

СОДЕРЖАНИЕ

Т. Медведева Рыночные подходы к управлению предприятием: маркетинговая ориентация	3
С. Кульпин Факторный анализ конкуренции информационных продуктов	9
Н. Платонова, О. Вапнярская, Т. Кривошеева Проблемы продвижения туристского продукта Ярославской области	18
А. Сальников Региональные особенности замечаемости наружной рекламы	29
Т. Степченко Аспекты восприятия общественностью процессов развития атомной энергетики (на примере «РоАЭС»)	35

**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., Президент 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
<http://www.bci-marketing.ru>

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

Издается с января 1997 г.
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

Подписка в странах СНГ
по каталогу «Роспечать»

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

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

PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 7 (209) 2014

CONTENTS

T. Medvedeva

Market Oriented Approach To Manage Small and Medium Enterprises:
Focus on Marketing 8

S. Kulpin

Factor Analysis of Information Product Competition 17

N. Platonova, O. Vapnyarskaya, T. Krivosheeva

Problems of Promotion of the Yaroslavl Region Tourist Product 28

A. Salnicoff

Regional Peculiarities of Paying Attention to Outdoor Advertising 34

T. Stepchenko

Public Perception of the Nuclear Power Development (by the example
of Rostov-on-Don Nuclear Power Plant) 40

FOUNDER AND PUBLISHER:
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

EDITORIAL BOARD

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

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

Gvozdenko Alexandra Nikolaevna, Candidate of Economics, President 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.

РЫНОЧНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ: МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ



Медведева Татьяна Павловна,

д. э. н., профессор, советник генерального директора ООО «Завод бурового оборудования», 460055, Оренбург, ул. Октябрьская, д. 36
rgomed@bk.ru

В статье представлен новый подход к известной в литературе эволюции концепций маркетинга и предложена систематизация этих концепций по следующим классификационным признакам: основной объект внимания; средства для достижения цели; конечная цель деятельности предприятия. Кроме того, дополнены и расширены представления об их содержании, связанные с развитием интегрированного маркетинга в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг; рынок, управление; концепции; развитие; систематизация.

Меняющиеся условия развития экономики, связанные с развитием рыночных отношений, к сожалению, не всегда приводят к реальному и необходимому переменам в управлении предприятиями в нашей стране. Конечно, это практически не касается крупных мегаполисов, которые давно и весьма плодотворно используют известные и успешно зарекомендовавшие себя технологии управления, а многие менеджеры получили дополнительное бизнес-образование в хороших университетах, в том числе и западных! Но, что касается основной массы российских регионов, а соответственно и предприятий — там состояние дел совершенно иное! Большинство промышленных предприятий используют различные методы снижения издержек производства в рамках так называемой производственной концепции управления, либо активно применяют методы агрессивной продажи уже произведенной продукции (сбытовая концепция).

Поэтому автор считает целесообразным рассмотреть в данной статье рыночные подходы к управлению предприятием и обосновать необходимость именно мар-

кетингового подхода к управлению, наиболее перспективного в условиях конкурентного рынка. Для этого автор систематизирует известные рыночные концепции управления, и выделяет концепцию маркетинга в ее целостном виде, как ориентир для стратегии рыночного развития предприятия.

Отметим, что в истории менеджмента известны четыре важнейшие концепции управления, которые внесли существенный вклад в развитие его современной теории и практики: научное; административное; с позиций психологии и человеческих отношений; с позиций науки о поведении [1]. В данной статье рассматриваются лишь рыночные концепции управления предприятием, с учетом развития рынка и рыночных отношений, которые систематизируются по ряду признаков.

Чтобы перейти к такой систематизации, прежде всего необходимо представить авторское понимание маркетинга, так как в научной литературе существуют самые разные его толкования. Автор придерживается взглядов, изложенных им в журнале «Практический маркетинг» [2]. По мнению автора, в управленческой деятель-

ности следует придерживаться определения Ф. Котлера, с некоторыми дополнениями и изменениями [3]. С позиций управленческого подхода, обоснованного автором в указанной выше статье, маркетинг понимается как социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп, посредством создания и предложения, представляющих ценность для потребителя товаров и услуг, в условиях рыночной конкурентной борьбы. Что дает управленцам такое понимание маркетинга?

- ♦ в определении отражается как социальная значимость маркетинга, так и возможность использования маркетинга в **управлении** предприятием;
- ♦ подчеркивается главная цель маркетинга — ориентация на **удовлетворение потребностей** и желаний потребителя;
- ♦ подчеркивается, что реализация этой цели — необходимое условие для **победы в конкурентной борьбе**;
- ♦ определяется, что товары и услуги должны иметь **ценность для потребителя**, причем на разных сегментах рынка эта ценность

может быть разной, а производить нужно именно такие товары, а не просто привычную для предприятия номенклатуру;

- ♦ ориентирует на **постоянную работу с рынком**, так как необходимо знать не только потребности, но и как они меняются со временем, например, с появлением товаров-аналогов, решающих проблемы потребителей другими способами и методами;
- ♦ ориентирует на постоянную работу **с портфелем продукции** предприятия (какая продукция требует изменений; какую необходимо выводить с данного сегмента рынка; по каким параметрам разрабатывать новую продукцию).

Все эти вопросы решаются в рамках **целостной концепции маркетинга**, основные положения которой автор и хочет изложить в данной статье.

Прежде всего, изложим авторский подход к систематизации концепций управления в целом. Подробное исследование представлено нами в работе [4].

Согласно этим исследованиям, в большинстве монографий по маркетингу рассматривается следующая последовательность в эволюции «концепций маркетинга» [5].

- ♦ концепция совершенствования производства,
- ♦ концепция совершенствования товара,
- ♦ интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция),
- ♦ концепция интегрированного маркетинга,
- ♦ концепция социально ориентированного маркетинга;
- ♦ концепция маркетинга взаимоотношений;
- ♦ концепция стоимостного маркетинга;
- ♦ концепция холистического маркетинга.

Мы неслучайно поставили в кавычки сочетание **концепции маркетинга**, так как у автора несколько иная точка зрения по этому вопросу. В различных научных источниках концепции управления производством и сбытом продукции на предприятиях называют **маркетинговыми, начиная с первой**, то есть с концепции со-

вершенствования производства. По нашему мнению, это не совсем соответствует сущности и содержанию самого маркетинга и управленческой деятельности, с ним связанной, так как маркетинговое управление **принципиально отличается** от управления предприятием в рамках первых трех концепций, что наглядно показывает **таблица 1**.

Казалось бы, что плохого, если предприятие использует концепцию совершенствования качества продукции, и приоритетами менеджеров являются, например, внедрение прогрессивных технологий для улучшения качественных характеристик продукции? Также необходимо, на первый взгляд, снижение издержек производства (концепция совершенствования производства), ведущего к снижению цен. Почему же автор все же настаивает на концепции маркетинга, как основной концепции для развития предприятия в условиях рынка? Попытаемся ответить на этот вопрос.

Таблица 1

Различия в традиционном и маркетинговом подходах к управлению предприятием

Цели и задачи управления в рамках традиционного подхода	Цели и задачи управления в рамках маркетингового подхода
<p>Основная цель: получение максимальной прибыли на краткосрочный период времени</p> <p>Основные задачи управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • координация деятельности структурных подразделений предприятия; • поддержание нормативного уровня финансовых показателей; • планирование деятельности предприятия на краткосрочный прогнозный период; • построение традиционных организационных структур; • формирование ассортиментного портфеля на базе существующих продуктов; • традиционные методы управления предприятием (административные, экономические, социально-психологические); • усредненная мотивация работников предприятия, как правило, ориентированная на увеличение объема продаж произведенной продукции 	<p>Основная цель: получение долгосрочной прибыли за счет максимального удовлетворения потребителей</p> <p>Основные задачи управления:</p> <ul style="list-style-type: none"> • координация деятельности подразделений на основе интегрированного маркетинга; • поддержание нормативного уровня финансовых показателей, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе; • стратегическое планирование деятельности предприятия на основе маркетинговых основ рынка (сегментов рынка); • построение адаптивных организационных структур, ориентированных на рынок; • формирование и модификация ассортиментного портфеля на основе запросов потребителей; • современные методы и способы управления предприятием (процессный подход; бизнес-планирование; оценка по результатам и пр.) • мотивация работников, ориентированная на удовлетворенность потребителей и эффективную работу с рынком.

Рассмотрим, например, такую важную составляющую любого производственного процесса как *качество продукции*. Его, конечно можно и даже нужно улучшать, и прогрессивные технологии, и современное оборудование совершенно не противоречат маркетинговому подходу к управлению. Более того, именно при помощи современных технологий можно удовлетворять все возрастающие потребности клиентов. Но тут может возникнуть (а на практике так именно и происходит) так называемая «маркетинговая близорукость», то есть влюбленность в собственный продукт. Без учета интересов потребителя, можно до бесконечности совершенствовать продукцию вашего предприятия, а проблема потребителей в то же время может разрешаться с помощью принципиально иных технологий. Конечно, это не столь показательный пример, но суть отражающий.

Кроме того, сами качественные изменения должны касаться именно настоятельных и актуальных *на определенном целевом сегменте* запросов потребителей. Иначе они просто теряют смысл.

Далее **о концепции «совершенствования производства»**. И также *снижение издержек* в управлении необходимо, если это не становится во главу интересов и приоритетов менеджеров! Понятно, что издержки снижаются, как правило, за счет снижения качества продукции! Другое дело в рамках концепции маркетинга! Там вы совершенно определенно знаете, на каком целевом сегменте это можно и нужно делать! **Хороший маркетинг** дает ответы на все эти вопросы!

А особенно ошибочной и вместе с тем весьма популярной является **сбытовая концепция управ-**

ления. Руководители предприятий все свое внимание обращают на отделы продаж! Недаром «менеджер по продажам» становится на сегодняшний день самой востребованной профессией. Да, спору нет, продажи — важная и необходимая часть маркетинговой деятельности. Но только часть ее! И если вы пытаетесь продать продукцию, ненужную потребителю или не устраивающую его по каким то параметрам, предприятие может, конечно, в какой-то краткосрочный период «ездить по старым рельсам» и даже получать неплохую прибыль!

Но это только до того момента, пока не появились серьезные конкуренты! Либо на данном целевом сегменте таковые отсутствуют. Такое, конечно, тоже бывает, равно как и появление новых конкурентов, неизвестных ранее — например, на зарубежных рынках. Может быть и изменение рыночной ситуации или снижение потребности в вашей продукции на определенный период времени. Да много чего может быть в условиях жесткого конкурентного рынка. Кто же может ответить на все эти вопросы, включая как тактику работы с существующим рынком, так и стратегию будущего! Ну, конечно, **Маркетинг!**

Но именно подразделения маркетинга кажутся ненужными, мягко говоря, для не совсем дальновидных руководителей предприятий! А чаще всего — и не всегда грамотных, с позиций необходимых **рыночных знаний**. Автору приходилось слышать много самых различных мнений, касающихся маркетинга. Многие руководители просто разочарованы в нем. В этом случае ответ лежит на поверхности — просто бывает **хороший**, а бывает и **плохой** маркетинг. Далек не все специалисты

по маркетингу мыслят в рамках маркетинговой концепции. Зачастую внедрение лишь отдельных его элементов, например, только рекламных мероприятий, кажется им хорошо сделанной работой. Хотя известно, что далеко не всегда реклама способствует успеху предприятия на рынке, а иногда и просто противодействует.

По нашему мнению, маркетинг начинается там, где основная цель деятельности предприятия — **удовлетворение нужд и потребностей** потребителей и организация на этой основе всех производственных и сбытовых процессов. Таким образом, **к маркетинговым концепциям**, строго говоря, можно отнести лишь следующие: концепция интегрированного маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, маркетинга партнерских отношений, стоимостного маркетинга и холистического маркетинга [6].

Итак, в зависимости от степени развития рынка, чтобы достигнуть наибольших успехов *в конкурентной борьбе*, необходимо реализовать следующие концепции маркетинга:

- ◆ **интегрированный** маркетинг, базирующийся на внутреннем маркетинге;
- ◆ социально ответственный маркетинг;
- ◆ маркетинг взаимоотношений.

По нашему мнению, *интегрированный маркетинг* должен быть основан на следующих положениях:

- ◆ координация всех маркетинговых мероприятий для достижения суммарного эффекта;
- ◆ интеграция систем управления предприятием: управление спросом, управление ресурсами, финансами, партнерскими сетями в целях наибольшего

удовлетворения потребителя (то есть интегрированный маркетинг должен базироваться на внутреннем маркетинге);

- ◆ формирование *внутреннего маркетинга*, который ориентирует компанию на принятие **философии маркетинга** и маркетинговых принципов всеми сотрудниками.

Внутренний маркетинг, в свою очередь, включает в себя:

- ◆ грамотный отбор специалистов по маркетингу;
- ◆ функциональное разделение маркетинговой деятельности и формирование маркетинговых служб;
- ◆ координацию маркетинговой деятельности компании в соответствии со стратегическими целями;
- ◆ обучение всех руководителей подразделений основам маркетинга;
- ◆ закрепление маркетинговых принципов в основных целевых документах компании;

- ◆ интеграцию деятельности всех служб в соответствии с целью максимального удовлетворения потребителей лучшими, чем у конкурентов способами.

Как известно, концепция интегрированного маркетинга появилась еще в 50-х гг. прошлого века. В дальнейшем, маркетинг, в его традиционных формах, стал недостаточно удовлетворять изменившимся потребностям общества, и эта концепция получила развитие с позиций *сбалансированности интересов* всех участников процесса производства, обмена и потребления продукта. Так появились на свет новые **маркетинговые концепции**, которые, сохранив основу и суть маркетинга, развивали эту философию, поднимая ее на новый качественный уровень, исходя из гармонизации интересов производителей, потребителей и общества. К новым концепциям маркетинга можно отнести:

- ◆ концепцию социально-этического маркетинга;
- ◆ концепцию маркетинга партнерских отношений (маркетинг взаимодействия);
- ◆ концепцию маркетинга, ориентированного на стоимость (стоимостного маркетинга);
- ◆ концепцию холистического (целостного) маркетинга.

Изменение приоритетов менеджеров в управлении предприятием, основной объект их внимания, а также базовая основа для получения прибыли при разных *концепциях управления предприятием* в систематизированном виде, как уже отмечалось выше, представлены в *таблице 2*.

Необходимо отметить, что все указанные концепции могут применяться предприятием в различных комбинациях, в зависимости от состояния и тенденций **развития конкретного рынка**, так как продукция предприятия реализует-

Таблица 2

Систематизация рыночных концепций управления предприятием

Концепция управления предприятием	Объект внимания	Приоритеты менеджеров, касающиеся производства и сбыта продукции	Основа для повышения прибыли предприятия в рыночных условиях
1	2	3	4
Концепция совершенствования производства	Издержки производства	Рационализация производства; снижение издержек; расширение объема продаж	Увеличение объемов продаж за счет низких цен и расширения точек сбыта
Концепция совершенствования товара	Потребительские свойства существующего товара	Улучшение качественных характеристик товара; внедрение новых технологий, улучшающих эксплуатационные свойства товара	Увеличение объемов продаж, которое обеспечивает высокое качество продукции
Сбытовая концепция	Сбытовые усилия	Расширение точек распределения продукции; применение элементов продвижения на рынке, таких как реклама и прямые продажи; агрессивный сбыт	Увеличение объемов продаж в основном за счет агрессивной сбытовой политики
Концепция интегрированного маркетинга, в т. ч.	Нужды и потребности покупателей	Изучение нужд и потребностей потребителей и формирование на этой основе производственных программ; системная реализация маркетинговой деятельности	Увеличение объемов продаж за счет удовлетворения потребителей лучшими, чем у конкурентов, способами
Внутренний маркетинг	Интересы сотрудников компании	Внедрение философии маркетинга в компании; принятие маркетинговых принципов всеми сотрудниками компании	Расширение объемов продаж за счет высокого уровня обслуживания клиентов, ориентированного на максимальный учет их желаний и запросов

Таблица 2 (Окончание)

1	2	3	4
Концепция социально-этического маркетинга	Нужды и потребности плюс требования общества	Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на согласование интересов потребителей, производителей и общества; построение на этой основе сбалансированных маркетинговых программ	Увеличение объема продаж за счет улучшения имиджа предприятия в глазах как отдельных потребителей, так и влиятельных общественных организаций
Концепция маркетинга партнерских отношений	Нужды и потребности плюс желания клиентов и партнеров	Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на долговременные партнерские отношения с ключевыми клиентами, поставщиками, посредниками и другими партнерами по бизнесу	Увеличение объемов продаж за счет синергетического эффекта от взаимодействия с основными участниками производства и сбыта продукции предприятия
Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость	Нужды и потребности плюс интересы акционеров	Использование интегрированного маркетинга, нацеленного на увеличение дисконтированных денежных доходов акционеров	Рост акционерной стоимости предприятия за счет использования новых рыночных возможностей
Концепция холистического (целостного) маркетинга	Баланс различных компетенций маркетинга	Использование интегрированного подхода к организации маркетинговой деятельности, включающего в себя четыре компонента: маркетинг взаимоотношений; интегрированный маркетинг; внутренний маркетинг; социально ответственный маркетинг	Рост объемов производства и привлечение покупателей и партнеров за счет целостности маркетинговых программ и максимального учета интересов покупателей, партнеров, общества и сотрудников компании.

ся на рынках различного типа. Так, например, если на рынке спрос превышает предложение (*рынок продавца*), то предпочтительнее применение концепции совершенствования производства.

Если предложение превышает спрос (рынок покупателя), в отсутствии жесткой конкурентной борьбы, может использоваться концепция совершенствования товара, либо интенсификации коммерческих усилий.

Если же степень конкуренции достаточно высока, необходимо использовать *маркетинговые* концепции управления.

В цивилизованных странах с развитыми институтами гражданского общества предприятия должны ориентироваться на *социально-этический маркетинг*.

Предприятиям, имеющим много контрагентов и действующим в условиях *конкурентного* рын-

ка, следует использовать *маркетинг взаимоотношений*. Для крупных *акционерных* компаний наиболее предпочтительна концепция *стоимостного маркетинга*, так как цели маркетинга совпадают со стратегическими целями компании.

Но, безусловно, к наибольшему успеху на конкурентных рынках приведет использование *целостной концепции холистического маркетинга*, позволяющей объединить условия нескольких концепций и разрабатывать маркетинговые планы и программы, с учетом их широты и взаимозависимости, а также с учетом глобальных изменений маркетинговой среды.

