

**СОДЕРЖАНИЕ****Г. Галкина**

Индикаторы и критерии устойчивого развития экономики  
федеральных округов России ..... 3

**О. Никулина, Т. Шаламова**

Снижение валютных рисков в деятельности международного холдинга  
в условиях активной маркетинговой политики ..... 13

**Е. Таппасханова, Ф. Бисчекова, З. Хандохова**

Особенности покупательского поведения подростков на рынке  
Кабардино-Балкарской Республики ..... 19

**Е. Мосакова**

Женская занятость в демографической политике современной России ..... 25

**А. Сальников**

Крупноформатная наружная реклама: действительно ли она эффективна? ..... 30

Юбилей Плехановского маркетинга ..... 40

**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;

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

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

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

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

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

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

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

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

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

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

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

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

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

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

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

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

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

## PRACTICAL MARKETING (Prakticheskiy marketing) no. 11 (213) 2014

### CONTENTS

<b>G. Galkina</b> Indicators and Criterias of Sustainable Economic Development of Russia Federal Districts .....	12
<b>O. Nikulina, T. Shalamova</b> Reduction of Currency Risks in the Activities of the International Holding in Conditions of Active Marketing Policy .....	18
<b>E. Tappaskhanova, F. Bischekova, Z. Khandokhova</b> Features Purchasing Behavior of Teenagers in the Market of Kabardino-Balkaria .....	24
<b>E. Mosakova</b> Women's employment Demographic Policy in Modern Russia .....	29
<b>A. Salnicoff</b> Large-size Billboards: Are They Really Effective? .....	38

FOUNDER AND PUBLISHER:  
"Agency BCI Marketing" Ltd.

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

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

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

---

---

### EDITORIAL BOARD

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

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

**Gvozdenko Alexandra Nikolaevna**, Candidate of Economics, 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.

## ИНДИКАТОРЫ И КРИТЕРИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГОВ РОССИИ



**Галкина Галина Станиславовна,**

ст. преподаватель, Московский институт государственного и корпоративного управления (МИГКУ)  
(107023, Москва, ул. Электровзаводская, 21, стр. 21)

[galka-66@yandex.ru](mailto:galka-66@yandex.ru)

В работе рассматриваются вопросы формирования механизма мониторинга в рамках концепции устойчивого экономического развития федеральных округов России. Аргументируется необходимость определения комплекса критериев и индикаторов устойчивого развития. Анализируется мировой опыт в области обеспечения устойчивой в долгосрочной перспективе экономической и экологической стабильности. Обсуждаются подходы к проблеме устойчивого развития: слабая и сильная устойчивость, а также техногенный путь экономического развития. Формулируются критерии устойчивого развития экономики федеральных округов, которые определяются тремя основными согласованными и сбалансированными составляющими: экономической, социальной, экологической. Обосновываются, на базе ведущих социально-экономических и экологических показателей, согласованные с критериями комплексы индикаторов устойчивого экономического развития, учитывающие общероссийские тенденции и специфические региональные особенности развития территорий.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; федеральный округ; механизм мониторинга; индикаторы и критерии устойчивого развития.

Для разработки и реализации механизма мониторинга в рамках концепции устойчивого экономического развития федеральных округов России необходимо определить основные критерии (признаки) и индикаторы (показатели, выводимые из первичных данных, позволяющие оценивать и прогнозировать экономическую ситуацию) устойчивости в стране и регионах. В настоящее время, несмотря на повышенное внимание к проблеме устойчивого развития ученых, политиков, международных и национальных общественных организаций, такой комплекс критериев и индикаторов остается несформированным.

Критерии или признаки устойчивого развития, позволяющие оценить степень соответствия состояния социально-экономических систем (федеральных округов) целям, задачам и условиям устойчивого развития, должны способствовать переходу общества к такому развитию и поддержанию состояния устойчивости в будущих периодах. Индикаторы, сформиро-

ванные на основе показателей, регистрируемых государственной системой учета, отчетности и статистики, являются исходными данными для определения соответствия социальных, экологических и экономических процессов и явлений установленным критериям. Индикаторы также дают возможность оценки и интерпретации изменений социально-экономических процессов, необходимых для составления прогнозов [1].

Концепция устойчивого развития возникла в результате осознания актуальности и тесной взаимосвязи социально-экономических и экологических проблем общества, усиленных очевидной ограниченностью природных ресурсов и необходимостью широкого применения в хозяйственной деятельности инноваций и достижений научно-технического прогресса.

В настоящее время не представляется целесообразным замедление процесса экономического развития, но необходимо постепенное прекращение нерационального использования природных ресурсов,

поскольку человечеству правильнее жить на проценты с природного капитала, оставляя сам капитал в неприкосновенности.

