Остальными тремя являются реклама, личная продажа и стимулирование сбыта. Формирование положительного публицити часто ставится одной из главных задач маркетинговых и *PR* отделов различных компаний. Этим словом можно объединить все основные характеристики, отличающие успешный бренд — известность среди целевой аудитории, лояльное отношение и доверие потребителя, престиж.

*Публицити МД включает:*

- ◆ специально подготовленные (отделом, сотрудниками *PR*) сообщения о руководителе МД (дизайнере — собственнике МД);
- ◆ о продукции и услугах МД;
- ◆ о предстоящих мероприятиях (презентациях, показах новых коллекций МД);
- ◆ участие МД в спонсорской и благотворительной деятельности.

Эти сообщения *PR*-специалисты МД размещают в печатных и электронных медиа. Публицити позволяет добиться улучшения имиджа и репутации МД и его маркетинговых целей [14].

*PR-продвижение МД нацелено:*

- ◆ на повышение осведомленности и информирования целевых групп потребителей;
- ◆ улучшение понимания социальной ценности миссии и задач МД;
- ◆ поддержание и установление дружеских отношений с представителями стейкхолдеров;

◆ объяснение причин и выгод совершения покупок его продукции;

◆ создание комфортной обстановки и общей атмосферы, способствующей одобрению продукции МД потребителями.

*Инструментами PR-специалистов МД являются:*

- ◆ пресс-релизы и материалы для прессы;
- ◆ фотографии, видео-пресс-релизы, которые, как правило, выкладываются на сайт МД;
- ◆ статьи и все другие виды печатных материалов;
- ◆ специально подготовленные для презентаций постеры, стенды и аудиовизуальные материалы [15].

*Коммуникационная деятельность МД, связанная с PR, включает в себя:*

1. Проведение и планирование исследований.
2. Управление имиджем и репутацией:
  - ◆ публицити и работа с пресс-агентствами;
  - ◆ управление коммуникациями в кризисных ситуациях;
  - ◆ вовлечение местного сообщества.
3. Контакты с органами власти и лоббизм.
4. Подготовку текстов публичных выступлений [16].

МД используют богатый арсенал коммуникационных моделей продвижения: организуют презентации, участвуют в выставках, показах новых коллекций модной одежды, которые, как правило, проводятся один или два раза в год (весна-лето, осень-зима).

МД, представляя свои бренды, принимают участие в показах своих коллекций на ежегодных мероприятиях «Неделя Моды» в Москве.

*Состав основных статей расходов по PR-продвижению МД включает:*

- ◆ организационный взнос;
- ◆ услуги по PR-сопровождению мероприятия, куда входят:
  - а) написание пресс-релиза,
  - б) поиск информационных спонсоров,
  - в) участие в пресс-завтраке,
  - г) участие в банкетах, посвященных открытию и закрытию Недели Моды,
  - д) аккредитация журналистов.

Спонсорство и показ новых коллекций Модного дома обеспечивает прямой контакт с существующими и потенциальными покупателями. Эти акции способствуют улучшению общественного имиджа МД и его руководителя. В процессе мероприятий возникают положительные ассоциации с МД. Кроме этого, можно надеяться, что они укрепляют и моральный климат в коллективе МД.

*Эффективность* таких социальных проектов, как спонсорство, показ новых моделей оценить трудно. Главным ориентиром оценки эффекта от участия в таких мероприятиях МД может стать цель, которую он преследует. Вместе с тем существуют известные способы оценки эффективности участия в таких акциях:

- ◆ измерение изменения осведомленности (*коммуникативная оценка*);
- ◆ измерение изменений доходов от продаж (*экономическая оценка*);
- ◆ измерение расходов на аналогичную рекламную кампанию (*сравнительная оценка эффективности*).

Модные дома в целях повышения своей репутации используют различные типы корпоративной

рекламы, которая прямо не связана с рекламой продукции МД и его услуг.

*Корпоративная реклама включает в себя:*

- ◆ институциональную рекламу (направленную на улучшение репутации МД);
- ◆ рекламу корпоративной идентичности (буклеты, каталоги, пресс-кит, фирменный стиль)

и

- ◆ рекламу с приглашением на работу, которая, как правило, размещается в прессе, печатных СМИ и в Интернете.