Таким образом, с позиций развития рыночных отношений и *достижения наибольших успехов предприятия на конкурентных*

рынках, по нашему мнению, руководителям российских предприятий необходимо:

- ◆ пересмотреть традиционные подходы к управлению, и, в случае работы *на конкурентных рынках*, использовать современный *маркетинговый подход*;
- ◆ для успешного использования маркетингового подхода, следует активнее развивать *внутренний маркетинг*;
- ◆ формировать *маркетинговое мышление* (ориентированность на потребителя) как у самого руководителя предприятия, так и всех его менеджеров;
- ◆ для обучения маркетинговому управлению необходимо приглашать грамотных *специалистов*, имеющих соответствующий опыт и знания по различным направлениям маркетинговой деятельности.

ИСТОЧНИКИ

1. <http://uchebnik-online.com/132/1263.html>.
2. Медведева Т. Управленческий подход к пониманию сущности маркетинга: трактовка для руководителей предприятия // Практический маркетинг. № 5 (195). 2013. С. 4–10.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. 816 с. С. 31.

4. *Медведева Т.П., Кучерова Н.В.* Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях // Известия Оренбургского Государственного аграрного университета. № 2 (34). 2012. С. 166–168.
 5. *Котлер Филипп.* Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ М.: Вильямс, 2014. 496 с. С. 24.
 6. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. 12-е издание. СПб.: Питер, 2007. 816 с. С. 45–47.
-

Market Oriented Approach To Manage Small and Medium Enterprises: Focus on Marketing

Medvedeva Tatiana P.,

PhD in Economics, Professor, Executive Advisor to the General Manager, «ZBO Drill Industries», Oktyabrskaya 36, Orenburg, Russia 460055 (promed@bk.ru)

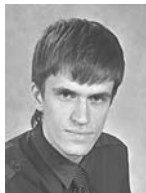
This article presents a new view of the well-known in literature fundamental concepts of marketing and offers a new method of their classification to make them more systematic. The classification consists of the following: The main object of attention; The means to achieve enterprise objective; and The achievement of the ultimate enterprise objective. Additionally, these fundamental marketing concepts are expanded upon to include integrated marketing content that works well in the modern social environment.

Keywords: marketing; market management; concepts; development; systematization.

REFERENCES

1. Available at: <http://uchebnik-online.com/132/1263.html>.
2. *Medvedeva, T., 2013.* Upravlencheskiy podkhod k ponimaniyu sushchnosti marketinga: traktovka dlya rukovoditeley predpriyatiya [Management approach to understanding the essence of marketing: treatment for enterprise managers]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], no. 5 (195), pp. 4–10.
3. *Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2007.* *Marketing management*. In Russian. 12-th ed. St. Petersburg, Piter Publ., 816 p., p. 31.
4. *Medvedeva, T.P.; Kucherova, N.V., 2012.* Razvitie i sistematizatsiya kontseptsiy marketinga v sovremennykh usloviyakh [Development and systematization of marketing concepts in modern conditions]. *Izvestiya Orenburgskogo Gosudarstvennogo agrarnogo Universiteta*, no. 2 (34), pp. 166–168.
5. *Kotler, Philip, 2014.* *Osnovy marketinga. Kratkiy kurs* [Marketing Essentials]. In Russian. Moscow, Vilyams Publ., 496 p., p. 24.
6. *Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, 2007.* *Marketing management*. In Russian. 12-th ed. St. Petersburg, Piter Publ., 816 p., p. 45–47.

ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ



Кульпин Сергей Владимирович,

ассистент кафедры теории управления и инноваций, Институт государственного управления и предпринимательства, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; 620002, г. Екатеринбург, ул. Мира 19; аспирант, Институт экономики Уральского отделения РАН, 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
s.v.kulpin@urfu.ru

В статье представлены результаты двух эмпирических исследований оценки конкурентных факторов, оказывающих влияние на продажи информационных товаров в сети Интернет. Автор остановился на анализе двух видов информационных товаров: программное обеспечение и видеоигры. В случае с программным обеспечением, результаты исследования показали, что потребители ориентируются на разные наборы факторов в зависимости от ценовой категории программного продукта. Специфика видеоигр как продукта свидетельствует о наличии такого фактора конкуренции, как бренд игры, который проявляется в создании сиквелов. Результаты показывают, что объем продаж сиквелов выше, чем оригинальных продуктов, но разница становится незначимой в случае сходного качества. Внешний бренд игры не оказывает значительного влияния на объем продаж.

Ключевые слова: программное обеспечение; видеоигры; факторы конкуренции; интернет-маркетинг; прогнозирование продаж.

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир не может существовать без того ассортимента возможностей получения информации, который предоставляют сегодня рынки информационных технологий. Быстрое развитие компьютерной техники, появление новых мобильных устройств (планшетов и коммуникаторов) требует от IT-индустрии постоянного пополнения армии программных продуктов для всех физических платформ.

Согласно данным *PricewaterhouseCoopers*, в 2013 году отрасль производства программного обеспечения стала рынком, который является двигателем технологических и социальных инноваций с оборотом в 255 млрд долларов [1]. Оборот мирового рынка видеоигр составил в 2013 году 93,3 млрд долларов [2].

Программный продукт — это сложный интеллектуальный товар, который распространяется сегодня преимущественно через онлайн-каналы в сети Интернет. Современная ситуация на рынке

становится все менее тривиальной, т. к. большая доля рынка уходит бесплатным программным продуктам. При этом появление данных товаров связано как со спецификой маркетинговой политики той или иной софтверной компании, так и с альтруизмом ряда программистов, которые разрабатывают программы для собственных нужд, а затем бесплатно распространяют их в сети Интернет.

Все программное обеспечение можно разделить на три большие группы с точки зрения цены: платное (*paid software*), бесплатное, или свободное, (*freeware*) и условно-бесплатное (*shareware*). Разница между первым и вторым достаточно очевидна: платные программные продукты имеют цену больше нуля, цена бесплатных продуктов равна нулю. Условно-бесплатные программные продукты являются проприетарными и позволяют пользователю без какой-либо оплаты пользоваться данным продуктом, как правило, с функциональными ограничени-

ями и в ограниченный период времени (обычно в течение 30 дней после инсталляции).

Разработчики предпочитают в большей степени выпускать условно-бесплатные программные продукты, чтобы пользователи смогли попробовать программный продукт самостоятельно, а затем уже принять решение о его покупке. В этом и заключается главная особенность рынка программного обеспечения. *Okina* отметил, что информационные продукты — это опытные продукты: необходимо попробовать информационный продукт прежде чем можно узнать, что он из себя представляет [3].

Частным случаем программного обеспечения являются игры. Видеоигра — сложный интеллектуальный продукт, который включает в себе практически все виды информации: графическую, звуковую, текстовую, числовую и видеоинформацию. Производство наиболее популярных видеоигр из-за их сложности зачастую крайне дорого, и успех продукта

может стимулировать его разработчика к выпуску продолжения — сиквела. Сиквел снабжается своего рода внутренним брендом игры — популярной торговой маркой. Другой вариант использования брендов в индустрии видеоигр — лицензирование внешнего бренда другой отрасли: музыкальной, кино или спортивной.

ОСНОВНЫЕ ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОДАЖИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Потребитель ориентируется на ряд конкретных внешних сигналов, которые помогают ему сделать для себя правильный выбор в пользу того или иного товара. Рынок программного обеспечения не исключение.

При анализе потребительских предпочтений на рынке программного обеспечения возникает вопрос, оказывает ли влияние **бренд производителя** на успех той или иной программы у потребителей. Как отмечают *Faheem Ahmed* и *Luiz Fernando Capretz*, брендовая стратегия присуща и индустрии программного обеспечения. Многие программные бренды, как Windows, AutoCAD, MATLAB и другие, успешно сохранили большое количество пользователей, завоевав большую часть специализированных сегментов рынка [4]. Как отмечает в своей работе *John Sacranie*, важность производства программных продуктов под общим брендом, например, в игровой индустрии, возрастает с каждым годом. Главной причиной возрастания *Sacranie* считает увеличивающуюся стоимость производства информационных продуктов [5].

В случае с открытым и бесплатным программным обеспечением ситуация намного сложнее. *Stefan Koch* исследовал иерархию раз-

работчиков и пользователей открытых и бесплатных программных продуктов. В этом случае крайне сложно добиться формирования бренда для разработчиков, т. к. их достаточно много. В случае открытого и бесплатного программного обеспечения остается возможность формирования бренда самого продукта, а не его разработчиков [6].

Реклама остается одним из главных маркетинговых инструментов распространения информации о новых продуктах, в том числе и программных. Как отмечают *Stephen J. Hoch* и *Young-Won* большинство потребителей не верят обещаниям рекламы, но при этом считают рекламу полезной для принятия правильного решения при покупке [7]. Если рассматривать программное обеспечение, то разработчики используют различные рекламные инструменты: от размещения билбордов на улицах мегаполисов, до выпуска бесплатных демоверсий для апробации пользователями всех преимуществ той или иной программы, как например, это делает компания Microsoft. Также магазины-дистрибьюторы ставят на своей территории консоли, что позволяет покупателям прямо на месте на своем опыте испытать, например, какую-либо видеоигру.

В исследовании *Stahl, Maass* и *Fleisch*, приводится пример использования мобильных устройств покупателями для получения рекламной информации о продукции прямо в магазине. Исследование показало, что данный инструмент наиболее эффективен на рынке цифровых и программных продуктов [8].

Любой пользователь в поиске того или иного программного продукта в первую очередь определяет, к какой категории относится

этот продукт. Иными словами, **категория программного обеспечения** определяет целевой сегмент рынка программ.

Стоит отметить, что чем больше опыт работы пользователя на компьютере, тем выше его запросы по функционалу программного обеспечения. Так, например, обычные пользователи не будут обращать внимание на разницу в функционале платной операционной системы Windows и бесплатной Linux и выбирают, что наиболее распространено в обществе, т. е. Windows. При этом специалисты в области сетевых технологий предпочитают работать на Linux-подобных системах, т. к. данные системы обеспечивают большую отказоустойчивость и безопасность при многократном обращении к серверам [9].

Рецензии экспертов и оценки других пользователей программного обеспечения, влияющие на предпочтения потребителя при покупке, являются, кажется, самым изученным и освещенным в научной литературе фактором. Исследователи *Naveen Amblee* и *Tung Bui* показали, что бесплатные программные продукты, на которые есть рецензии экспертов, имеют на 90 000 загрузок больше, чем продукты, на которые нет рецензий. В ситуации с отзывами других пользователей ситуация точно такая же: программы с отзывами имеют на 76 000 загрузок больше, чем программы без пользовательских рецензий [10].

Некоторые исследователи [11, 12, 13] рассматривают роль экспертов, или критиков, с двух сторон: как средство, помогающее предсказать ожидания потребителей, или как инструмент влияния на потребительские предпочтения.

С точки зрения исследователей, изучающих оценки других пользо-

вателей [14, 15, 16, 17], в обществе с быстро растущим влиянием Интернета на людей, онлайн-рецензии потребителей на тот или иной товар являются одним из наиболее важных источников информации для других потребителей.

Большое влияние на динамику рынка программного обеспечения оказывают **сетевые эффекты**. В своей работе *Katz* и *Shapiro* выделили и проиллюстрировали три типа сетевых внешних эффектов: прямой эффект, косвенный эффект, эффект послепродажного сервиса [18].

Исследование сетевого эффекта достаточно широко представлено в литературе. Так, *Erik Brynjolfsson* и *Chris F. Kemerer* исследовали сетевой эффект продуктов — обработчиков электронных таблиц [19].

Как показали *Katz* и *Shapiro*, такие сетевые внешние эффекты оказывают серьезное влияние на теорию рыночного равновесия: оно может не существовать, может быть не единственным, и может существенно отличаться от ситуации, в которой сетевые эффекты отсутствуют [20].

Lee и *Mendelson* в своей работе считают, что рынок программного обеспечения состоит из двух сегментов с различными предпочтениями потребителей и положительными сетевыми эффектами [21].

Таким образом, на популярность программного обеспечения оказывает влияние множество факторов. При решении о приобретении того или иного программного обеспечения люди обращают внимание на категорию программного обеспечения, страну производителя, рецензии критиков и мнения других пользователей, а также год издания и размер дистрибутива программы.

ОСНОВНЫЕ ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОДАЖИ ВИДЕОИГР

Жанр является одним из самых важных элементов, формирующих потребительский спрос на рынке видеоигр. В первую очередь это связано с тем, что вкусы потребителей достаточно разнообразны, но при этом в разное время определенные жанры выбиваются в лидеры по продажам. Так, *Sacranie* отмечает, что в последнее время наиболее популярными стали шутеры от первого лица [22]. Кроме того, *Sacranie* говорит о том, что производители могут переусердствовать и перенасытить рынок играми определенного жанра. Примером может служить серия музыкальных видеоигр «Guitar Hero», которая в 2005 вызвала заметный рост продаж в музыкальном жанре, но уже к 2009 году игры-аналоги практически уничтожили потребительский интерес к жанру.

Внедрение инноваций в сиквелы, или игры одного и того же жанра, оказывают колоссальное влияние на успех игры. Примером может служить линейка аркадных игр «Need for Speed», которая, начиная с 1994 года, породила 20 сиквелов.

Игровая платформа (консоль) является одним из тех исключительных факторов, который рассматривается только на рынке видеоигр. Компаниям — разработчикам видеоигр достаточно трудно разрабатывать новые продукты под несколько платформ. Это связано со сложностью адаптации уже созданной игры под другую платформу. У каждого производителя свои стандарты, свои технологии. Все это делает разработку мультиплатформенных игр очень дорогим процессом.

Исследование консолей было проведено японскими учеными *Maruyama* и *Ohkita* [23]. Авторы отмечают, что при возрастании числа конкурирующих фирм-производителей и при расширении количества признаков дифференциации консолей, количество заключенных эксклюзивных лицензионных соглашений с компаниями — разработчиками видеоигр резко увеличивается, что ведет к увеличению спроса на игры, выпущенные под конкретную консоль. Полагаясь на данную стратегию развития бизнеса, компания *Nintendo* смогла удержать лидерство в период с 1984 по 1994 годы.

Рецензии критиков являются одним из наиболее освещенных в научной литературе фактором. Большинство работ касается в первую очередь киноиндустрии, исследований же, в которых изучается влияния критиков и в мире видеоигр, практически нет. Но стоит отметить, что в случае с оценками критиков рынок киноиндустрии и видеоигр практически эквивалентны. Рецензии критиков были исследованы *Basurou*, *Chatterjee*, *Ravid* [24], *Eliashberg* и *Shugan* [25], *Desai* и *Basurou* [26], *Boatwright*, *Basurou* и *Kamakura* [27]. Все они отмечают, что рецензии критиков оказывают значительное влияние на продажи креативных продуктов.

Рецензии игроков. С точки зрения исследователей *Feng Zhu* и *Xiaoquan Zhang*, в обществе с быстро растущим влиянием Интернета на людей онлайн-рецензии потребителей на тот или иной товар являются одним из важнейших источников информации для других потребителей [28].

Yong Liu отмечает, что активность написания рецензий зрителями намного выше в предпремьерные и первые недели показа филь-

ма [29]. При этом мнения зрителей оказывают влияние прогнозного характера и на кассовые сборы в первые недели, и на общие кассовые сборы. *Duan* говорит о положительной взаимосвязи мнения зрителей и объема продаж. При этом определяющим фактором снова является количество написанных рецензий, а не их оценочное мнение [30].

Бренд игры реализуется через создание сиквелов. Сиквелом называют продолжение какой-либо игры (фильма), основанное на развитии сюжета, использовании одних и тех же героев и торговой марки; в некотором роде сиквел является отображением бренда уже созданной игры. Чем популярнее вновь вышедшая игра, тем больше вероятность того, что через определенное время появится продолжение данной игры: в сознании потребителей создается имидж данной серии, определяется ее репутация. Производство сиквела является одним из наиболее применяемых методов стимулирования продаж: как показывает список самых ожидаемых игр 2014 года по версии популярного сайта IGN.com, почти 82% всех ожидаемых игроками продуктов являются сиквелами.

Существует ряд научных исследований, посвященных сиквелам. Как отмечает в своей работе *John Sacranie*, важность производства сиквелов в игровой индустрии возрастает с каждым годом [31]. Главной причиной он считает увеличивающуюся стоимость производства игр: издатели стремятся избежать рисков, связанных с многочисленными провалами вновь созданных игр в последние годы. Поэтому разработчики все чаще и чаще прибегают к созданию сиквелов, которые в какой-то мере гарантируют успех продаж. Для

них проще предсказать коммерческий успех игры, если уже существуют соответствующие показатели продаж. Слабой стороной данного инструмента является то, что нет вливаний инновационных идей в сиквелы игр, что, в конце концов, может привести к спаду потребительского спроса на данную серию игр.

Таким образом, к конкурентным факторам на рынке видеоигр можно отнести жанр, игровую платформу, рецензии критиков и игроков, бренд игры.

МОДЕЛЬ

Как отмечалось ранее, на рынке программного обеспечения потребитель может руководствоваться внешними факторами, которые можно выразить следующей моделью:

$$D = f(Cr, Us, Br, Adv, Fun, Comp, S, Y), \quad (1)$$

где

D – количество скачиваний,

Cr – рецензии критиков,

Us – рецензии пользователей,

Br – бренд,

Adv – реклама,

Fun – функционал,

$Comp$ – конкуренция,

S – размер дистрибутива,

Y – год производства.

Чтобы представить данную модель для платного и бесплатного программного обеспечения запишем зависимость между продажами (в данном исследовании количеством загрузок) и факторами, влияющими на них, в виде двух линейных регрессионных уравнений:

$$S = a_0 + a_1 \cdot Cr + a_2 \cdot Us + a_3 \cdot Br + a_4 \cdot Adv + a_5 \cdot Fun + a_6 \cdot Comp + a_7 \cdot S + a_8 \cdot Y + \varepsilon, \quad (2)$$

$$S = b_0 + b_1 \cdot Cr + b_2 \cdot Us + b_3 \cdot Br + b_4 \cdot Adv + b_5 \cdot Fun + b_6 \cdot Comp + b_7 \cdot S + b_8 \cdot Y + \varepsilon, \quad (3)$$

Задача данного исследования – доказать, что вектор коэффициентов (a_0, a_1, \dots, a_n) не равен вектору (b_0, b_1, \dots, b_n) . Иными словами, потребители, выбирая тот или иной платный программный продукт, ориентируются на один набор внешних факторов, при выборе бесплатного программного обеспечения – другим набором.