В 1972 году в докладе «Пределы роста» международная группа исследователей, возглавляемых Д. Медоузом [2], рассмотрела последствия взаимодействия природы и человека, определила взаимосвязанные и постоянно взаимодействующие факторы, влияющие на экономический рост: население, промышленное производство, загрязнение окружающей среды, производство продовольствия и истощение ресурсов. Авторы пробовали выявить возможности стабилизации, достижения равновесия в системе «объем капитала — численность населения», приближаясь к решению проблемы перехода к устойчивому развитию экономики. Учеными были предложены следующие условия обеспечения устойчивой в долгосрочной перспективе экономической и экологической стабильности:

♦ относительное значение объема капитала и численности населе-

ния должно удовлетворять материальные потребности человека;

- ♦ общая стабильность и равновесное состояние системы «объем капитала — численность населения», право общества устанавливать и регулировать уровни стабилизации согласно своим потребностям и новым возможностям технического прогресса;
- ♦ положительная динамика инновационных процессов и технологического прогресса, замедление истощения ресурсов за счет достижений науки и техники;
- ♦ рост капитала вместе с ростом населения, сопровождаемый ростом продовольствия, промышленных товаров и услуг на душу населения;
- ♦ соответствие роста капиталовложений темпам амортизации;
- ♦ равенство и справедливость в обществе;
- ♦ переход общества потребления материальных благ к возрастающему потреблению благ духовных, связанных с наукой, культурой, искусством, не требующих невозобновимых ресурсов и не приносящих вред природе.

Согласно выводам экономиста С. Солоу, проанализированным В.Г. Барским и Р.А.Перелетом [3], для достижения устойчивости необходимо сохранять в неприкосновенности основной капитал ( $K$ ), состоящий из капитала, созданного человеком ( $K_m$ ), природного капитала ( $K_n$ ), человеческого капитала ( $K_h$ ). Запас капиталов страны не должен убывать со временем.

Вышеизложенное правило сохранения постоянства основного капитала, по мнению авторов, можно выразить как

$$dK/dt = d(K_m + K_h + K_n)/dt = 0. \quad (1)$$

Уравнение 1 показывает функциональную зависимость устойчи-

вого развития от основного капитала, необходимость сохранения и увеличения во времени последнего, определяемого тремя видами капитала ( $K_m + K_h + K_n$ ). Причем уменьшение одного вида капитала, например природного, должно компенсироваться увеличением других.

В данном случае очень важно учитывать угрозу ухудшения состояния окружающей среды, которая может быть преодолена разумным решением проблемы заменимости одного вида капитала другими. Для устойчивого развития необходимо, чтобы этот суммарный капитал ( $K$ ) не убывал, оставляя для будущих поколений неумещающиеся возможности развития, подкрепленные достижениями научно-технической мысли.

В дополнение к положению о «постоянстве капитала» необходимо учитывать восстановительную и ассимиляционную емкость экосистем. Несмотря на то, что экономический оптимум допускает развитие экономики до такого предела, при котором приращение выгод для людей от изменения природы сравняется с ущербами от нарушения природного капитала, экоцентрический оптимум (способность эколого-экономических систем не допустить необратимого разрушения экосистем) для достижения устойчивого развития будет меньше экономического.

В связи с изложенными выше положениями при разработке критериев желательно рассмотреть *основные подходы к проблеме устойчивого развития*, такие как слабая и сильная устойчивость, а также техногенный путь экономического развития.

*Сильная устойчивость* подразумевает жесткую экономическую позицию — стабилизацию или уменьшение масштабов экономи-

ки, прямое регулирование, в том числе ужесточение контроля над природопользованием, твердое ограничение потребления, максимально возможное сохранение природных ресурсов.

Поскольку природный капитал  $K_n$  состоит из природного капитала, который можно заменить искусственным ( $N_c$ ), и критического природного капитала, незаменимого искусственным путем и невозобновляемого ( $N_e$ ), в случае сильной устойчивости учитывается необходимость ограничения истощения критического природного капитала во времени:

$$dN_c/dt \geq 0. \quad (2)$$

Причем запасы природного капитала не должны уменьшаться [4].

При данном подходе для достижения и поддержания устойчивого развития необходимо направление части основного капитала на развитие природоохранной деятельности, энерго- и ресурсосберегающих технологий, даже если это может привести в краткосрочном периоде к падению валового внутреннего продукта на душу населения. Кроме того, допускается ограничение экономического роста для реализации экологических целей.

В случае международной торговли страна-экспортер, уменьшающая  $K_n$ , «экспортирует устойчивость» в пользу страны-контрагента, которая устойчивость «импортирует».

*Слабая устойчивость* также предусматривает изменение потребительского поведения, более эффективное использование ресурсов и эколого-экономических инструментов (например, плата за загрязнение), модифицированный экономический рост с учетом экологического подхода к измерению экономических показателей.

Концепция допускает возможность замены природного капитала другими видами капитала. Экономические ценности отражаются в ценах ресурсов, добыча которых ведется самым эффективным образом, а рента реинвестируется в другие активы экономики.