Реклама и PR используют СМИ для повышения осведомленности о деятельности МД, а также для оказания влияния на рынки и разные общественные группы.

Для понимания особенностей PR-продвижения МД, необходимо различать цели рекламы и цели связи с общественностью.

Разница состоит в том, что реклама в медиа оплачивается рекламодателем. При этом у общественности складывается стереотипное впечатление, что реклама оплачивается и создается рекламодателем, который имеет свои корыстные интересы, и обращать внимание на ее призывы не стоит. В этом смысле не всегда однозначно следует рассчитывать на возникновение доверия у общественности к обращениям и призывам в рекламе.

В то же время паблисити не спонсируется и, как правило, не оплачивается. Такие коммуникации (паблисити), обращения через традиционные и новые медиа создаются в форме статей, интервью или рассказов. В этом плане общественность считает, что эти послания, рассказы исходят из самих СМИ, а не от заинтересованного в своей выгоде МД. Дове-

рие к таким статьям и посланиям у публики большее, чем к рекламе [17].

Конечно, если брать во внимание целенаправленное медиапланирование, размещение рекламы о продукции или МД в СМИ, просчитанное по времени, аудиториям, с большим охватом и частотой выхода в эфир, то у такого инструмента, как паблисити, шансов оказать воздействие на конкретную аудиторию меньше по сравнению с рекламой, например, на ТВ. Поэтому МД используют PR в форме институциональной (корпоративной) рекламы. Как правило, институциональная реклама посвящена обсуждению стабильности, надежности и этической стороне того или иного направления в деятельности МД, его вкладу в общественное благосостояние [18].

Важнейшим *современным каналом коммуникации* является *корпоративный сайт* МД. PR-продвижение современного МД не мыслится без качественного корпоративного сайта. Сегодня можно сказать: какой сайт, таков и МД. Сайт аккумулирует в себе черты имиджа и репутации МД, он является визитной карточкой и показателем качества деятельности и продукции [19].

Качественные сайты продвинутых МД отличаются инновационностью в использовании новых информационных технологий, удобной навигацией, хорошим контентом и современным дизайном. PR-коммуникации организации не могут достичь желаемого эффекта, если не сопровождаются «работой» качественного сайта и его грамотным продвижением в социальных сетях Интернета [20].

PR-продвижение МД осуществляется на конкурентном рынке.

Продвижение МД средствами *PR* не приносит сиюминутных результатов, это длительный процесс. В то же время результаты *PR*-продвижения МД обладают длительным эффектом.

В современном обществе *мода стала разновидностью социальной нормы*, вырабатывающей у членов постиндустриального общества определенную модель потребительского поведения [21]. При принятии индивидом моды, она превращается в ценность и приобретает для человека особое значение. Мода начинает диктовать внутренние потребности и желания человеку. Мода является своеобразным компасом покупательской мотивации — движущей силой потребления желаемой продукции. Мода диктует не только, какую одежду следует носить в грядущем сезоне, но и какой должна быть прическа, цвет волос и даже фигура. Ежегодно глянце-вые СМИ обсуждают возвращение моды на удобу или появление моды на округлые формы. «Мода служит важным средством приобщения индивида к социальному и культурному опыту своей группы. С ее помощью транслируются групповые социальные ценности. Кроме того, модные стандарты служат средством коммуникации между социальными группами, испытывая при этом иногда замечательные трансформации», — отмечает Л.Г. Березовая [22]. Естественно, что люди ориентируются на модные тенденции и пытаются подстроиться под них, учитывая свои финансовые возможности.

*Фактически потребителей МД подразделяют на три основные группы* в зависимости от их покупательского поведения, склонности к частоте покупки одежды [23].

К *первой* группе относятся те, кто меняет вещи гораздо чаще, чем это предписывает необходимость или смена сезонов, они не могут прожить без новой вещи и недели.

Ко *второй* группе относятся потребители, которые стремятся приобретать новую для себя одежду каждый сезон.

К *третьей* группе относятся те, кто обновляют одежду крайне редко.