Чтобы показать разницу в наборах внешних факторов, предположим, что все вышеуказанные факторы оказывают положительное воздействие на популярность (количество скачиваний) того или иного программного обеспечения. Некоторые факторы невозможно проверить в данном исследовании. Так, например, бренд программного обеспечения достаточно трудно определить для большинства бесплатных программных продуктов, о чем говорилось в обзорной части исследования. Издержки на рекламу того или иного программного обеспечения также трудно оценить из-за отсутствия достаточной информации.

В случае с видеоиграми используется схожий подход. Все факторы, влияющие на уровень продаж видеоигр, могут быть выражены через модель, где продажи будут являться зависимой переменной

$$S = f(G, Pl, D, Gr, WOM, M, ESRB), \quad (4)$$

где

S – продажи,

G – жанр игры,

Pl – платформа (количество консолей, на которых выпущена игра)

D – разработчик,

Gr – оценки критиков,

WOM – рецензии игроков,

M – мультиплексы,

$ESRB$ – возрастной рейтинг.

Помимо описанных выше факторов (жанра, платформы, разработчика, оценки критиков и игроков), мы включаем в модель фак-

тор бренда. При этом целесообразно разделить бренд на две составляющие: внешнюю и внутреннюю. Под игрой с внешней составляющей бренда в данной работе будет пониматься игра, выпущенная по мотивам какой-либо книги (например, «Metro 2033», «The Witcher: Rise of the White Wolf» и др.), фильма, сериала или мультфильма («James Cameron's Avatar: The Game», «The X-Files Game», «The Simpsons Game» и др.), комикса («Lego Batman: The Videogame» и др.) и прочего, или по мотивам творчества певца или музыкальной группы («50 Cent: Blood on the Sand», «Guitar Hero: Aerosmith» и др.), спортивной команды или известного спортивного состязания (серия игр «FIFA» и др.). Потребители готовы покупать такие игры, потому что они видели этот фильм, слушают музыку этой группы или болеют за команду, виртуальный аналог которой включили в очередную игру одной из спортивных серий.

С другой стороны, часть потребителей ожидают появления на прилавках продолжения уже созданной игры. Это ожидание может быть вызвано различными факторами: продолжением сюжетной линии, качественным геймплеем (игровым процессом) и т. д. Это и есть внутренний бренд видеоигры.

Исходя из вышесказанного, представим зависимость между продажами и влияющими на них факторами в виде линейного регрессионного уравнения:

$$S = a + b_1G + b_2PI + b_3D + b_4Gr + b_5WOM + b_6M + b_7ESRB + b_8Be + b_9Bi + \varepsilon, \quad (5)$$

где

Be — фактор внешнего бренда,
 Bi — фактор внутреннего бренда (сиквел),
 a — свободный член,
 $b_1...b_9$ — коэффициенты,
 ε — погрешность.

ДАННЫЕ

В качестве базы исследования программного обеспечения были взяты данные с сайта download.cnet.com, являющегося сервисом для покупки и скачивания большинства из ныне существующего программного обеспечения. Данные были взяты по 15 категориям программ. Из каждой категории были отобраны 30 программных продуктов, 15 из которых условно-платные, 15 — бесплатные. Выбор происходил из списка программ каждой категории, отсортированного по дате, когда был сделан последний отзыв (или поставлена оценка пользователем) о конкретной программе. Такой метод отбора позволил получить наиболее полный набор данных по всем переменным, которые присутствуют в регрессионной модели. При этом программное обеспечение, попавшее в базу данных, используется в настоящее время, что исключает попадание в анализ устаревших и невостребованных программ. В исследовании были использованы следующие переменные:

- 1) название программного обеспечения;
- 2) тип программного обеспечения по цене;
- 3) оценка экспертов сайта cnet.com (оценка критиков);
- 4) оценка пользователей;
- 5) цена программного обеспечения;
- 6) количество зачек программно-го обеспечения на 19.05.2014;
- 7) размер дистрибутива;
- 8) год выпуска программного обеспечения;
- 9) категория;
- 10) количество скачиваний ближайшей программы-конкурента.

В качестве базы исследования видеоигр были взяты данные по

675 играм, выпущенным на консоли Xbox 360 в период с момента запуска консоли в 2005 году по 2013 год включительно; выборка включает почти все игры, созданные для данной платформы. Исследование видеоигр проводилось по следующим переменным:

- 1) дамми-переменная, определяющая, является игра сиквелом (1) или нет (0);
- 2) продажи копий игры, млн штук;
- 3) дамми-переменная, определяющая наличие внешнего бренда игры: 1 — есть, 0 — нет;
- 4) год выпуска игры;
- 5) оценки критиков в диапазоне от 0 до 100;
- 6) жанр игры;
- 7) количество оценок пользователей GameSpot.com;
- 8) количество оценок пользователей IGN.com;
- 9) дамми-переменная, определяющая наличие мультиплеера у игры: 1 — есть, 0 — нет;
- 10) возрастной рейтинг;
- 11) издатель игры;
- 12) количество платформ, на которых вышла игра.

Поясним некоторые из них.

Дамми-переменная, определяющая, является ли игра сиквелом, является главной в данном исследовании. В нашем случае она принимала значение 1, если игра является одним из следующих типов: сиквелом, триквелом, приквелом, мидквелом, ремейком и т. д. В качестве источника информации для определения наличия внутреннего бренда у видеоигр использовался английский вариант сайта Wikipedia.org.

Переменная продаж показывает, сколько миллионов копий игры было продано по версии интернет-портала VGCharts.com на май 2014 года. VGCharts Network —

сеть сайтов, посвященных видеоиграм, которая включает VGChartz, gamrFeed, gamrReview, gamrTV и gamrConnect. VGChartz.com является ядром данной сети и предоставляет информацию о еженедельных продажах видеоигр по регионам.

Переменная оценок критиков содержит оценки критиков по агрегированным данным сайта MetaCritics.com. Шкала оценки имеет диапазон от 0 до 100 с шагом 1 пункт. Данная переменная является лучшим прокси для ненаблюдаемой характеристики — качества игры.

Переменные оценок пользователей показывают число оценок игроков на сайтах Gamespot.com и IGN.com соответственно. Цель данных переменных показать уровень популярности игр среди пользователей.

Переменная Возрастного рейтинга предоставляет информацию о возрастном рейтинге *Entertainment Software Rating Board. ESRB* — негосударственная организация, которая занимается принятием и определением возрастных рейтингов игр и другого развлекательного программного обеспечения в США и Канаде.

Наконец, *переменная платформ* показывает количество платформ, на которых была выпущена игра. Как уже отмечалось ранее, в исследовании были взяты игры, которые были выпущены для седьмого поколения консолей.

АНАЛИЗ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Для проверки выдвинутых гипотез был проведен регрессионный анализ отдельно для платных и бесплатных продуктов.

В случае с платным программным обеспечением, наибольшее

влияние оказывают отзывы и оценки экспертов. Данный факт подтверждает множество исследований, приведенных в обзорной части статьи.

Также влияние оказывают отзывы и оценки пользователей. При этом оценки пользователей оказывают отрицательное влияние на популярность программного обеспечения.

Положительное влияние на популярность продуктов оказывает также популярность других программ. Это доказывает тот факт, что рынок программного обеспечения является высоко конкурентным и потребители ориентируются уже на популярные продукты, что создает описанные выше сетевые эффекты на рынке.

Достаточно неожиданным является факт того, что в самой полной модели на предпочтения потребителей не оказывает влияния ценовой фактор. Исходя из этого, можно утверждать, что на популярность платных программных продуктов оказывают влияние только неценовые факторы.

Анализ показал, что ни год выпуска программы, ни ее дистрибутив не влияют на ее популярность.

В случае с бесплатным программным обеспечением анализ показал, что наибольшее влияние на потребителей оказывает популярность программ-конкурентов (сетевой эффект). Пользователи в первую очередь обращают внимание на все возможные варианты решения своих прикладных программ с помощью того или иного программного обеспечения. При этом потребитель может выбрать как бесплатный программный продукт, так и платный его аналог.

Помимо популярности продуктов-конкурентов на успех бесплатного программного обеспечения оказывают экспертные оценки. Но

при этом влияние оценок других пользователей становится ничтожным в сравнении с платными программными продуктами.

Влияние года выпуска и дистрибутива программного обеспечения остается незначительным, как и в случае с платным программным обеспечением.

АНАЛИЗ ДАННЫХ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ВИДЕОИГР

В качестве инструмента исследования использовался также регрессионный анализ. Были проанализированы регрессии нескольких моделей, включающих разный набор переменных: начиная с самых простых (2 переменные), заканчивая моделью, описанной формулой (5).

В случае, если в модели участвуют зависимая переменная продаж и дамми-переменная, определяющая, является ли игра сиквелом, оценки коэффициентов подтверждают гипотезу о том, что внутренний бренд оказывает положительное влияние на продажи. При добавлении дополнительных переменных ситуация остается такой же до того момента, пока в модели не появляется переменная оценок критиков. Именно она и переменная платформ оказывают наибольшее влияние на продажи. Внутренний бренд игры становится незначимым.

Из этого следует *вывод*: в случае, если мы контролируем переменные оценок критиков и пользователей (фактически — качество продукта), наличие бренда не является фактором, стимулирующим продажи. Фактически, если потребитель столкнется с выбором между двумя играми сходного качества, и одна из них будет являться сиквелом, то наличие торговой марки не станет критерием покупки.

В регрессионном анализе отсутствует такая переменная, как оценка игроков. Дело в том, что игроки могут оценить игру только после ее непосредственной покупки. При выборе же игры они ориентируются в первую очередь на те факторы, которые представлены в проведенном анализе. Также введение данной переменной в анализ нецелесообразно по причине мультиколлинеарности: оценки игроков и оценки критиков сильно коррелируют между собой, что оказывает смещающее влияние на коэффициенты регрессии. Вместо качественной оценки пользователей, в исследовании использовались переменные, показывающие количественную оценку. В регрессионном анализе было решено использовать переменную количества оценок пользователей GameSpot.com, т. к. при этом статистика *R-squared*, равная 0,7888, выше, чем при использовании переменной количества оценок пользователей IGN.com (0,7828).

Что касается внешнего бренда игры, то он не оказывает никакого влияния на продажи ни в одной модели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью автора было показать разницу между платным и бесплатным программным обеспечением с точки зрения факторов, влияющих на его популярность. Результаты исследования показали, что потребители ориентируются на разные наборы факторов в зависимости от ценовой категории программного продукта.

Так, в случае с платным программным обеспечением, потребители в первую очередь обращают внимание на рецензии экспертов, оценивающих тот или иной программный продукт. Это можно объяснить тем, что потребители

боятся понести определенные материальные и эмоциональные потери при выборе несоответствующего полному набору потребительских требований программного обеспечения. Поэтому потребители стремятся воспользоваться мнением экспертов, которые, во-первых, имеют определенный уровень знаний в данной области, а также имеют опыт работы с необходимой программой. Также влияющими факторами являются оценки пользователей и популярность ближайших программ-конкурентов.

Примечательным является тот факт, что цена платного программного обеспечения не оказывает значительного влияния на предпочтения потребителей.

Что касается бесплатного (свободного) программного обеспечения, то здесь пользователи в первую очередь ориентируются на популярность программ-конкурентов, что можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, в данном случае риск понести материальные потери практически отсутствует. Поэтому потребители стремятся ориентироваться на собственное мнение, беря во внимание свои четко определенные нужды. Но при этом значимым остается и фактор экспертных оценок.

В ходе исследования рынка видеоигр были получены следующие результаты. Как оказалось, при рассмотрении многофакторной модели, ни внутренний, ни внешний бренды игры по отдельности не оказывают никакого воздействия на продажи игр. При этом если бы отсутствовали оценки критиков и обсуждение игры, то внутренний бренд был бы одним из главных факторов, который оказывал влияние на продажи видеоигр.

В ходе исследования мы обнаружили, что с каждым годом производители выпускают все больше и больше сиквелов. При этом разработчики концентрируются на их выпуске не потому, что каждый сиквел может привести к большим продажам игры, а только лишь по той причине, что выпуск сиквелов снижает риски компаний-разработчиков. Сложившийся внутренний бренд игры выступает в роли подушки безопасности для компаний. Также снижаются издержки на разработку, т. к. сиквелы имеют схожие технологии.

Результаты данного исследования могут пригодиться компаниям, связанным с разработкой или дистрибуцией программного обеспечения и видеоигр, для формирования более качественных маркетинговых кампаний для продвижения своих новых информационных продуктов.

Данное исследование не является идеальным. Как и любое другое оно имеет несколько ограничений. Во-первых, стоит сказать, что представленные модели линейной регрессии не являются исчерпывающими. Как показала проверка регрессий, необходимо в дальнейшем добавить в них недостающие внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на предпочтения потребителей. Во-вторых, стоит сказать, что в исследовании присутствует доля субъективности. При формировании данных приходилось иногда использовать личный опыт и интуицию, т. к. в разных источниках для некоторых программ указывались разные данные. Но при всем этом данное исследование может быть доработано и применяться в будущих исследовательских работах.

ИСТОЧНИКИ (REFERENCES)

1. PwC Global 100 Software Leaders: The growing importance of apps and services. Available at: http://www.pwc.com/en_GX/gx/technology/publications/global-software-100-leaders/assets/pwc-global-100-software-leaders-2014.pdf (accessed: 06.06.2014).
2. Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013 Available at: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915> (accessed: 06.06.2014).
3. Okina, K., 2001. *Monetary Policy in a World of Knowledge-Based Growth, Quality Change and Uncertain Measurement*. Palgrave Macmillan, p. 471.
4. Ahmed, F., 2007. Managing the business of software product line: An empirical investigation of key business factors. *Information and Software Technology*, vol. 49, pp. 194–208.
5. Sacranie, J., 2010. Consumer Perceptions & Video Game Sales: A Meeting of the Minds. *Honors Projects*, vol. 108. Available at: http://digitalcommons.iwu.edu/econ_honproj/108 (accessed: 17.05.2014).
6. Koch, S., 2005. Free/open Source Software Development. *Idea Group Publishing*. Available at: [http://inethub.olvi.net.ua/ftp/Library/DVD-011/Koch_S._Free\[s\]Open_Sourse_Software_Development_\(2005\)\(en\)\(309s\).pdf#page=76](http://inethub.olvi.net.ua/ftp/Library/DVD-011/Koch_S._Free[s]Open_Sourse_Software_Development_(2005)(en)(309s).pdf#page=76) (accessed: 15.05.2014).
7. Hoch, S.J., 1986. Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *The Journal of Consumer Research*, vol. 13, pp. 221–223.
8. Stahl, F., 2006. Adoption and Diffusion of Digital Information Goods: An Empirical Analysis of the German Paid Content Market. *Electronic Markets*, vol. 16, no 3, pp. 233–244.
9. Wheeler, D.A. *Why Open Source Software /Free Software (OSS/FS, FOSS, or FLOSS)? Look at the Numbers!* Available at: http://www.dwheeler.com.nyud.net:8090/oss_fs_why.html (accessed: 26.04.2014).
10. Amblee, N., 2007. Freeware Downloads: An Empirical Investigation Into the Impact of Expert and User Reviews On Demand for Digital Goods. *AMCIS 2007 Proceedings*, paper 21. Available at: <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/21> (accessed: 25.05.2014).
11. Basurou, S., 2003. How critical are critical reviews: The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, vol. 67, pp. 103–117.
12. Eliashberg, J., 1997. Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 68–78.
13. Boatwright P., 2007. Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. *Quant Market Economy*, vol. 5, pp. 401–425.
14. Astous, A., 1999. Consumer Evaluation of movies on the Basis of critics' judgments. *Psychology & Marketing*, vol. 16, no. 8, pp. 677–694.
15. Zhu, F., 2009. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, vol. 74, pp. 133–148.
16. Duan, W., 2008. The dynamics of online Word-of-Mouth and product sales – An Empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, vol. 84, pp. 233–242.
17. Kowatsch, T., 2009. The use of free and paid digital product reviews on mobile devices in in-store purchase situations. *4th Mediterranean Conference on Information Systems MCIS*. Athens, Greece, pp. 12–18.
18. Katz, M. L., 1985. Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, vol. 75, no. 3, pp. 424–440.
19. Brynjolfsson, E. Network Externalities in Microcomputer Software: An Econometric Analysis of the Spreadsheet Market. *Management Science*, vol. 42, no. 12, pp. 1627–1647.
20. Katz, M. L., 1994. Systems competition and network externalities. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, pp. 93–115.
21. Lee, D., 2008. Divide and conquer: Competing with free technology under network effects. *Production and Operations Management*, vol. 17, no. 1, pp. 12–28.
22. Sacranie, J., 2010. Consumer Perceptions & Video Game Sales: A Meeting of the Minds. *The Park Place Economist*, vol. 18, pp. 48–53.
23. Maruyama, M.; Ohkita, K., 2010. Platform Strategy of video game software in Japan, 1984–1994: Theory and Evidence. *Managerial and Decision Economics*, vol. 32, Issue 2, pp. 105–118.
24. Basurou, S.; Chatterjee, S.; Ravid, S.A., 2003. How critical are critical reviews: The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, vol. 67, pp. 103–117.
25. Eliashberg, J.; Shugan, S. M., 1997. Film Critics: Influencers or Predictors? *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 68–78.
26. Desai, K.K.; Basurou, S., 2005. Interactive influence of genre familiarity, star power, and critic's reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures. *Psychology and Marketing*, vol. 22 (3), pp. 203–233.
27. Boatwright, P.; Basurou, S.; Kamakura, W., 2007. Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. *Quant Market Econ*, vol. 5, pp. 401–425.
28. Zhu, F.; Zhang, X., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, vol. 74, pp. 133–148.

29. Liu, Y., 2006. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, vol. 70, pp. 74–89.
 30. Duan, W.; Gu, B.; Whinston, A.B., 2008. The dynamics of online Word-of-Mouth and product sales – An Empirical investigation of the movie industry. *J. Retailing*, vol. 84, pp. 233–242.
 31. Sacranie, J., 2010. Consumer Perceptions & Video Game Sales: A Meeting of the Minds. *The Park Place Economist*, vol. 18, pp. 48–53.
-

Factor Analysis of Information Product Competition

Kulpin Sergey V.,

Assistant, Chair of Management Theory and Innovations, Institute of Public Administration and Entrepreneurship, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin; Mira Str., 19, Ekaterinburg, 620002, Russia; Postgraduate student, Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Moskovskaya Str., 29, Ekaterinburg, 620014, Russia (s.v.kulpin@urfu.ru)

This paper presents findings of empirical studies in assessment of competitive factors affecting information product sales in the Internet. The author considered two types of the information product: software and videogames. In case of software, study results show customs take in attention different sets of the competitive factors depending on a price category of the product. The videogames as a product have such a specific competitive factor as a brand of the game. It is realized in sequels creation. The results show the sequels are sold better than original products, but the difference is unimportant when we control for the quality of the product. An external brand does not increase sales at all.

Keywords: software; videogames; competitive factors; Internet marketing; sales forecasting.

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ



Платонова Наталья Алексеевна,

д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 141220 Российская Федерация, п. Черкизово, Главная, 99

prorektor_nir@mail.ru



Вапнярская Ольга Игоревна,

к. э. н., доцент, старший научный сотрудник, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 141220 Российская Федерация, п. Черкизово, Главная, 99

var.olga@gmail.com



Кривошеева Татьяна Михайловна,

к. э. н., доцент, ведущий научный сотрудник, ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 141220 Российская Федерация, п. Черкизово, Главная, 99

ktm-ipad@mail.ru

В статье описана предложенная авторами маркетинговая стратегия продвижения туристского продукта Ярославского региона, выполненная в рамках разработки стратегии развития туризма региона. Приводятся основные положения, являющиеся основой разработки стратегии. Методом бенчмаркетинга сформированы направления и мероприятия стратегии, направленные на продуктовую диверсификацию и информационную оперативную концентрацию.

Ключевые слова: туристский продукт; стратегия; маркетинг; продвижение; бренд; Ярославская область; мероприятия.

Ярославская область одна из известных туристских дестинаций России. Туристский потенциал области позволяет не только участвовать в маршруте Золотого кольца, но и предлагать отдельные аттрактивные туристские продукты россиянам и зарубежным путешественникам. Туристские ресурсы Ярославля и таких городов Ярославской области, как Углич, Мышкин, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Тутаев, Гаврилов-Ям и др. настолько известны, что в рамках настоящей статьи нет необходимости останавливаться на их подробном описании.

Признание многими субъектами РФ туризма как приоритета их региональной экономики обусловило обострение конкуренции в этой

сфере. Конкуренции способствует и схожесть туристских потенциалов регионов Центрального федерального округа (ЦФО). При-

оритетные виды туризма, упоминаемые в стратегических документах регионов ЦФО, показаны на *рисунке 1*.



Рис. 1. Частота выбора отдельных видов туризма в качестве приоритетных в регионах ЦФО, %
Составлено авторами по данным Программ развития туризма субъектов Центрального федерального округа.

Видим, что туристская специализация регионов ЦФО наиболее часто связывается с культурно-познавательным туризмом, что объясняется высокой концентрацией объектов культурно-исторического наследия. Следующим по частоте направлением развития туризма выступает деловой туризм и MICE-индустрия.

В Центральном федеральном округе (рис. 2) [1] выделяется лидер по числу ночевки иностранных и российских туристов – Московская область.

Очевидно, это связано с развитием туров выходного дня для москвичей. На втором месте по числу ночевки находится Владимирская область. На третьем – Калужская область. Ярославская

область замыкает четверку лидеров. Остальные регионы значительно отстают от лидеров.

По показателю числа размещенных лиц распределение субъектов Центрального федерального округа иное (рис. 3) [2].

На первом и втором местах по-прежнему Московская и Владимирская области. Однако на третьем находится Ярославская область, что позволяет заключить, что в Ярославской области значительно ниже средняя продолжительность пребывания туристов. Во многом это может объясняться тем, что туристский потенциал Ярославской области не отличается высокой информационной доступностью, что снижает его кон-

курентоспособность, в частности, отсутствуют точки свободного доступа туристской информации, туристские порталы (территориальные информационные центры) в процессе интернет-поиска не появляются в первых строках найденных ссылок, наполнение ряда из них недостаточно полное.

Вместе с тем все регионы ЦФО рассматривают сферу туризма как приоритетную в стратегическом временном горизонте. В стратегиях и программах развития туризма упор делается на усиление маркетинговой активности. Формулировки этих задач по частоте использования можно ранжировать следующим образом:

1. Продвижение регионального туристского продукта.

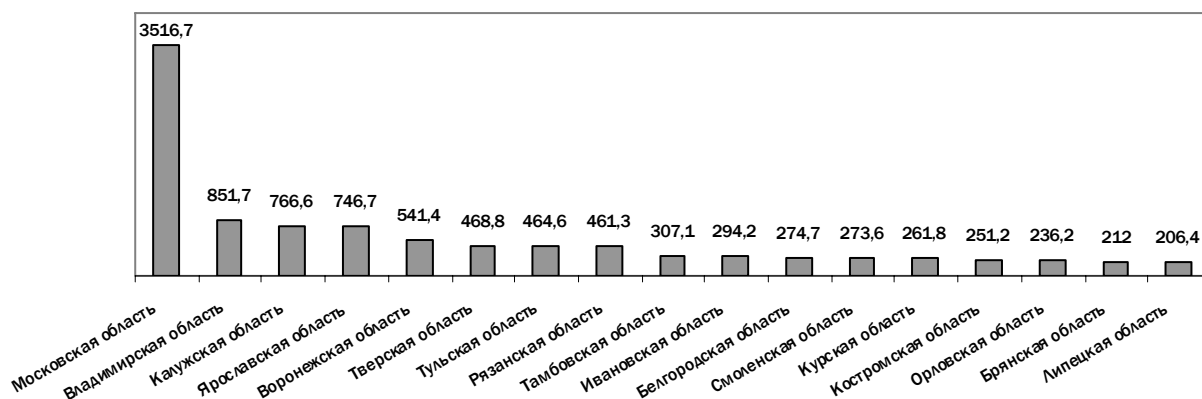


Рис. 2. Число ночевки туристов в Центральном федеральном округе, 2012
Составлено авторами по базе данных Ростуризма: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140723>.

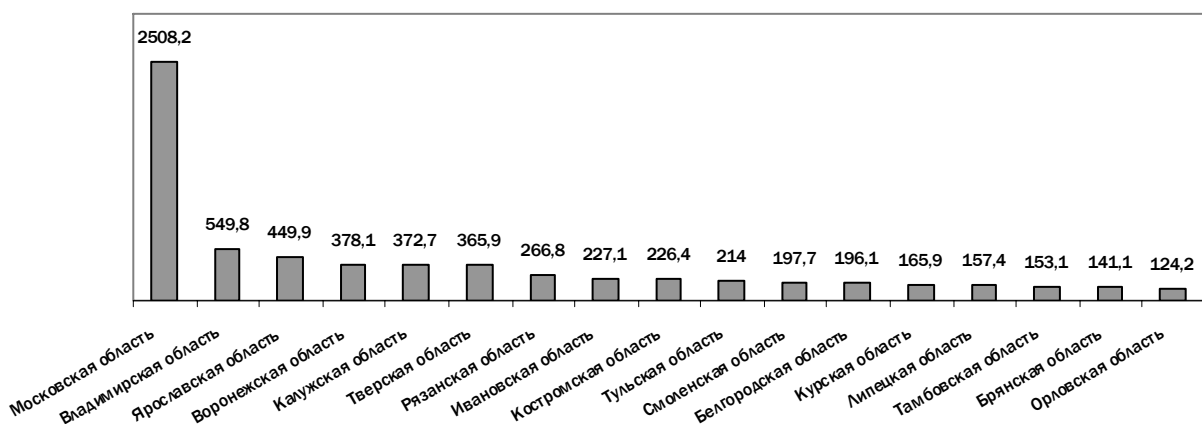


Рис. 3. Численность размещенных лиц в гостиницах и аналогичных средствах размещения в Центральном федеральном округе, 2012
Составлено авторами по базе данных Ростуризма: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140723>.

2. Создание положительного имиджа, повышение привлекательности региона, как туристского центра (направления и пр.).

3. Повышение конкурентоспособности регионального туристского продукта.

В настоящее время Ярославская область одновременно принимает Стратегию социально-экономического развития и Стратегию развития туризма до 2025 года. В последнем документе интенсифицированы усилия в области маркетинга своих турпродуктов.

Интересные результаты дает изучение степени известности дестинаций (городов и регионов). Как показали результаты опросов жителей ЦФО, самым известным, а значит, и запоминаемым городом Центральной России, оказалась Москва — ее назвали свыше 50% опрошенных*. На втором месте находится Ярославль (31,1%). Владимир (18,6%) замыкает тройку лидеров среди городов Центральной России по параметру «известность».

Параметры «знания» городов достаточно устойчивы, так как при разграничении ответов респондентов на вопрос о знании ими городов Центральной России на «первый озвученный город» и «остальные озвученные города» в первой группе ответов распределение городов ничем не отличается от общей картины параметра «известность»: первое место занимает Москва (39,6%), второе — Ярославль (8,6%), третье — Владимир (5,6%) (рис. 4).

Если отдельно анализировать спонтанное знание городов Ярославской области, то общий его уровень намного ниже Ярославля (рис. 5).

При этом учитывался момент частичного опускания в своих ответах респондентами города Ярославля, априори подразумеваемый ими уже как один из городов Ярославской области. Так, по общему показателю спонтанного знания о городах Ярославской области помимо Ярославля лидирует город Рыбинск. Второе и третье места занимают Ростов Великий и Переславль-Залесский. Следом идут Углич, Тутаев, Данилов и Мышкин, при этом необходимо отметить, что все эти города показали статистически значимый результат — уровень спонтанного знания более 3%.

В 2013 году Российский государственный университет туризма и сервиса провел опрос студентов, посвященный определению современных ассоциаций Яро-

славской области и ее узнаваемости в сравнении с туристскими предпочтениями. Основные результаты опроса представлены на рисунках 6—11.

На рисунке 6 показано распределение ответов на вопрос о центре Золотого кольца России.

Видим, что большинство респондентов считают центром Золотого кольца России Владимирскую область, но на втором месте по узнаваемости — Ярославская область. Следовательно, респонденты достаточно высоко оценивают туристскую привлекательность региона.

Респондентам было показано изображение герба Ярославской области, его безошибочно узнало менее половины ответивших (рис. 7).

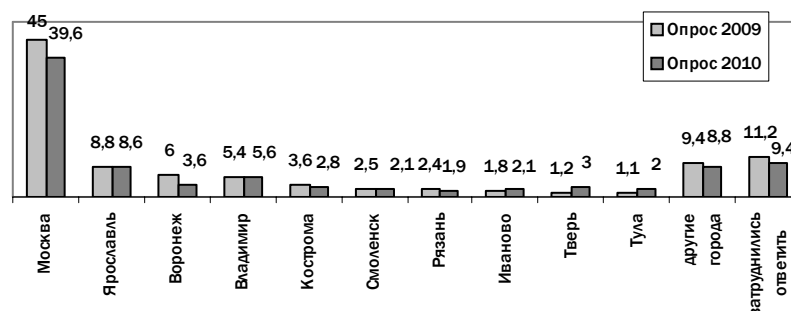


Рис. 4. Спонтанное знание жителей ЦФО о городах Центральной России (первый названный город), %

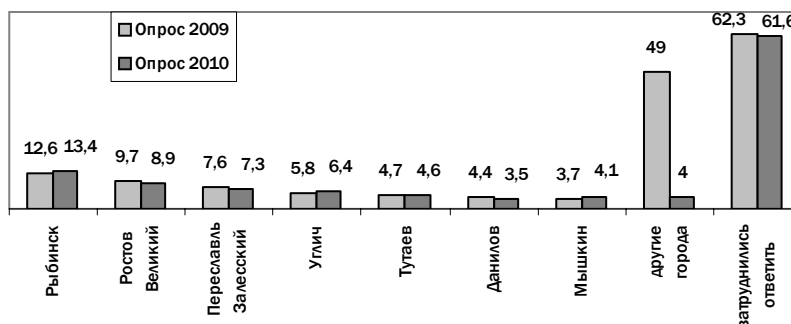


Рис. 5. Спонтанное знание жителей ЦФО о городах Ярославской области (помимо города Ярославля), %

* Здесь и на рис. 3, 4, 11 и 12 приведены данные Агентства по туризму Ярославской области со ссылкой на данные социологических исследований, которые проводились компанией «Социс» по заказу Правительства Ярославской области.

Значит, герб области не настолько узнаваем и не ассоциируется у большинства с Ярославской областью. То же самое можно сказать о происхождении пошехонского сыра, одного из важнейших товарных брендов Ярославской области (рис. 8).

Респондентам было предложено определить, какие области у них ассоциируются с именами известных людей. Для формирования этого перечня на организационном этапе исследования был проведен блиц-опрос. Его целью было выявить «историческое и/или культурное лицо», которое бы выступало эффективным аттрактором для формирования культурно-познавательного экскурсионного продукта. С отрывом более чем в 10 единиц ответов был сформирован следующий перечень: И.А. Бунин, Ф.И. Тютчев, М. Цветаева, Н. Бонапарт, М.И. Пришвин, И.С. Тургенев, С.А. Есенин, Н.А. Некрасов (рис. 9).

Респондентам предлагалось расставить номера, закрепленные за ФИО известной личности из перечня, напротив названия области. Интерпретация данных проходила путем построения рейтинга по двум факторам: количество респондентов и «правильность» выбора.

Таким образом, количество респондентов, «построивших» ассоциативные ряды «без ошибок» по Ярославской области, было равно 14, что соответствует 9-му месту в рейтинге областей, т. е. с местами пребывания, рождения, посещения известными людьми регион практически не ассоциируется.

Респондентам было предложено определить, какие области у них ассоциируются с перечнем из 39 предметов, явлений, собы-

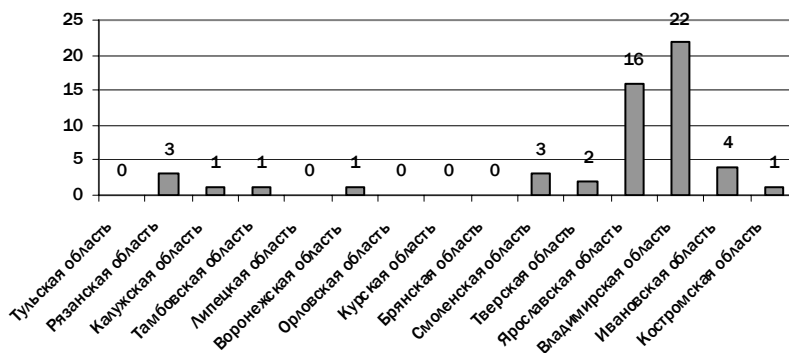


Рис. 6. Ответы на вопрос «Какая из областей ЦФО считается центром Золотого Кольца России?», чел.

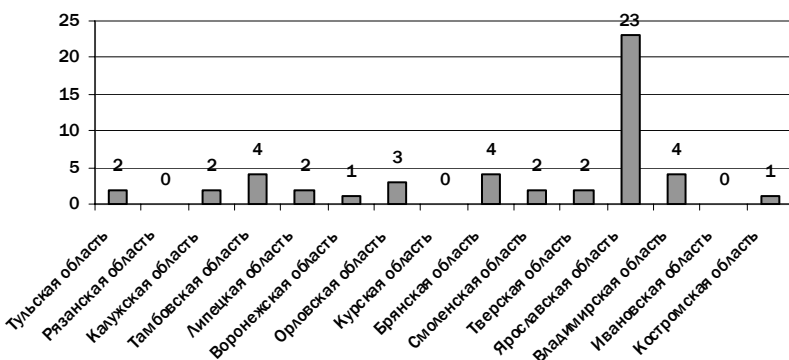


Рис. 7. Узнаваемость герба Ярославской области, чел.

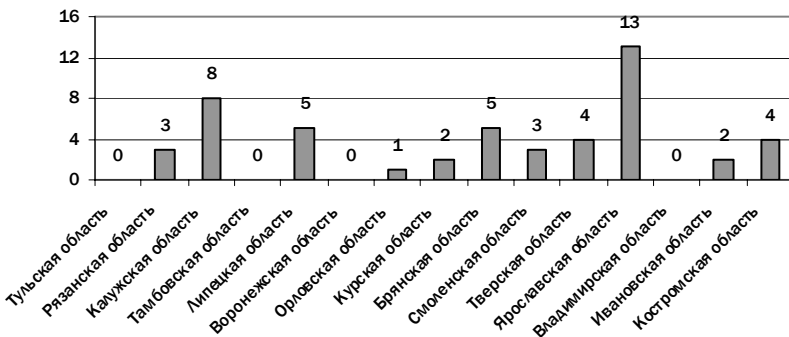


Рис. 8. Знания происхождения пошехонского сыра, чел.

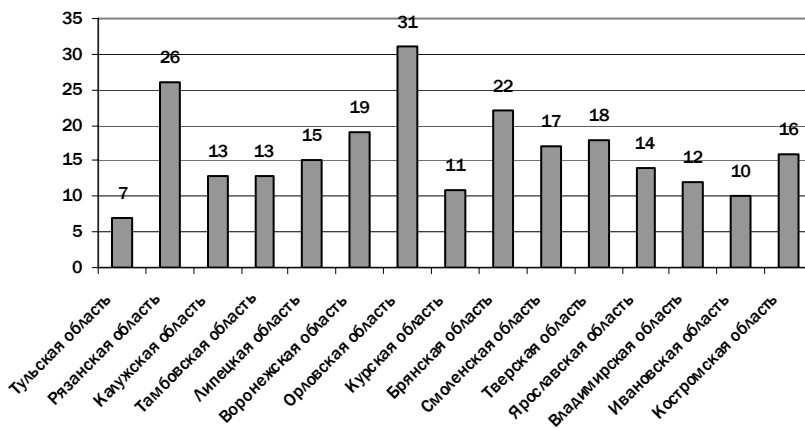


Рис. 9. Ассоциации областей с именами известных людей, чел.

тий, природных объектов, памятников, таких, например, как оружие, шины, Палех и т. д. (рис. 10).

Здесь Ярославская область оказалась на втором месте по ассоциациям. Можно сделать вывод, что Ярославская область больше известна как регион интересных предметов, товаров, памятников, объектов показа.