*Частота заказа и покупки одежды* зависит от трех показателей: пола, возраста и отношения к покупкам одежды — воспринимается ли покупка скорее как обязанность или как развлечение. Наши наблюдения показывают следующую закономерность: чем более человек склонен рассматривать одежду как необходимость, тем реже он посещает салон МД.

Связь частоты покупки, пола и возраста показывает следующую зависимость. С возрастом одежда покупается реже: среди молодежи и людей среднего возраста практически нет тех, кто заказывает одежду только раз в год. Среди людей старше 45 лет практически нет тех, кто приобретает одежду раз в неделю. Среди женщин практически отсутствуют те, кто приобретает одежду только раз в год. А вот среди мужчин значительно меньше тех, кто приобретает ее часто. Женщины чаще мужчин приобретают одежду посезонно, а некоторые и раз в месяц.

Современные мужчины, особенно публичные люди, также стремятся делать заказы раз в месяц. Таким образом, в потребительских привычках можно заметить смещение с явного предпочтения покупателей независимо от их пола, возраста или дохода приобретать новую одежду посезонно в сторону бо-

лее частого и внесезонного ее обновления [24].

*В зависимости от отношения потребителей к моде*, специалисты по маркетингу подразделяют их на два типа. К *первому* типу относятся те, кто следует инновациям моды — сторонники современной моды. *Второй* тип — сторонники консервативной моды [25]. Сторонники современной моды склонны к частой смене гардероба. Они хорошо разбираются в стилях, хотя бы потому что, посещая часто магазины, приобретают опыт и знание марок и брендов. Они скорее отдадут предпочтение модной вещи и не станут обращать пристальное внимание на ее качество. Они не «прикипают» к вещам, поскольку вынуждены часто их менять. На противоположном конце — сторонники «консервативной» моды. Они, напротив, склонны менять вещи редко и подходят к этому делу взвешенно и продуманно. Обращают внимание на качество вещи, практические характеристики одежды для них важнее, чем стиль одежды. Они склонны к более длительному использованию вещей и не меняют их в угоду моде. Но это — крайние типы целевой аудитории. Один из основных индикаторов потребительского поведения, который имеет отношение к современной моде — частота смены вещей. Именно этот показатель говорит о том, готов ли человек следовать стратегиям современной моды, которые предлагаются участниками рынка — производителями, продавцами, СМИ, модными журналами.

Такая частота обновлений размывает понятие «сезона» как основной категории, которая ранее отвечала за частоту обновления гардероба. Разумеется, сама