Все это свидетельствует о том, что у потенциальных путешественников не выстроен четкий ассоциативный ряд, свидетельствующий о признании высокого туристского потенциала Ярославской области. Возможно, отчасти по этой причине Ярославская область только третья в списке желаемых для посещения областей ЦФО (рис. 11).

Таким образом, в настоящее время, говорить о системном маркетинге Ярославской области преждевременно. Целенаправленное выстраивание модели стратегического позиционирования области — это скорее перспективная задача. На официальном уровне делаются определенные попытки, которые следует признать отрывочными, бессистемными и, скорее, интуитивными.

По мнению различных экспертов — регионалистов, инвестиционных аналитиков, имиджмейкеров, представителей ведущих туроператоров и СМИ (исследование 2010 года) Ярославская область «неплохо выглядит на фоне других российских регионов» и демонстрирует определенные успехи и в сфере привлечения федеральных ресурсов, и в формировании собственной туристской привлекательности, и в организации на своей территории событий международного масштаба. Тем не менее ряд недостатков очеви-

ден. А именно, приведем те из них, которые непосредственно имеют отношение к туристскому имиджу региона:

- ◆ Позиционирование размыто, не прослеживается единая концептуальная линия. У внешних экспертов нет четкого представления об уникальных особенностях региона, которые принципиально отличают его от других российских территорий. Набор ассоциаций с Ярославлем довольно банальный и неубедительный (университет, театр, церкви, город на Волге, тысячелетие и т. п.). Ярославская область, как правило, вообще не вызывает каких-то определенных ассоциаций («красивейшие места, старинные города с фан-

тастическими возможностями для развития туризма»).

- ◆ Имидж Ярославской области не очевиден и достаточно мощно задается Ярославлем, глубинка в этой ситуации потеряна.

- ◆ Нет четких сообщений. Отсутствие оригинального слогана (слоганов) — большое упущение.

Практически полностью отсутствует информация о *современном* Ярославле и Ярославской области (о бизнесе, о социуме, об инфраструктуре, о народных ремеслах, сувенирах). Все основные достижения — это достижения прошлых лет, современные успехи области для внешней аудитории не очевидны. Знаменитый туристский

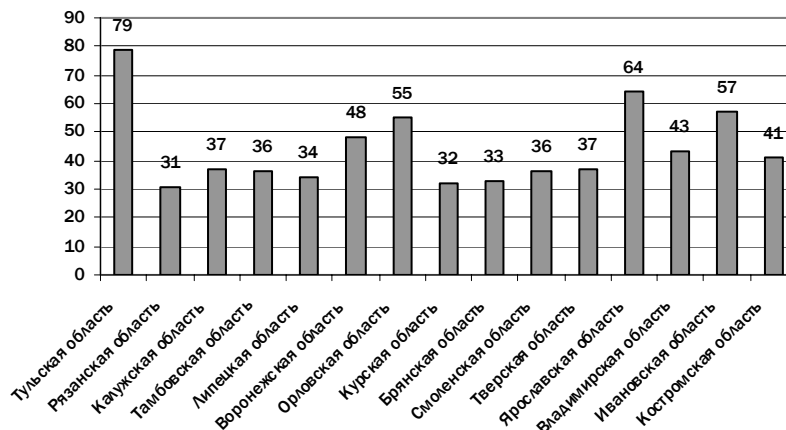


Рис. 10. Ассоциации областей и предметов (явлений, событий, природных объектов, памятников), чел.

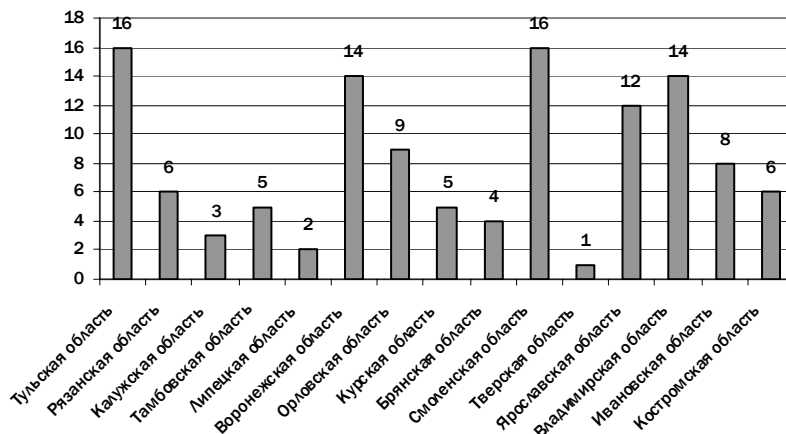


Рис. 11. Ответы на вопрос «Какую из областей Центральной России Вы хотели бы посетить», чел.

маршрут «Золотое кольцо», 1/3 городов которого находится непосредственно на территории Ярославской области, еще с советских времен определил известность в туристском плане целого ряда городов региона.

- ♦ Вся информация предназначена исключительно для туристов, причем преимущественно российских. В то время как у любого региона есть несколько целевых аудиторий, с которыми надо работать (российские власти, инвесторы — российские и иностранные, собственное население региона, туристы, в том числе иностранные).
- ♦ Отсутствует единая концепция, которая бы объединяла ключевые, как туристские, так и другие проекты отдельных районов Ярославской области, ориентированные на внешние целевые аудитории.
- ♦ Регион преуспел в организации на своей территории значимых событий международного и общероссийского масштаба (Мировой политической Форум в 2010 и 2011 годах, 1000-летие Ярославля, международный туристский форум «*Visit Russia*», международный форум «Инновации. Бизнес. Образование» и т. д.). Однако отсутствие единой концептуальной линии в позиционировании Ярославского региона (как в туристском, так и в других аспектах) не позволяет в полной мере извлечь выгоду из проходящих мероприятий.

Модель маркетингового позиционирования Ярославской области, которая сложилась стихийно под влиянием скорее ряда внешних факторов, чем каких-то целенаправленных действий, отличается от других регионов.

Она может быть определена как «шкатулка самоцветов», подразумевая, что в Ярославской области имеется несколько весьма известных в туристском плане городов и локаций. В то время как в соседних областях мы имеем ситуацию, характеризуемую словами «бриллиант в огранке», то есть фактически один город — локомотив, доминирующий в области развития туризма (и это, как правило, областной центр), остальные населенные пункты и локации — спутники (Примеры: Кострома и Костромская область, Великий Новгород и Новгородская область, Владимир и Владимирская область (во Владимирской области расположен город Суздаль, который следует рассматривать как исключение из правила).

Несмотря на то, что Ярославль достаточно мощно формирует общее впечатление в целом о регионе, в области есть отдельные города, которые завоевали достаточно широкую известность как в целом по стране, так и в международном масштабе (рис. 12).

Если провести классификацию муниципальных районов Ярославской области по степени туристского притяжения, то можно выделить следующие три уровня:

Основные территории (зоны) туристского притяжения Ярославской области

1 уровень высокого туристического ресурса

Ярославский район, Ростовский, Переславский, Рыбинский, Угличский, Мышкинский.

2 уровень умеренного туристического ресурса

Борисоглебский, Гаврилов-Ямский, Некрасовский, Тутаевский.

3 уровень ограниченного туристского ресурса

Некоузский, Первомайский, Даниловский, Любимский, Брейтовский, Пошехонский, Большесельский.

Фактически эта классификация свидетельствует о наличии в Ярославской области трех видов территориальных брендов, находящихся на разной стадии жизненного цикла товаров. Согласно известной технологии портфельного анализа, предложенной Бостонской консалтинговой группой: список 1 — это «дойные коровы», список 2 — «звезды», список 3 — «зна-

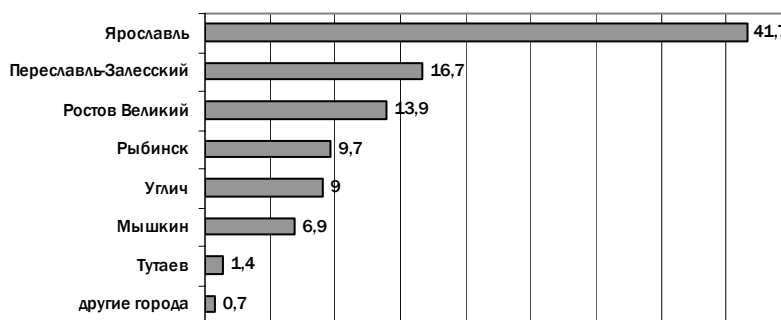


Рис. 12. Рейтинг городов Ярославской области, наиболее понравившихся жителям ЦФО при посещении ими Ярославской области за последние 3–4 года, %

ки вопроса» («дикие кошки»). Данная классификация определяет необходимость разработки разных стратегий продвижения для районов, имеющих на данный момент разный уровень туристской привлекательности.

В настоящее время Ярославская область не воспринимается ни на российском, ни, тем более, на международном рынках, как туристская ценность и самостоятельная дестинация. Кроме того, Ярославская область не дифференцирована от соседних регионов не только у потенциальных туристов, но и у специалистов (так и говорят: регион «Золотое кольцо России»).

Предположительно основой позиционирования Ярославской области должны стать уже имеющиеся представления (образы, впечатления, имиджи) Ярославской области и основных ее городов. Так, в интервью респондентам из Центрального федерального округа (ЦФО) задавался вопрос о том, какие ассоциации вызывает у них словосочетание «Ярославская область», что вспоминается ими в первую очередь при его озвучивании. Каждый девятый респондент заявил, что Ярославская область ассоциируется у него с множеством храмов, церквей, памятников (рис. 13).

При этом резко, по сравнению с опросом 2009 года, возросла доля тех, кто при звучании «Ярославская область» ассоциирует ее с основателем Ярославля князем Ярославом Мудрым. Таким образом, более 1/4 опрошенных жителей ЦФО (а это более 70% посетителей области!) имеют четкие ассоциации Ярославской области с музеями, храмами, памятниками, Ярославом Мудрым, Золотым кольцом России. Если учесть, что

около половины опрошенных вообще не имеют четких ассоциаций, то можно утверждать, что существует устойчивый базовый набор ассоциаций Ярославской области как исторической, имеющей много памятников истории и архитектуры.

На официальном уровне предпринимались различные попытки позиционирования Ярославской области на российском и международном рынках. Ниже приведен перечень вариантов позиционирования в хронологической последовательности, которые использовались Правительством Ярославской области в рамках решения определенных маркетинговых задач: производство полиграфической продукции, участие в российских и международных выставках.

1. Ярославская область — земля древних русских городов.
 2. Ярославия гостеприимная.
- Другой вариант: «К истокам русского гостеприимства».

3. Сердце России — место (принятия) исторических решений.

4. Истинная Россия.

5. «Ярославская область — территория первых!» Перевод на английский язык: *Yaroslavl region — territory of the "first"*. Данный вариант позиционирования был определен тем, что 2013 год — юбилей полета в космос (50 лет) первой женщины космонавта Валентины Терешковой.

Ни один из перечисленных выше вариантов позиционирования области не был подкреплен существенной концептуальной проработкой, а также каким-либо целостным визуальным решением (фирменный стиль, логотип).

Данные опросов, приведенные выше, подтверждают, что основой позиционирования Ярославской области, как показывают имеющиеся разработки, в рациональной плоскости могут стать традиции, историческая и культурная значимость, близость к основному центру России — к Москве.

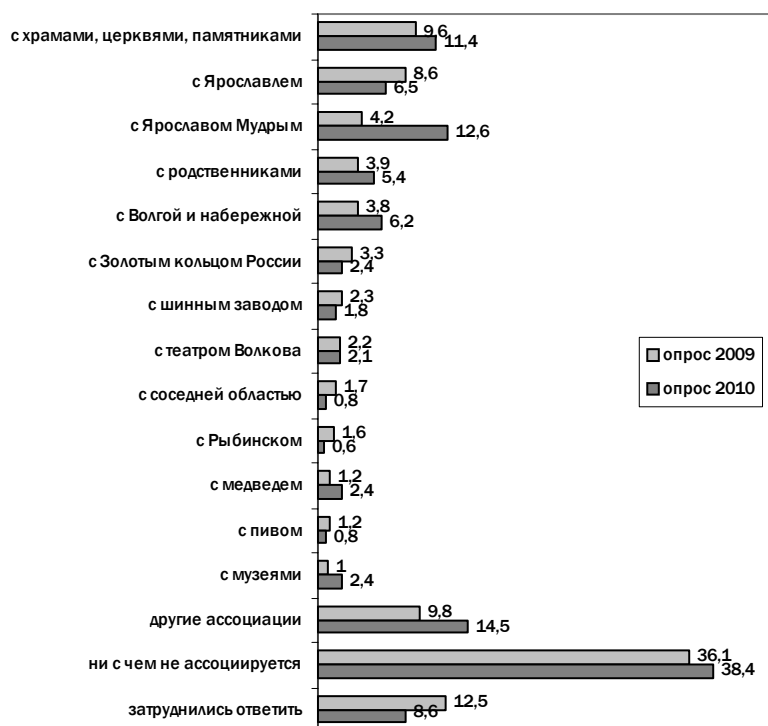


Рис. 13. Образы (ассоциации) Ярославской области в сознании жителей ЦФО, %

Эмоциональными аспектами, связанными с позиционированием, вероятнее всего, должны стать: уют, комфорт, гостеприимство, разнообразие впечатлений.

Экспертный опрос показывает, что сильной стороной и основой привлекательности туристского предложения области являются культурное наследие, колорит и самобытность старинных провинциальных городов, географическое положение и Волга (что характерно для не менее 20 регионов России) как символ России.

Позиции, близкие к Ярославской области, занимают Тверская, Московская, Владимирская, Костромская, Рязанская, Смоленская, Псковская и Новгородская области. С точки зрения истории формирования российской государственности близки, прежде всего, Владимирская, Псковская и Новгородская области. С точки зрения наличия Волги – Тверская и Костромская области.

Предположительно, основой позиционирования области может стать платформа, базирующаяся на русских традициях, исторической и культурной значимости региона, специфике географического положения: Волга, близость к Москве, колорите и самобытности старинных провинциальных городов. Тем не менее следует отметить и недостатки этого направления: не уникально – такие преимущества имеют и другие области старорусского ядра России (Тверская, Владимирская, Костромская), которые уже активно эксплуатируют «русскую тему». Требуется организация научного и системного процесса выявления истинно уникальных региональных идентичностей, которые позволят отстроиться от основных регионов-конкурентов.

В настоящее время единого комплексного плана маркетинга по формированию и продвижению образа Ярославской области как привлекательной туристской дестинации не существует. Отдельные мероприятия реализуются в форме участия в выставках, публикаций в СМИ и т. д. Для обеспечения информационного комфорта гостей идет работа по созданию единой унифицированной сети туристских информационных центров на территории региона, разрабатывается механизм включения в систему ТИЦ РФ.

По данным компании *Appreal*, Москва, опубликованным на Международном туристском форуме *VisitRussia – 2013* (Ярославль), интерес к планшетным персональным компьютерам нарастает в геометрической прогрессии и следствием этого становится значительный рывок на рынке мобильных приложений. На данный момент, в мире загружено 100 млрд мобильных приложений, из них 20% приходится на приложения в сфере туристских услуг. В декабре 2013 года каждый 7-й россиянин использовал мобильные туристские приложения.

Учитывая нарастающую тенденцию индивидуализации туризма, игнорирование значительной целевой аудитории пользователей мобильных приложений, в частности, в сфере туризма, может стать значительным упущением.

С точки зрения сотрудничества с известными международными поисковыми системами и использования мобильных приложений Ярославская область значительно уступает своему ближайшему соседу – Костромской области, где успешно реализован проект сотрудничества с Google «Кострома: цифровое преобразование». В рамках данного проекта все основные

достопримечательности и объекты инфраструктуры Костромской области размещены на картах Google, а более чем на ста зданиях Костромы и области появились таблички с QR-кодами.

Таким образом, основными задачами продвижения туристского продукта Ярославской области выступают дифференциация турпродукта Ярославской области, придание ему уникальных, неповторимых черт, а также повышение его узнаваемости и известности Ярославской области у российских и иностранных туристов.

В связи с этим, маркетинговая стратегия продвижения туристского продукта Ярославской области на внутреннем и международном туристских рынках, должна, по нашему мнению, включать в себя следующие направления:

1. Расширение объектов ЮНЕСКО на территории Ярославской области.
2. Разработку и осуществление проекта «Карта гостя Ярославской области».
3. Организацию проведения туристских праздников и мероприятий в целях развития событийного туризма.
4. Разработку стратегии позиционирования Ярославской области как туристского региона.
 - ♦ Разработку комплексного плана по формированию и продвижению образа Ярославской области как привлекательной туристской дестинации на российском и зарубежном рынках.
 - ♦ Организацию Дня Ярославской области в европейских городах и городах СНГ, а также российских городах, жители которых являются потенциальными и настоящими потребителями туристского продукта Ярославской области.

- ◆ Разработку нового подхода к содержанию полиграфической рекламной продукции.
- 5. Разработку бренд-бука Ярославской области.
- 6. Сохранение и развитие товарных брендов области (сувенирной продукции, в том числе изделий народных художественных промыслов региона).
- 7. Разработку концепции повышения индекса информационного благоприятствования.

Реализация данных мероприятий предполагает следующее.

Ярославская область может сыграть огромную роль при расширении российского участия в Списке объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Учитывая, что привлекательным для путешественников уже является сам факт нахождения объектов показа в списке ЮНЕСКО, то данное мероприятие должно спровоцировать рост туристского интереса ко всей Ярославской области и, возможно, стать одним из главных элементов маркетинговой стратегии. К объектам, рекомендуемым для включения в заявку, относятся: исторический центр города Углич, ансамбль Ростовского кремля, национально-культурная общность «Кацкари» как носители культурного (нематериального) наследия.

Проект «Карта гостя Ярославской области» должен стать одним из ведущих элементов построения позитивного образа «регион, благоприятный для туризма». По международной практике «Карты гостя» дают возможность держателям карт сделать посещение региона более удобным и экономичным. У карты, как правило, три ключевые составляющие: музейная, транспортная и скидоч-

ная, подразумевающая ряд бонусов на предприятиях сферы услуг и туристской инфраструктуры.

Для удачного старта проекта необходимо заблаговременно сформировать пул заинтересованных предприятий сферы общественного питания, досугово-развлекательной сферы и т. п. Сформировать маршрутные карты с обозначением предприятий партнеров. Определить маршруты общественного транспорта, наиболее востребованные у туристов, с целью реализации программы «транспортный кошелек». Также в рамках реализации программы «транспортный кошелек» целесообразно предусмотреть скидочные (бонусные) возможности для туристов при пользовании услугами такси. В зависимости от продолжительности пребывания гостя на территории Ярославской области, спектр доступных бонусов может быть различным, соответственно, как и стоимость данной карты.

Ярославская область организует и принимает на своей территории огромное количество событийных мероприятий. Соответственно необходимо активизировать эвент-маркетинг. Для включенности в туризм наиболее перспективными являются продуктовые фестивали, проводимые обычно в виде общегородских праздников, — достаточно распространенный способ продвижения товаров на отраслевых рынках, которые также повышают предпринимательскую активность на территории области. Ярославской области необходимо подготовить заявку на получение Национальной премии в области событийного туризма «*Russian Event Awards*», для популяризации данного направления, как вида туризма.

Комплексный план предполагает подготовку содержания мероприятий и их увязку по финансовым ресурсам и исполнителям по трем основным блокам:

1. Коммуникационный блок — ежегодное уточнение приоритетных туристских продуктов, групп влияния, основных целевых сегментов, методов и форм общественных связей.

2. Рекламный блок — определение и актуализация информационных каналов о туристских продуктах и потенциале Ярославской области, потребительские характеристики туристских продуктов, их стоимостных характеристиках, местах предоставления туруслуг, а также формирование памяти о туруслугах Ярославской области и мотивации к их потреблению.

3. Стимулирование продаж — разработка мероприятий по организационному воздействию на потребителей, как каналами распространения информации, так и непосредственно персоналом туркомпаний и предприятиями сервисной инфраструктуры.

Комплексный план целесообразно разрабатывать в двух временных рамках: пятилетний (стратегического характера) и ежегодный (тактический характер) с описанием процедуры формирования системы фирм или лиц, берущих на себя ответственность за содержание и реализацию мероприятий. Обязательным мероприятием в комплексном плане должно стать распространение информации в системе международных и национальных путеводителей, например: *Jonglez Guides*, *Eyewitness Travel Guide*, серии путеводителей *Michelin* и *Le Petit Fute*, Оранжевый гид и т. п.

Организация работ по созданию и продвижению туристской сим-

волики Ярославской области связана на начальной стадии с формированием системы имиджей Ярославской области. В рамках данного направления необходимо определить структуру и содержание туристского бренда, осуществить нейминг, который должен пройти несколько последовательных этапов:

- ◆ аналитический;
- ◆ определение восприятия потребителем и местным сообществом;
- ◆ определение идентичности;
- ◆ утверждение содержательных и формальных требований к имени;
- ◆ создание брендовых концепций;
- ◆ построение семантических полей (поиск места и значения в смысловом пространстве);
- ◆ экспертное тестирование;
- ◆ проведение правовой экспертизы.

По итогам этапа формирования, необходимо определить функции бренда по отношению к потребителям туруслуг Ярославской области и степень лояльности к нему.

Постоянно обновляемыми должны быть подходы к программированию мессиджа и паблсити.

Основным партнером по реализации данного направления для Ярославской области должно стать Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству (Россотрудничество). Дни Ярославской области в европейских городах, нацеленные на укрепление международных связей, тесное сотрудничество в гуманитарной сфере будут способствовать формированию позитивного имиджа России в це-

лом и Ярославской области в частности за рубежом. Проводимые мероприятия способствуют преодолению культурных барьеров, негативных стереотипов и иных препятствий на пути к развитию международного сотрудничества, особенно в сфере туризма.

Также целесообразно проводить аналогичные Дни Ярославля в регионах РФ, с которыми у Ярославской области заключены соглашения в сфере межрегионального сотрудничества (всего 48 соглашений).

Для повышения эффективности рекламно-информационной полиграфической продукции Ярославской области, предназначенной для туристов, требуется:

- ◆ выработка единого визуального решения под доминирующую стратегию позиционирования;
- ◆ разработка концепции рекламно-издательской деятельности в сфере туризма как свода правил, подходов, тем и визуальных решений;
- ◆ значительное расширение тиража изданий и охвата по распространению;
- ◆ пересмотр и расширение целевой аудитории, на которую рассчитаны издания;
- ◆ разработка программы распространения изданий (буклетов, брошюр, путеводителей) в зависимости от целевой аудитории — гостиницы, турфирмы, поезда, стойки в аэропортах, магазины и др.

Бренд-бук Ярославской области должен стать уникальным мультимедийным проектом, посвященный символическому капиталу Ярославской области. В проекте должны быть представлены самые значимые атрибуты региона в области истории, спорта, искусства, поп-культуры, политики, экономики, промышленности, ин-

дустрии моды и многих других сфер жизни. Это не должно быть очередное энциклопедическое издание о Ярославской области. Отличительной чертой должна стать манипулятивно-пропагандистская модель: здесь нет места формальным текстам и обычным иллюстрациям. В арт-альбоме только интересные фотографии, в том числе, сделанные фотографиями с «именем» и собранные в частных архивах. В книге есть место необычным историям о привычных вещах, иронии, юмору и интеллектуальному творчеству. Бренд-бук — это синергия искусства, рекламы и новых технологий. Основная цель: создать незабываемое впечатление, которым хочется делиться. Основная задача — стать проектом международного уровня, посвященным символам Ярославской области.

В Ярославской области основой для аутентичной сувенирной продукции являются: финифть, изготовление изразцов, керамика и гончарные изделия, лозоплетение и изготовление берестяных изделий, резьба по дереву, творческая и церковная вышивка, валяные изделия из шерсти, льноткачество и т. п. Продуктовым брендом № 1 по Ярославской области является «Сыр Пошехонский».

Индекс информационного благоприятствования (ИИБ) отражает в первую очередь качество присутствия Ярославской области в СМИ. ИИБ позволяет отслеживать качественные изменения информационного поля, выявлять их причины и источники, а также оценивать свое положение относительно регионов конкурентов. В целях повышения индекса информационного благоприятствования необходимо учитывать:

1. Влиятельность СМИ.

2. Характер упоминания объекта (позитивный, негативный или нейтральный характер освещения объекта).

Сравнение активности участия Ярославской области в туристских выставках и ярмарках с аналогичным показателем конкурентов показывает, что Ярославская область проигрывает своим конкурентам в представленности на профессиональных мероприятиях. Прежде всего, ослаблены позиции Ярославской области на международных конгрессно-выставочных мероприятиях. Очевидна целесообразность расширить перечень выставок в соответствии с основными и перспективными рынками сбыта турпродукта Ярославской области до 35 мероприятий в год, прежде всего в сфере въездного туризма. Участие в вы-

ставках может быть организовано посредством прямого представительства Ярославской области в выставочной экспозиции, а также в сотрудничестве с Ростуризмом.

Отдельным направлением участия в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях должна стать интеграция представления соответствующих туристских презентационных материалов на мероприятиях иных департаментов и управлений Ярославской области в рамках межведомственного взаимодействия.

Таким образом, маркетинговая стратегия продвижения туристского продукта Ярославской области, ориентирована на продуктовую диверсификацию и информационную оперативную концен-

трацию. Мы попытались дифференцировать Ярославскую область от регионов-конкурентов — участников Золотого кольца России. Также мы попытались дистанцироваться от традиционной туристской специализации регионов ЦФО на древней истории Руси. Исконно древний и богатый историей Ярославскому региону, по нашему мнению, целесообразно позиционировать как современный разнообразный туристский центр, интересный для самых различных аудиторий. В предложенных мероприятиях отражено также стремление к системности маркетинговых усилий по позиционированию Ярославской области, в т. ч. использование различных современных каналов продвижения и средств позиционирования.

ИСТОЧНИКИ (REFERENCES)

1. <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140723/>.
2. Там же.

Problems of Promotion of the Yaroslavl Region Tourist Product

Platonova Natalia A.,

the pro-rector on research work, Doctor of Economics, Professor, Russian State University of Tourism and Service; 99, Glavnaya, Cherkisovo, 141220, Russian Federation (prorektor_nir@mail.ru)

Vapnyarskaya Olga I.,

Candidate of Economics, senior researcher, Russian State University of Tourism and Service; 99, Glavnaya, Cherkisovo, 141220, Russian Federation (vap.olga@gmail.com)

Krivosheeva Tatiana M.,

Candidate of Economics, leading researcher, Russian State University of Tourism and Service; 99, Glavnaya, Cherkisovo, 141220, Russian Federation (ktm-ipad@mail.ru)

The article describes marketing promotional strategy of Yaroslavl region tourism product, proposed by the authors under the tourism development strategy in the region. Reflects the main provisions underpinning the strategy development. The method of benchmarking aimed to enhance formed the strategy directions and works aimed at product diversification and information operational concentration.

Keywords: tourism product; strategy; marketing; promotion; brand; Yaroslavl region; events.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАМЕЧАЕМОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ



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, д. 3.
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена исследованию территориальных особенностей в замечаемости наружной рекламы. Ранее предложенная модель, основанная на кривых Ферхюльста, прошла эмпирическую проверку в городе Тутаеве (Ярославская область). Главным результатом исследования явилось доказательство того, что какие-либо различия в замечаемости наружной рекламы между ярославскими и тутаевскими пешеходами отсутствуют. Это позволяет применять предложенную модель в любом городе Севера России без каких-либо дополнительных исследований. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: наружная реклама; медиаизмерения; замечаемость наружной рекламы; эффективность рекламы; кривые Ферхюльста; логистические кривые; сигмоиды.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Начиная с 2011 года, в Ярославле был проведен ряд исследований [1, 2, 3, 4, 5, 6], связанных с определением эффективности наружной рекламы. В качестве основной меры эффективности была выбрана вероятность полноценного контакта с рекламным сообщением при движении пешехода или пассажира общественного транспорта мимо рекламной конструкции. Под полноценным контактом понимался такой, после которого человек мог назвать рекламируемый товар, услугу или бренд.

По результатам серии исследований было установлено, что вероятность α того, что пешеход или пассажир заметит рекламное изображение, равна:

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

где

t — количество проходов данного пешехода мимо данного щита;

o — возраст пешехода (15–25 лет — 2, 25–35 лет — 3, 35–45 лет — 4, 45 лет и старше — 5);

g — пол пешехода (1 — мужчины, –1 — женщины);

τ — номер месяца в году, в который проводится рекламная кампания;

φ — средний угол между направлением движения пешехода и направлением на центр рекламного изображения, радиан;

\bar{t} — продолжительность контакта с рекламным изображением, размещенным на конструкции, секунд;

K_w — коэффициент, отражающий способ передвижения человека (пешком — 1, на общественном транспорте — 0,5);

$a, \rho, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ и b_3 — коэффициенты (–2,0585; –3,2820; 0,6833; 6,2330; –17,6940; 0,1456; 0,0728; –6; –0,2772 и –0,3647 соответственно).

Указанный набор факторов, влияющий на α , можно считать полным — остальные факторы, если и имеют какое-либо влияние на α , то оно является несущественным или, по крайней мере, неизмеримым с помощью выборок объемом в несколько тысяч человек. Кроме того, отдельно было показано, что содержимое рекламного изображения на его замечаемость не имеет серьезного влияния.

Вместе с тем следует заметить, что все исследования проводились исключительно в городе Ярославле. Исходя из этого, могут появиться два закономерных вопроса:

- 1) Является ли модель (1) верной исключительно для Ярославля или круг ее применения гораздо шире?
- 2) Если модель (1) может быть применена к населению других городов, будут ли значения коэффициентов $a, \rho, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ и b_3 теми же, или же для каждого города (населенного пункта) они свои?

Исходя из данных соображений и было принято решение провести проверку модели (1) в другом городе.

ГИПОТЕЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основной гипотезы исследования была выбрана следующая: замечаемость наружной рекламы не зависит от территории, на которой размещена конструкция.

Частично эта гипотеза была проверена осенью 2011 года [7]: оказалось, что замечаемость не зависит от района города. Для полной проверки необходимо провести исследование по той же методике в другом городе. Если эмпирическая вероятность, рассчитанная по данным, собранным в другом городе, окажется равной теоретической (с учетом возможной ошибки выборки), то это будет означать верность нашей гипотезы. В противном случае нам потребуется рассчитать новые значения коэффициентов $a, p, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$ и b_3 , а в перспективе — после нескольких исследований в других городах — установить и закономерности изменения этих коэффициентов.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эксперимент с проверкой модели (1) было решено провести в городе Тутаеве Ярославской области, на Борисоглебской стороне города. В качестве объектов исследования были выбраны конструкции формата 6 x 3 метра.

Выбор объясняется несколькими причинами. Во-первых, Тутаев находится недалеко от Ярославля, что существенно облегчает организационную сторону проведения исследования. Во-вторых, Тутаев является типичным русским малым городом — его население, по данным переписи 2002 года,

составляет 42 644 человека (в то время как Рыбинска — 222 653 человека, а Костромы — 278 750 человек) [8]. В-третьих, в Тутаеве большинство конструкций формата 6 x 3 метра расположено на Проспекте 50-летия Победы, который является центральной улицей густонаселенного района новостроек (в Ростове Великом, например, такие конструкции вынесены на окружную дорогу, где пешеходный трафик минимален).

Для исследования было отобрано десять сторон формата 6 x 3 метра (из тридцати пяти существующих в Тутаеве), рекламное изображение на которых не менялось в течение последнего месяца. У каждой стороны в ходе полевой части исследования опрашивалось по сорок случайных прохожих в возрасте 15 лет и старше; общий размер выборки составил 400 человек. Размер доверительного интервала при доверительной вероятности 95,4% составляет ± 5 процентных пунктов (население Тутаева в возрасте 15 лет и старше по данным переписи 2002 года составляет 36 154 человека).

Респонденты выбирались случайным образом из числа проходящих мимо конструкции. Каждому респонденту задавались два вопроса: «Реклама каких товаров и услуг была размещена на той стороне конструкции, мимо которой Вы только что прошли?» и «Как часто Вы ходите по данному участку улицы?» Правильным ответом на первый вопрос являл-

ся тот, который содержал правильное название рекламируемого бренда, товара или услуги — именно такой ответ и понимался как полноценный рекламный контакт в рамках всех предыдущих исследований.

Ответ на второй вопрос напрямую связан с количеством потенциальных контактов респондента с рекламным изображением (табл. 1).

Еще две характеристики респондента — пол и возраст — определялись интервьюером самостоятельно.

Опрос проводился в начале марта 2013 года — этот период был выбран исходя из организационных соображений.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенности малого города проявились в ходе исследования. Во-первых, подавляющее большинство респондентов появляется на исследуемом участке улицы ежедневно или хотя бы еженедельно — таковых оказалось 87%. Территория города очень маленькая, поэтому вероятность ежедневного появления человека в одном и том же месте возрастает. Во-вторых, в выборку попало достаточно большое количество людей в возрасте 45 лет и старше. Это, скорее всего, можно связать с тем, что молодежь предпочитает жить и работать в Ярославле — Тутаев расположен недалеко от Ярославля, автобусы ходят достаточно часто, а зарплаты в Яро-

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

славле, как правило, выше. Эта особенность, в свою очередь, позволила рассчитать эмпирическую вероятность для подгрупп «мужчины, 45 лет и старше» и «женщины, 45 и старше», что по ярославской серии исследований сделать было затруднительно.

По результатам полевой части исследования были рассчитаны эмпирические значения замечаемости рекламных изображений формата 6 х 3 метра в Тутаеве (табл. 2).

Теперь рассчитаем теоретические значения вероятности заметить наружную рекламу по модели (1). Так как рекламные изображения начали размещать в феврале месяце, примем t равным 2 [9, 10]. Значение среднего угла обзора тоже оставим без изменений – 0,4045 радиана: размеры несущих конструкций щитов 6 х 3 метра практически одинаковы во всей России [11]. Величину примем равной 25,2 секунды [12] – все изображения на щитах являются статичными, а опрос проводится среди пешеходов. Исходя из данных соображений, модель (1) упрощается до:

$$\alpha(t, o, g) = \frac{e^{-2,0585+0,0300 \cdot t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}}{1 + e^{-2,0585+0,0300 \cdot t - 0,2772 \cdot o - 0,3647 \cdot g}} \quad (2)$$

Таким образом, теоретические значения вероятности оказываются следующими (табл. 3).

Сравнивая таблицы 2 и 3, можно рассчитать отклонения эмпирических вероятностей заметить рекламу, рассчитанных по результатам опроса, и теоретических, полученных по модели (2) (табл. 4).

Очевидно, что во всех двенадцати группах расхождение теоретических и эмпирических вероятностей не превышает величину доверительного интервала выборки

(±5 процентных пунктов) – максимальное значение отклонения равно 4,29 пункта при среднем отклонении в 0,55 пункта.

Визуально это подтверждают и графики замечаемости (рис. 1–4): точки, соответствующие эмпирическим значениям замечаемости после соответствующего количества проходов, находятся в границах доверительных интервалов.

Таким образом, гипотеза настоящего исследования подтвержде-

на: замечаемость наружной рекламы не зависит от территории, на которой размещена конструкция (по крайней мере, эту гипотезу можно считать верной для городов Русского Севера, которые схожи между собой в социально-культурном отношении).

**ИТОГИ ИССЛЕДОВАНИЯ.
ДАЛЬНЕЙШИЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

Подведем итоги очередного исследования. В отличие от предыду-

Таблица 2

Вероятность заметить рекламу на щитах формата 6 х 3 метра в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента по результатам исследования в городе Тутаеве в марте 2013 года

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	–	–	–	–	–	–	–	–
2	–	–	–	–	–	–	–	–
5	–	10,00	0,00	9,09	–	5,56	–	–
22	8,82	17,50	8,11	15,56	4,35	9,30	0,00	7,69

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

Таблица 3

Теоретическая вероятность заметить рекламу на щитах формата 6 х 3 метра в зависимости от числа проходов мимо рекламной конструкции, пола и возраста респондента по модели (2)

Кол-во проходов, разы	Вероятность заметить рекламу в группе, %							
	«15 – 25»		«25 – 35»		«35 – 45»		«45 и старше»	
	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»
1	4,99	9,81	3,82	7,62	2,93	5,88	2,23	4,52
2	5,13	10,08	3,94	7,83	3,01	6,05	2,30	4,65
5	5,59	10,93	4,29	8,51	3,29	6,58	2,51	5,07
22	8,97	16,96	6,95	13,41	5,36	10,50	4,11	8,17

Таблица 4

Отклонения эмпирических значений вероятности заметить рекламу на щитах 6 х 3 метра от теоретических

Кол-во проходов, разы	Отклонение по соответствующей группе, процентных пунктов							
	«15 – 25»		«25 – 35»		«35 – 45»		«45 и старше»	
	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»	«муж.»	«жен.»
1	–	–	–	–	–	–	–	–
2	–	–	–	–	–	–	–	–
5	–	-0,93	-4,29	+0,58	–	-1,03	–	–
22	-0,14	+0,54	-1,16	+2,15	-1,01	-1,20	-4,11	-0,48

* Прочерк означает, что рассчитать отклонения невозможно в силу отсутствия исходных данных.