по себе *сезонность* одежды не отменяется, но этот критерий *перестает быть определяющим поводом для смены одежды*. Данные, полученные в ходе исследований потребителей и их отношения к одежде, дают четкие ориентиры для разработки эффективных и адресных *PR*-сообщений и использования технологий продвижения бренда МД разным категориям покупателей.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *Щеглов М.С.* Экономическое содержание категории «Мода» // Актуальные вопросы экономических наук. 2011. № 22-1. С. 81–84.
2. *Андреева С.Л.* Развитие и становление научных взглядов о моде // Вестник Московского государственного открытого университета. Москва. Серия: Общественно-политические и гуманитарные науки. 2011. № 3. С. 27–30.
3. <http://www.rosbalt.ru/business/2013/10/01/1181936.html> (дата просмотра 01.01. 2014).
4. Специфика развития fashion retail в России. <http://planetahr.ru/publication/2422/33/219> (дата просмотра 25.12.2013 г.)
5. *Шевченко Д.А.* Реклама, маркетинг, PR. М., 2013. С. 156.
6. *Скоробогатых И.И.* Индустрия товаров класса «люкс» как инновационный драйвер международных экономических систем // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. № 2. 2010.
7. *Норбоева Т.Б.* Феноменология традиционного костюма в современной моде // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 5–4. С. 130–133.
8. Энциклопедия моды. Диффузный бренд. [wiki.wildberries.ru/glossary/](http://wiki.wildberries.ru/glossary/) (дата просмотра 03.-1.2014 года).
9. *Железняк О.Е., Пономарева О.В., Дьяченко И.В.* Авангардные тенденции начала XX века в современной моде: дизайн костюма и технологические поиски // Архитектон: известия вузов. 2012. № 37. С. 16.
10. *Андреев С.Н., Скоробогатых И.И.* Маркетинговые особенности кластеров индустрии товаров класса люкс // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. № 6. 2010.
11. *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012. С. 78–91.
12. [Электронный ресурс]: Журнал // «Индустрия моды». <http://modanews.ru/journal/industry> (дата просмотра 03.01.2014).
13. Словарь рекламных терминов. [Электронный ресурс]: /Режим доступа <http://propel.ru/slovar/pablisiti.php>.
14. *Березин В.* Лики и гримасы массовой коммуникации: сущность, каналы, действия. М.: Ozon.ru, 2003. С. 46.
15. *Кот Д.* Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. СПб.: Питер, 2012. С. 89.
16. *Бодуан Жан-Пьер.* Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Ozon.ru, 2001. С. 168–192.
17. *Парабеллум А., Мрочковский Н.* Как писать продающие тексты: Коммерческие предложения, которые приносят миллионы. М.: Альпина Паблишер, 2012. С. 75–80.
18. *Мирошниченко А.* Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: Альпина Паблишер, 2012. С. 180–183.
19. *Ли Ч., Бернофф Д.* Взрывная Web\_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. М.: Юрайт, 2010. С. 75–77.
20. *Фенвик Я., Вертайм К.* Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. М.: Юрайт, 2010. С. 68–71.
21. *Тангейт Марк* [пер. А. Лисицина] Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М.: Альпина Паблишер, 2006. С. 81.
22. *Березовая Л.Г.* Мода как часть массовой культуры XX века // Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды. М., 2005. С. 99.
23. *Руан К.* Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700–1917 М.: Новое литературное обозрение, 2011. С. 25.
24. *Хайнс Т., Брюс М.* Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. М.: Гревцов Букс, 2011. С. 135.
25. *Такер Э.* История моды. М.: АСТ, 2003. С. 29.

## Management Communication Strategies Fashion Houses in Fashion Industry. Part 1. Communication Strategies in the Fashion Industry

**Shevchenko Dmitriy A.,**

PhD, professor of the Russian State University for the Humanities, an honorary member of the Guild of Marketers. Moscow, Russia (shevm@rggu.ru)

This article is devoted to the study of communication strategies that are used by companies in the market of fashion industry, mainly by means of public relations. The author analyzes the specific examples the feasibility and effectiveness of different

marketing methods and tools to promote the fashion houses of their brands on the market. The author seeks to draw attention to the underestimation of marketing experts in this field of business use of public relations (PR).

**Keywords:** communication strategies; PR; fashion industry; fashion business; the fashion house; haute couture; pret-a-porter; fashion retail; target audience of the fashion industry; fashion consumers; positioning the fashion; segmentation of the fashion market; branding in the fashion industry.