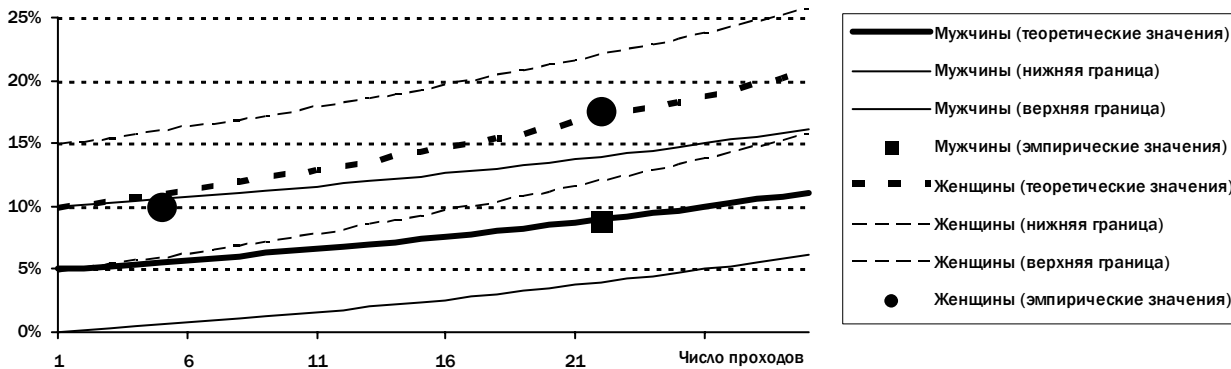


Рис. 1. Теоретическая и эмпирическая замечаемость щитов формата 6 х 3 метра в Тугаеве в феврале 2013 года среди респондентов в возрасте 15–25 лет

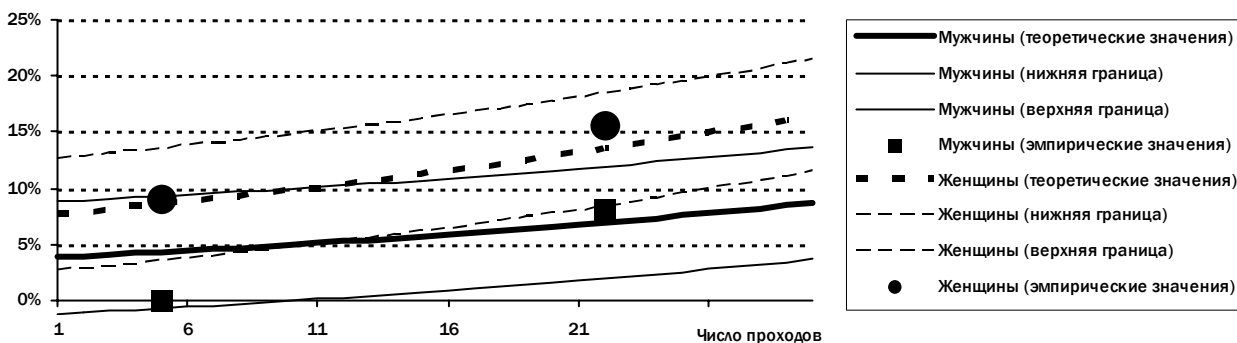


Рис. 2. Теоретическая и эмпирическая замечаемость щитов формата 6 х 3 метра в Тугаеве в феврале 2013 года среди респондентов в возрасте 25–35 лет

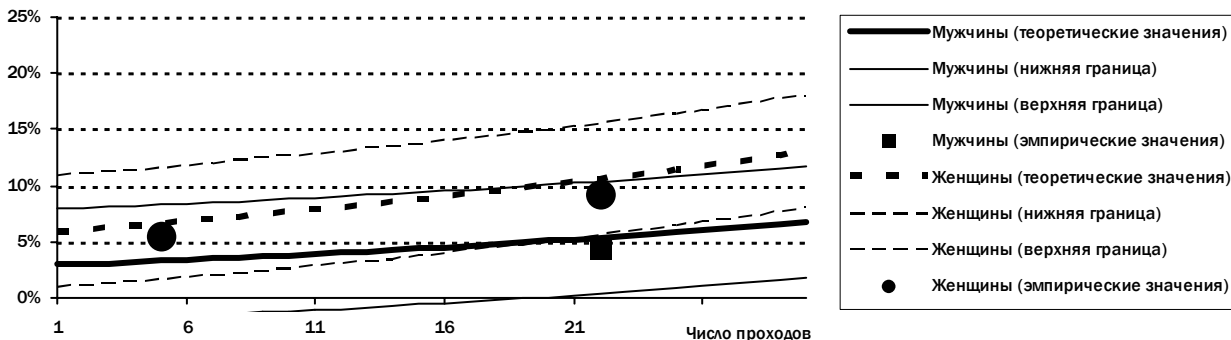


Рис. 3. Теоретическая и эмпирическая замечаемость щитов формата 6 х 3 метра в Тугаеве в феврале 2013 года среди респондентов в возрасте 35–45 лет

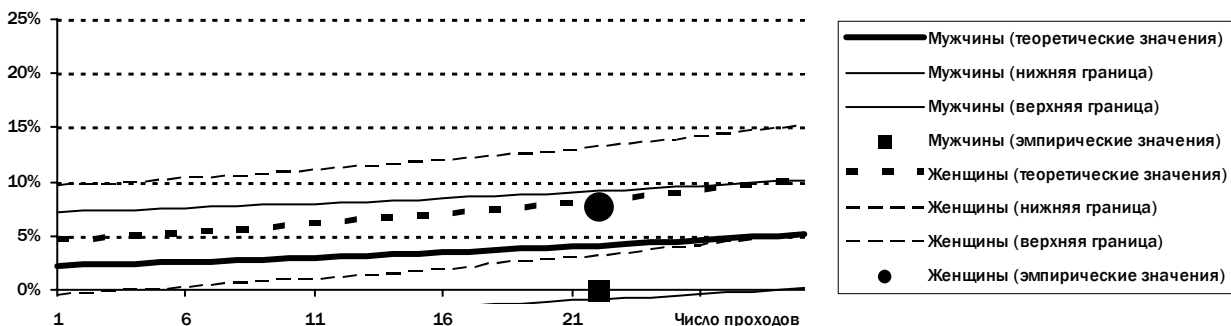


Рис. 4. Теоретическая и эмпирическая замечаемость щитов формата 6 х 3 метра в Тугаеве в феврале 2013 года среди респондентов в возрасте 45 лет и старше

щих, мы не выявили нового фактора, влияющего на замечаемость наружной рекламы; в то же время было установлен весьма важный факт: вероятность заметить наружную рекламу не зависит от территориальной принадлежности конструкции. Учитывая независимость замечаемости от содержимого рекламного изображения [13], получаем, что модель (1), полученная ранее [14], позволяет нам рассчитывать замечаемость для любой конструкции, расположенной в любом городе,

не проводя там предварительных исследований.

Из этого факта вытекает *ряд следствий*.

Во-первых, можно определить рациональный срок размещения рекламы на конструкции в зависимости от ее формата и характеристик целевой аудитории. Вопрос этот далеко неоднозначный, поскольку можно выделить несколько подходов к этому вопросу [15, 16, 17, 18, 19]. Таким образом, исследование оптимального сро-

ка размещения можно рассматривать как еще одно перспективное исследование.

Во-вторых, используя модель (1), можно производить оптимизацию размещения рекламы в городе. Этот вопрос также является неоднозначным, существует несколько подходов к решению данной задачи [20, 21, 22, 23, 24], поэтому создание модели оптимального размещения наружной рекламы тоже можно отнести к разряду перспективных исследований.

ИСТОЧНИКИ

1. Сальников А. М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 10. С. 9–15.
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. Сальников А. М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
7. Сальников А. М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
8. 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/>).
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. Сальников А. М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
13. Сальников А. М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36–40.
14. Сальников А. М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
15. Naik P. A. Estimating the Half-life of Advertisements // Marketing Letters. Vol. 10. No. 4, pp. 351–362.
16. Шматов Г. А. Оптимизация периода размещения рекламы // Реклама: теория и практика. 2008. № 1. С. 24–31.
17. Дихтль Э., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995. 254 с.
18. Тиханов О. Математическая модель достижения необходимого уровня известности товара (услуги) // Практический маркетинг. 2000. № 12.
19. Сальников А. М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
20. Швецов В. И. Оценка эффективности наружной рекламы с использованием транспортной модели // Автоматика и телемеханика. 2010. № 9. С. 152–161.
21. Шматов Г. А. Оптимизация размещения рекламы в СМИ // Реклама: теория и практика. 2009. № 6. С. 390–398.
22. Little J. D. C., Lodish L. M. A Media Planning Calculus // Operations Research. Vol. 17. No. 1, pp. 1–35.
23. Webb M. H. J. Advertising Response Functions and Media Planning // OR. Vol. 19. No. 1, pp. 43–59.
24. Сальников А. М. Базовая модель оптимального размещения наружной рекламы в городе // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 116–120.

Regional Peculiarities of Paying Attention to Outdoor Advertising

Salnicoff Alexander M.,

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

The paper is dedicated to discovering the regional peculiarities of paying attention to outdoor advertising. The suggested model based on Pierre Verhulst's curves has been empirically verified in Tutaev town, Yaroslavsky region. The general finding is that there are no differences in paying attention to outdoor advertising between pedestrians of Yaroslavl and Tutaev. Such findings make the suggested model available for any city of Russian North without any specific researches. The paper is addressed to both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

Keywords: outdoor advertising; media measurement; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics curves; sigmoids.

REFERENCES:

1. Salnicoff, A.M., 2001. Issledovanie zamechaemosti naruzhnoy reklamy v Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 10, pp. 9–15.
2. Salnicoff, A.M., 2012. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmesheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 4–9.
3. Salnicoff, A.M., 2013. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 35–42.
4. Salnicoff, A.M., 2013. Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i ee empiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model's Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 6, pp. 384–396.
5. Salnicoff, A.M., 2014. Zamechaemost' reklamy na maloformatnykh konstruktsiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 2, pp. 17–27.
6. Salnicoff, A. M., 2014. Zavisimost' zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitel'nosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
7. Salnicoff, A.M., 2013. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 35–42.
8. Chislennost' naseleniya Rossii, subyektov Rossijskoy Federacii v sostave federal'nykh okrugov, rayonov, gorodskikh poseleniy, sel'skikh naselennykh punktov – rayonnykh tsentrov 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/>
9. Salnicoff, A. M., 2013. Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot faktora vremeni [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Time Factor]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 35–42.
10. Salnicoff, A.M., 2013. Veroyatnostnaya model' zamechaemosti naruzhnoy reklamy i ee empiricheskaya proverka [Probability Model of Paying Attention to Outdoor Advertising and Model's Experimental Examination]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 6, pp. 384–396.
11. Salnicoff, A.M., 2014. Zamechaemost' reklamy na maloformatnykh konstruktsiyakh [How Pedestrians Pay Attention to Small-size Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 2, pp. 17–27.
12. Salnicoff, A.M., 2014. Zavisimost' zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitel'nosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
13. Salnicoff, A.M., 2011. Issledovanie uslovno-pozitivnoy zamechaemosti naruzhnoy reklamy v g. Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Conditionally Positive Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 12, pp. 36–40.
14. Salnicoff, A.M., 2014. Zavisimost' zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitel'nosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
15. Naik P.A. Estimating the Half-life of Advertisements. *Marketing Letters*, Vol. 10, No. 4, pp. 351–362.
16. Shmatov, G.A., 2008. Optimizatsiya perioda razmesheniya reklamy [Optimization of Advertising Period]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 1, pp. 24–31.
17. Dihtl, E., Hoersghen H. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing]. In Russian. Moscow, Vyshaya Shkola Ed. [Higher Education], 1995, 254 p.
18. Tikhonov, O., 2000. Matematicheskaya model' dostizheniya neobkhodimogo urovnya izvestnosti tovara (uslugi) [Mathematical Model of Good's (Service's) Prescribed Publicity Level Obtaining]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 12.
19. Salnicoff, A.M., 2014. Zavisimost' zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitel'nosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
20. Shvetsov, V.I., 2010. Estimating Effectiveness of the Outdoor Advertising with the Use of Transport Model. *Automation and Remote Control*, vol. 71, no. 9, pp. 1879–1887.
21. Shmatov, G.A., 2009. Optimizatsiya razmesheniya reklamy v SMI [Optimization of Advertising Schedule in Mass Media] *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 6, pp. 390–398.
22. Little, J.D.C.; Lodish, L.M. A Media Planning Calculus. *Operations Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 1–35.
23. Webb, M.H.J. Advertising Response Functions and Media Planning. *OR*, Vol. 19, No. 1, pp. 43–59.
24. Salnicoff, A.M., 2012. Bazovaya model' optimal'nogo razmesheniya naruzhnoy reklamy v gorode [A Base Model of Optimum Placing of Outdoor Advertising in a City]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik* [Yaroslavl Bulletin of Pedagogic Science], no. 2, Vol. I Gumanitarniye nauki [Humanitarian Studies], pp. 116–120.

АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРОЦЕССОВ РАЗВИТИЯ АТОМНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ (на примере «РоАЭС»)



Степченко Татьяна Сергеевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ, Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47
Tanya930@rambler.ru

В статье рассмотрены цели и основные направления работы PR-службы РоАЭС. Энергопотребление в современном обществе растет с каждым днем, но перспективы развития и конкурентоспособность атомной отрасли сегодня и в долгосрочной перспективе во многом связаны с отношением к ней общественности. С учетом особенностей ядерной энергетики становится очевидным, что успешное развитие атомной отрасли не удастся в полной мере реализовать без преодоления отрицательного к ней отношения общественности. Для атомной отрасли все более актуальным становится налаживание активного диалога с широкими массами с целью формирования у них адекватного отношения к отрасли.

Ключевые слова: общественное мнение, атомная отрасль, РоАЭС, отношения с общественностью, социокультурные аспекты деятельности, формирование положительных стереотипов.

СССР был (а Россия остается) одной из крупнейших «мировых кладовых» ископаемых топлив. Поэтому развитие атомной энергетики для СССР не было вопросом жизненной необходимости, поскольку выбывшие в ходе войны и вновь вводимые мощности энергопроизводства могли быть в принципе получены и традиционными способами. Существовали, однако, другие аспекты, сыгравшие существенную роль при развитии российской атомной энергетики и эволюции ее связей с общественностью. Рассмотрим, каковы были этапы подобных взаимоотношений:

1. Период интенсивного развития (начало 50-х — конец 80-х годов XX в.). В этот период шло успешное развитие и распространение ядерных технологий. Советская наука и техника добились на этом поприще значительных результатов. В энергетике была принята долгосрочная Энергетическая программа, отводившая атомной области значительное место. К середине 80-х годов в Советском Союзе в эксплуатации находились 43 ядерных энергоблока общей

мощностью 30,3 ГВт [1]. Общественное мнение складывалось под влиянием идеологии «экстремальной социальной мобилизации» для победы социализма над капитализмом. Только результат данного мирового противостояния имел значение. В остальном действовал своего рода запрет на «побочную», «несущественную» информацию. Антиядерное движение отсутствовало. Взрыв 4-го блока ЧАЭС стал для всех шоком. После крупномасштабной аварии на ЧАЭС наступило отрезвление, прозрение в общественном сознании. Трудно переоценить морально-психологические, биологические и экономические последствия аварии: переселение, нарушение привычного образа жизни, отсутствие объективной информации, колоссальный ущерб социальной инфраструктуре загрязненных территорий, изъятие из хозяйственного пользования на длительное время больших площадей — все это не могло не способствовать развитию хронического психоэмоционального стресса у значительной части общества. Режим секретности продолжал су-

ществовать, до 1989 года общественность не знала о реальных масштабах последствий аварии.

2. Потеря доверия (конец 80-х — начало 90-х годов). В конце 80-х, накануне приближавшихся выборов в органы законодательной власти, впервые в СССР проводившихся на альтернативной основе, тема Чернобыля вошла в арсенал политических движений. Поток весьма эмоциональной, но, как правило, непрофессиональной, утрированной, а иногда и фальсифицированной информации, обрушившийся на общественность, падал на благодатную почву. Общественность, приученная не доверять властям, склонна была более верить самым пессимистическим прогнозам и слухам о медицинских последствиях, чем грамотной, основанной на реальных фактах информации специалистов.

3. Начало диалога (с 2000 г.). Позитивные тенденции в отношении общественности к атомной отрасли в этот период стали следствием глубокого экономического и мировоззренческого кризиса, переживаемого российским об-

ществом. В общественном мнении стала укореняться мысль, что помощь не придет извне. Актуализировался вопрос о поиске внутренних источников экономического возрождения и развития. Многим стало ясно, что ставку необходимо делать на собственные ключевые отрасли экономики. Сегодня невозможно обойтись без атомной энергетики. Развитие атомной энергетики представляется одной из приоритетных задач специалистов-ядерщиков и организаторов ядерной промышленности; «атом по праву выступает в качестве самого универсального и эффективного топлива» (Из программной речи первого вице-премьера правительства РФ Сергея Иванова в марте 2007 года на расширенной коллегии Росатома [2]).

В настоящее время в России 10 действующих АЭС, одна из которых расположена в городе Волгодонске. Волгодонск (в обиходе «город атомщиков») — административная единица Ростовской области, один из самых молодых городов на юге страны, основан 27 июля 1950 года. Крупный промышленный и научный центр юго-востока Ростовской области, географический и торгово-промышленный центр 12 сельских районов, энергетический центр юга России, одним из градообразующих предприятий которого выступает Ростовская (Волгодонская) АЭС.