#### REFERENCES

1. Scheglov, M.S. Ekonomicheskoe sodержanie kategorii "Moda" [Economic content of the category «Fashion»]. *Aktual`nye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Actual problems of economic science], 2011, no. 22-1, pp 81–84.
2. Andreeva, S.L. Razvitiye i stanovleniye nauchnykh vzglyadov o mode [Development and establishment of scientific views about fashion]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo otkrytogo universiteta* [Bulletin of Moscow State Open University. Series: Social and political science and humanitarian], 2011, no. 3, pp. 27–30.
3. Available at: <http://www.rosbalt.ru/business/2013/10/01/1181936.html> (accessed 01.01. 2014).
4. Spetsifika razvitiya fashion retail v Rossii [The specific development of fashion retail in Russia]. Available at: <http://planetahr.ru/publication/2422/33/219> (accessed 25.12.2013).
5. Shevchenko, D.A. *Reklama, marketing, PR* [Advertising, Marketing, PR]. Moscow, 2013, p. 156.
6. Skorobogatykh, I.I. Industriya tovarov klassa "lyuks" kak innovatsionnyy drayver mezhdunarodnykh ekonomicheskikh sistem [Industry goods class «luxury» as an innovative driver of international economic systems]. *Risk: resursy, informatsiya, snabzheniye, konkurentsia* [Risk: resources, information, supply, competition], 2010, no. 2.
7. Norboeva, T.B. Fenomenologiya traditsionnogo kostyuma v sovremennoy mode [Phenomenology of traditional costume in modern fashion]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul`turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and juridical sciences, cultural studies and art history. Theory and practice], 2011, no. 5–4, pp. 130–133.
8. Encyclopedia of fashion. Diffuse brand . Available at: [wiki.wildberries.ru / glossary](http://wiki.wildberries.ru/glossary) (accessed 03.01.2014).
9. Zheleznyak, O.E.; Ponomareva, O.V.; Dyachenko, I.V. Avangardnye tendentsii nachala XX veka v sovremennoy mode: dizayn kostyuma i tekhnologicheskie poiski [Avant-guard trends of the early twentieth century in the modern fashion: costume design and technology searches]. *Arkhitekton: izvestiya vuzov* [Architecton: news of colleges], 2012, no. 37, p.16.
10. Andreev, S.N.; Skorobogatykh, I.I. Marketingovye osobennosti klasterov industrii tovarov klassa "lyuks" [Marketing characteristics clusters of luxury goods industry]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im G.V.Plekhanova* [Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics], 2010, no. 6.
11. Dzyaloshinskiy, I.M. *Kommunikatsionnye protsessy v obschestve: instituty i subyekty* [Communication processes in society: institutions and actors]. Moscow, Publishing: HSE, 2012, pp. 78–91.
12. *Industriya mody* [Fashion Industry]. Available at: <http://modanews.ru/journal/industry> (accessed 03.01.2014).
13. Slovary reklamnykh terminov. Available at: <http://propel.ru/slovar/pablisiti.php>.
14. Berezin, V. *Liki i grimasy massovoy kommunikatsii: suschnost`, kanaly, deystviya* [Faces and grimaces of mass communication: the essence, the channels, the actions]. Ozon.ru Publ., 2003, p.46.
15. Kot, D. *Copywriting. How not to eat dog. Create texts that sell*. In Russian. St. Petersburg, Piter Publ., 2012, p. 89.
16. Beaudoin, Jean-Pierre. Upravleniye imidzhem kompanii. Pablik rileyshnz: predmet i masterstvo [Manage the company's image. PR: The subject and skill]. In Russian. Ozon.ru Publ., 2001, pp. 168–192.
17. Parabellum, A.; Mroczkowski, N. *Kak pisat` prodayushchie teksty: Kommercheskie predlozheniya, kotorye prinostyat milliony* [How to write selling texts: Commercial offers that bring millions]. In Russian. Moscow, Alpina Publisher, 2012, pp. 75–80.
18. Miroshnichenko, A. *Rabota v press-sluzhbe. Zhurnalistika dlya press-sekretarey* [Work in the press service. Journalism for press secretaries]. Moscow, Alpina Publisher, 2012, pp. 180–183.
19. Li, Ch.; Bernoff D. *Explosive Web Wave: How to succeed in the world, transformed by Internet-technologies*. In Russian. Moscow, Yurait Publ., 2010, pp. 75–77.
20. Fenwick, J.; Wertheim, K. *Digital Marketing: How to increase sales through social networks, blogs, wikis, mobile phones and other modern technologies*. In Russian. Moscow, Yurayt Publ., 2010, pp. 68–71.
21. Tangeyt, M. *Building a brand in the fashion industry, from Armani to Zara*. In Russian. Moscow, Alpina Publisher, 2006, p. 81.
22. Berezovaya, L.G. *Moda kak chast` massovoy kul`tury XX veka* [Fashion as part of the mass culture of the twentieth century]. *Kommunikativnye proekty v kontekste sovremennoy teorii mody* [Communication projects in the context of the modern theory of fashion]. Moscow, 2005, p. 99.
23. Rouen, K. New dress empire: history of the Russian fashion industry, 1700–1917. In Russian. Moscow, *Novoe literaturnoe obozreniye* [New Literary Review], 2011, p. 25.
24. Hines, T.; Bruce, M. *Marketing in the fashion industry. Complex research for industry professionals*. In Russian. Moscow, Grevtsov Books Publ., 2011, p. 135.
25. Tucker, E. *Fashion History*. In Russian. Moscow, Publisher: AST, 2003, p. 29.