28 октября 1977 года в 14.40 по местному времени состоялось эпохальное событие для Волгодонска — в торжественной обстановке заложен фундамент первого блока РоАЭС. Но после аварии на Чернобыльской АЭС Волгодонск охватила паника, общественность стала бояться повторения ЧП. Многие политики сделали

себе на этом страхе политическую карьеру. Не разбираясь в атомной энергетике, они умело играли на страхе людей, постоянно его подогревая. В СМИ, в листовках, на митингах обнародовались все факты брака, допущенного при строительстве станции. В городе набрало силу общественное движение «Зеленая волна», открыто протестующее против дальнейшего строительства РоАЭС. Пиком «зеленого» движения стал 1990 год. Большинство предприятий Волгодонска выступило в поддержку прекращения строительства станции. Под напором общественного мнения 6 апреля 1990 года Волгодонский горисполком принял решение о прекращении строительства атомной станции. На волне известных послечернобыльских настроений Ростовский областной Совет народных депутатов вынес решение, в котором записано: «...считать строительство АЭС на территории Ростовской области на современном этапе недопустимым».

Новый виток развития Волгодонска начался по случайному стечению обстоятельств, опять же 6 апреля, только 8 лет спустя — в 1998 году. В этот день депутаты городской Думы на внеочередном заседании рассматривали вопрос «О перспективах социально-экономического развития Волгодонска». К тому времени экономическая ситуация, в которой оказался Волгодонск, была критической. Город погряз в долгах, дотационный бюджет имел огромный дефицит. Народные избранники решили обратиться к Правительству России с предложением о продолжении строительства РоАЭС. Общественность решение депутатов, разумеется, не поддержала. Люди протестовали, устраивали митинги, направляли резолюции

во все инстанции — от мэра до президента.

В тот день, когда донские парламентарии ломали копья, решая, быть или не быть РоАЭС, в правительстве России было принято постановление «Об утверждении Программы развития атомной энергетики РФ на 1998—2005 годы и на период до 2010 года», в соответствии с которым ввод первого блока РоАЭС должен состояться не позднее 2000 года. И вот, наперекор общественному мнению, губернатор Ростовской области Владимир Чуб распорядился создать комиссию, которая должна была дать заключение о дальнейшей судьбе атомной станции. Согласно заключению Государственной экспертизы, РоАЭС соответствует требованиям природоохранного законодательства РФ. Госатомнадзор выдал лицензию на продолжение сооружения первого энергоблока, позже в реактор была загружена первая кассета с ядерным топливом, и реактор выведен на минимальный контролируемый уровень мощности. В том памятный год, после принятия решения о продолжении строительства станции, депутаты городской думы и глава города много говорили о том, что теперь с правительством можно «торговаться по-крупному», требуя для общественности определенных социальных гарантий, возможности решить многие городские проблемы. О первых результатах «крупной торговли» можно судить и сегодня: программа развития 30-километровой зоны, которую программой можно назвать весьма условно, была принята думой аж с третьей попытки, практически все ее пункты сорваны, финансирование ведется из рук вон плохо, надежды на электроэнергию по льготной цене для на-

селения 30-километровой зоны глубоко зарыты в бумагах.

Но, тем не менее, факт остается фактом и его нельзя отрицать: после запуска первого энергоблока постепенно экономика Волго-донска начала возрождаться. Долги по зарплате сокращались. Стали реконструироваться и строиться коммуникации, возводиться новое жилье. Снова начало получать заказы предприятие атомного машиностроения «Атоммаш». Общественность стала более лояльно относиться к происходящему. Еще А. Линкольн говорил: «...трудно переоценить значимость общественного настроения. Тот, на чьей стороне общественное настроение, всегда побеждает; тот, кто лишается общественной поддержки — проигрывает». Вот и для РоАЭС налаживание активного диалога с широкими массами с целью формирования у них адекватного отношения к отрасли стало очень значимым фактором. Построение и развитие данного диалога происходило в течение длительного и сложного времени, остается актуальным и сегодня. Понимание механизмов образования общественного мнения позволяет отказаться от распространенной в профессиональной среде точки зрения, что с общественностью невозможно договориться, поскольку она плохо понимает техническую сторону дела. Просто нужно искать более конструктивные направления в работе с населением, использовать и развивать все мероприятия PR-технологий, которые смогут способствовать решению текущего и перспективного развития РоАЭС.

Следует помнить, что перспективы развития и конкурентоспособность атомной отрасли сегодня и в долгосрочной перспективе во

многом связаны с отношением к ней общественности.

Поступательное развитие атомной энергетики на Дону не должно быть самоцелью. Оно имеет смысл тогда и только тогда, когда достигаются цели повышения уровня жизни общества в целом и каждого гражданина в отдельности. Сочетание экономических и социальных факторов человеческой жизни, соблюдение баланса между ними для населения, проживающего на близлежащей территории, является вопросом исключительно сложным, требующим детального изучения в контексте современных тенденций.

Работа РоАЭС рассматривается в рамках экономического развития как необходимый фактор производства электричества и того резонанса, который имеется у населения в связи с перспективой реализации проектов по запуску третьего и последующих энергоблоков. Задача, которая поставлена в качестве первоочередной, призвана прояснить: что ждет население от модернизации, что оно принимает, против чего протестует, что считает безусловными ценностями. Следует отметить, что в общей оценке общественностью факта развития атомной энергетики доминирует негативная окраска. Особо заметна критика представителей атомной отрасли за неумение и нежелание вести конструктивный диалог с общественностью; в частности, учитывать ее мнение при принятии решений, касающихся развития данной отрасли и напрямую влияющих на экологическое состояние окружающей среды и здоровье людей.

Стоит подробно остановиться на протестной позиции, доминирующей в настроениях людей, проживающих на территориях, приле-

гающих к станции. Следуя объективности, необходимо заметить, что Росатом сам создает почву для появления настроений неприязни к своей деятельности. Политика замалчивания вопросов развития атомной энергетики, а иногда и уклонение от диалога с обществом, трактуется как признак слабости. Кроме прочего, такой подход является поводом для разговоров о том, что госкорпорации есть что скрывать. Поэтому попытки объективного объяснения своей деятельности в рамках необходимого процесса модернизации с целью придания импульса развитию территорий, нуждающихся в новых производствах, не воспринимаются всерьез.

Частично ослабить последствия этой напряженной ситуации — независимо от истинной природы ее происхождения — могла бы разъяснительная работа среди населения, проводимая на фоне популяризации атомной энергетики, а также интенсификация публичного диалога между сторонами. Проблема развития атомной энергетики весьма чувствительна для общества, поэтому проект запуска очередных энергоблоков РоАЭС представляет собой идеальный объект для использования в качестве инструмента популяризации и завоевания рейтинговых высот одними функционерами и одновременно для нивелирования позиции и понижения имиджа других. Ключевым и постоянно заставляемым аргументом против функционирования РоАЭС является и негативизация имиджа, репутации городов Ростовской области как рекреационных культурно-исторических зон.

Социологические исследования, говорящие об общественном одобрении деятельности РоАЭС, классифицируются частью обще-

ственности (преимущественно жителями Волгодонска) как фальсифицированные, абсолютно не отражающие реальное отношение жителей региона к проблеме. Однако нельзя не признать, что у протестной позиции есть определенные исторические основания. Опрос независимого исследовательского холдинга РОМИР показал, что 78% россиян относятся негативно к строительству новых АЭС в своих регионах, опасаясь повторения катастроф. Учитывая такие противоречия, сложно построить модель модернизации страны и общества, которая удовлетворяла бы всех граждан. В любом случае обеим сторонам придется уважать позиции друг друга и определяться с приоритетами. При этом процесс рассмотрения и сближения позиций сторон должен проходить уже в настоящее время.

Атомная энергетика имеет ряд особенностей, весьма неблагоприятных для нее:

Во-первых, общественное восприятие любой технологии существенно зависит от ее истории. В этом смысле, атомная энергетика занимает особое положение: у ее истоков во всех странах — пионерах ядерной энергетике стояло создание атомного и термоядерного оружия. Поэтому в общественном понимании она ассоциировалась именно с ядерным оружием, и это обстоятельство никак не могло добавить ядерным технологиям положительного восприятия населением.

Во-вторых, долгое время атомная энергетика была окутана непроницаемой *завесой секретности*, как и ее прародитель — военный-ядерный комплекс. С точки зрения открытого информационного общества в этом мало хорошего. Ситуация многократно усугубилась тем, что эта завеса тайн прорывалась лишь тогда, когда атомные технологии являли миру негативные последствия неумелого обращения с ними вследствие человеческого незнания, а чаще — безграмотности и халатности. Все аварии и катастрофы возникали вдруг, как бы из ничего, и потому воспринимались обществом особенно остро и тяжело. А вместе с почти всеобщим незнанием важнейших обстоятельств событий, непониманием сути произошедшего и массивированной ложью это привело к тяжелейшему для атомной энергетики итогу — неадекватности оценки обществом относительной опасности атомных технологий в сравнении с иными технологиями [3].

В-третьих, большая часть населения панически воспринимает понятия «радиация» и «облучение», часто это перерастает в откровенную *радиофобию*. Неудивительно, что эти обстоятельства являются одним из основных препятствий к адекватному восприятию атомной энергетики со стороны населения и общественности.

С учетом перечисленных особенностей ядерной энергетике становится очевидным, что успешное развитие атомной отрасли на Дону не удастся в полной мере реализовать без преодоления отрицательного к ней отношения общественности. В настоящее время отмечается недостаточная разработка проблемы объективного восприятия атомной энергетики. Объективное информационное обеспечение деятельности в области атомной энергетики представляется важным с точки зрения завоевания обоснованного доверия в обществе при планировании дальнейшего развития АЭС.

Хотя в последние годы в области информирования населения

по ядерно-энергетической тематике достигнут существенный прогресс. Начиная с 1988 г. функционирует Центр общественной информации (ЦОИ) и региональные центры (РЦОИ). На АЭС, предприятиях ядерно-топливного цикла (ЯТЦ) и оборонных объектах созданы и функционируют центры информации (ЦИ) и информационно-справочные группы (ИСГ). Создано Ядерное общество России. Как ЦОИ, так и Ядерное общество, информируют общественность о современном состоянии атомной энергетики и промышленности, выполняют связующие функции между наукой и населением. Регулярно проводятся конференции по вопросам биологического воздействия радиации, естественного радиационного фона, обращению с радиоактивными отходами. Принята отраслевая Концепция взаимодействия с органами государственной власти и информационной политики. Руководство отрасли стало проводить более открытую информационную политику. Для реализации положений Концепции был создан Корпоративный медиациентр «Атоминум», который имеет в своем составе телекомпанию «ТВ-100», редакцию официального интернет-портала Росатома и редакцию журнала «Бюллетень по атомной энергии». Основными направлениями деятельности медиациентра являются:

- ◆ информационная поддержка;
- ◆ производство телепрограмм и телефильмов в интересах диалога атомной отрасли России с общественностью;
- ◆ производство печатных отраслевых изданий;
- ◆ методическая работа со специалистами по работе с общественностью предприятий и организаций отрасли.

Важно, что серьезное внимание работе с общественностью старается уделять высшее руководство отрасли. Следуя велению времени, Росатом, дополняет политику информационной открытости усилиями по вовлечению общественности. Так, создан Общественный экологический совет, в состав которого вошли представители отрасли, научной общественности и неправительственных экологических организаций. Другими видами деятельности Росатома в области взаимодействия с общественностью и информирования населения являются: организация конференций, форумов, семинаров (в том числе международных) для обсуждения научной, культурной общественностью, политическими и общественными движениями, деловыми кругами проблем атомной отрасли; издательская деятельность для освещения проблем Росатома; организация необходимых PR-акций-презентаций, выставок, пресс-конференций, брифингов для информационного сопровождения проектов Росатома и др.

Как известно, в России после аварии на Чернобыльской АЭС не было инцидентов с радиологическими последствиями для населения. Но страх перед радиацией и угрозой радиационного терроризма тем не менее существует. Сегодня профессиональная пропаганда, если не важнее сути, то, по крайней мере, равнозначна ей. Достаточно сказать, что ни одно сколько-нибудь значимое мероприятие в области атомной энергетики в России не остается без публичного и немедленного эмоционального ответа «зеленых».

Говоря о *целях и основных направлениях работы PR-службы РоАЭС*, можно выделить в качестве основных следующие:

- ◆ информационно-разъяснительная деятельность среди населения о работе АЭС, перспективах ее развития, проблемах и особенностях атомной энергетики, ее роли и значении для экономики и т. п.;
- ◆ формирование положительного имиджа атомной энергетики и ее конкретных объектов, повышение престижа профессии «энергетик»; воспитание молодого поколения энергетиков, приобретение их к профессии родителей и сохранение традиций предприятия;
- ◆ формирование культуры взаимодействия потенциальным чрезвычайным ситуациям природного и техногенного характера;
- ◆ информационная работа с персоналом АЭС по вопросам защиты от ЧС;
- ◆ предоставление общественности достоверных и полных материалов о состоянии эксплуатации ядерных энергоблоков АЭС; поставке электроэнергии потребителям; планах и ходе развития ядерных генерирующих мощностей; роли отрасли в экономической жизни страны и регионов расположения АЭС.

Преследуя эти цели, подразделения по работе с общественностью АЭС используют широкий набор средств и методов, проводят разнообразные мероприятия. Выделим те из них, которые являются универсальными и стали уже традиционными. АЭС имеет и поддерживает свой сайт, где содержится подробная информация о станции, ее истории, особенностях и последние новости о ее работе. Специализированное подразделение АЭС, по сути, это PR-подразделение (центр общественной информации, центр общественной связи и т. п.), выпускает брошюры, корпоративные газеты и журналы,

фолдер-буклеты, календари, видеоролики, фотосессии, мультимедийные альбомы и т. д., рассылает свои информационные и рекламные материалы в местные и федеральные СМИ и сотрудничает с их редакциями, а также с общественными движениями и объединениями, поддерживающими развитие атомной энергетики. По инициативе и на средства АЭС регулярно проводятся многочисленные тематические праздники, концерты и выступления артистов как для своих сотрудников, так и для населения территории, где находятся РоАЭС. PR-подразделения АЭС участвуют в подготовке и сопровождении различных информационно-просветительских и пропагандистских мероприятий: технических семинаров, конференций, экспозиций, выставок по атомной энергетике, научно-образовательных и досуговых программ, включая проведение экскурсий по станции, тематические уроки в школах, спортивные и интеллектуальные соревнования и т. д.

Сегодня, несмотря на то, что есть определенные достижения, в целом имеется и *много проблем*, к числу которых можно отнести такие, как:

- ◆ недостаточное распространение знаний и информирование общества по действию радиации;
- ◆ непостоянное информирование населения о достижениях в области безопасности атомной энергии и обращения с РАО и ОЯТ;
- ◆ недостаток постоянного мониторинга общественного мнения с учетом интересов и противоречий различных социальных групп (дифференцирования каждой целевой группы);
- ◆ нерегулярная публикация материалов по радиационной меди-

цине в медицинской периодике, в средствах массовой информации;

- ◆ ограниченное использование возможностей глобальной сети (малое количество интернет-опросов по наиболее актуальным проблемам атомной отрасли и последующая публикация результатов этих голосований в традиционных, т. е. печатных СМИ; отсутствие на отраслевых интернет-сайтах так называемых гостевых книг, где каждый желающий может высказать свое мнение по обсуждаемой проблеме и/или получить квалифицированные ответы специалистов на свои вопросы);
- ◆ отсутствие общественной организации «Ассоциация по связям с общественностью Росатома России» для координации информационно-образовательной работы;

◆ возникновение трудностей при разработке юридического механизма контроля за поступающей информацией и жестких мер наказания за предоставление ложной информации.

Перечисленные трудности, безусловно, не являются единственными, они сложны в своей постановке и решении. В этой связи важно умелое построение связей с общественностью для преодоления отрицательных стереотипов и создания положительных в сознании людей. Последние, конечно, тоже существуют, но распространены они гораздо меньше: экологические преимущества атомной энергетики, ее экономичность и др. Поэтому целенаправленное формирование положительных стереотипов — реальный путь к достижению социальной приемлемости атомной энергетики. Не-

обходима активная работа государства в данном направлении. Из закрытой отрасли она постепенно превращается в прозрачную и понятную структуру, несущую ответственность за всю страну, что, в свою очередь, будет и в дальнейшем существенным образом влиять на изменение отношения к отрасли со стороны граждан.

Говоря о социокультурном аспекте ядерной энергетики, следует отметить, что главный вопрос ее развития — это *вопрос не технологический, а психологический*; что атомная энергетика сегодня умрет без поддержки общества, что необходимым условием развития «атомного техно» является создание необходимых «мировоззренческих и социально-гуманитарных оснований, правовых норм мудрого развития обществу».

ИСТОЧНИКИ

1. Шингарев Н. Э. Политика информационной открытости // Диалог с общественностью по вопросам снижения риска. М.: Комтехпринт, 2005. С. 44.
2. Иванов С. // Энергетика и промышленность России. № 4 (80) апрель. 2007.
3. Колдобский А. Б., Насонов В. П. Вокруг атомной энергии: правда и вымыслы. М.: МИФИ, 2002. 601 с.

Public Perception of the Nuclear Power Development (by the example of Rostov-on-Don Nuclear Power Plant)

Stepchenko Tatyana S.,

Associate professor at the department «Economics and management» of Volgodonsk institute (branch) South Federal University, Rostov region, Volgodonsk, Mira Avenue 47 (Tanya930@rambler.ru)

In the article the purposes and the main areas of PR service activity of RNPP are considered. Power consumption grows in modern society every day, but prospects of development and competitiveness of nuclear branch today and in long-term prospect are in many respects connected with the public attitude to it. Taking into account features of nuclear power it becomes obvious that successful development of nuclear branch won't manage be fully realized without overcoming negative public relation to it. For the nuclear branch it becomes increasingly important to establishing an active dialogue with the broad masses to form the adequate attitude to the industry.

Keywords: public opinion, nuclear branch, Rostov-on-Don Nuclear Power Plant (RNPP), relations with the public, social and cultural aspects of activity, formation of positive stereotypes.

REFERENCES

1. Shingarev, N.E., 2005. Politika informatsionnoy otkrytosti [Policy of Information Openness]. *Dialogue with the Public on Issues of Risk Reduction*. Moscow, Comtechprint Publ., p. 44
2. The program speech of the first Vice-Premier of RF government Sergey Ivanov in March 2007 at the expanded Board of Rosatom. *Power and Industry of Russia*, no. 4 (80) April, 2007.
3. Koldobskaya, A.B.; Nasonov, V.P., 2002. *Vokrug atomnoy energii: pravda i vymysly* [Around Nuclear Energy: Truth and Fiction]. Moscow, MEPhI Publ., p. 61.