Согласно данному подходу, суммарный капитал ( $K$ ), состоящий из капитала, созданного человеком ( $K_m$ ), природного ( $K_n$ ) и человеческого ( $K_h$ ) капитала должен не убывать со временем. Природный капитал может замещаться остальными видами.

В случае международной торговли для страны-экспортера допускается уменьшение  $K_n$  при условии инвестирования выручки от экспорта в  $K_m$  и  $K_h$ .

Два приведенных выше подхода противостоят техногенной концепции, основанной на приоритете экономического роста, развитии свободного рынка. Техногенная концепция возможна, в том числе, за счет неконтролируемого потребления природных ресурсов, достижений научно-технического прогресса и бесконечных возможностей замены природного капитала. Все это приводит к быстрому истощению невоспроизводимых видов природных ресурсов (полезных ископаемых) и сверхэксплуатации воспроизводимых (почва, леса и др.) со скоростью, превышающей возможности их восстановления [5]. Данная концепция поддерживает неограниченное увеличение потребления и не предусматривает мероприятия по охране природных богатств.

Техногенный путь развития не имеет ничего общего с устойчивым экономическим развитием, но требует рассмотрения и анализа, поскольку это был тип развития Советского Союза, его по-

следствия переживают в настоящий момент современная Россия и входящие в ее состав регионы.

Таким образом, *прежде чем достигнуть стадии устойчивого развития, экономика России должна пройти переходный период экономического развития, учитывающий фактор окружающей среды.*

Из вышесказанного следует, что устойчивое развитие предполагает стабильность или увеличение природного, физического и человеческого капитала, *переход к информационно-технологическому обществу*, приводящему к снижению удельной энергоёмкости производства. Эти положения должны быть отражены в разрабатываемых критериях устойчивого развития.

Согласно обобщенному научному представлению критерии определяются тремя основными согласованными и сбалансированными составляющими:

- ◆ экономической,
- ◆ социальной,
- ◆ экологической.

*Экологический аспект устойчивого развития* предусматривает жизнеспособность и способность к самовосстановлению природных систем, защищенность окружающей среды от воздействия постоянно функционирующих производств.

Суммарное и по видам загрязнение окружающей среды в перспективе не должно превышать его современный уровень, необходима последующая минимизация загрязнения до социально и экономически приемлемого уровня [6]. Количество возобновляемых природных ресурсов в комплексе с возможностью природы производить биомассу должны, как минимум, не уменьшаться в течение времени и обеспечивать простое

воспроизводство. Необходимо максимально возможное замедление темпов потребления невозобновляемых природных ресурсов с перспективой их будущей замены на другие неограниченные ресурсы.

*Социальный аспект* предусматривает демократию, свободу выбора человека в принятии решений, связанных с его жизнедеятельностью, достойное качество жизни, общие этические устои, стабильность и бесконфликтность общества, сбалансированное распределение доходов, стабилизацию материальных потребностей, возрастание духовных потребностей, сохранение культурных богатств и разнообразия народов.

*Экономический аспект* устойчивости является ключевым в данном исследовании. В его основе идеи наиболее эффективного использования ограниченных природных ресурсов на базе прогрессивных энерго- и ресурсосберегающих, приемлемых с экологической точки зрения технологий, минимизация или полная переработка отходов, максимально рациональное взаимодействие и взаимозамещение физического, природного и человеческого капиталов.

Приведенные выше теоретические подходы и аспекты можно положить в основу разработки комплекса критериев и индикаторов устойчивого экономического развития федеральных округов России.

Следуя предложенной выше методике формирования механизма мониторинга, критерии должны:

- ◆ отражать суть устойчивого экономического развития,
- ◆ способствовать его достижению и поддержанию в будущем,
- ◆ иметь четкие формулировки и однозначное толкование,

- ◆ отвечать задаче создания механизма мониторинга,
- ◆ учитывать физико-географические условия развития, специфические социальные, экологические особенности крупных дифференцированных целостных социально-экономических систем — федеральных округов.

Существует множество научных мнений относительно количества и содержания критериев устойчивого развития. Несмотря на такое разнообразие, по мнению автора, число критериев должно быть рационально ограничено, критерии следует предлагать в соответствии с идеей устойчивого экономического развития, проецируемой на российскую ситуацию, и с учетом иерархического уровня, занимаемого федеральными округами.

По мнению автора, *устойчивое развитие экономики федеральных округов* можно определить как *постоянный и не лимитируемый во времени рост производства, сопровождаемый накоплением физического и человеческого капитала, расширенным воспроизводством ресурсов, поддержкой и восстановлением экологических систем, возрастанием духовных потребностей человека, обеспечивающий материальную базу для достойного качества жизни будущих поколений.*

При определении критериев за основу принимается функциональная зависимость устойчивого развития от следующих факторов — природных ресурсов, трудовых ресурсов, капитала, созданного человеком, информационных технологий и инноваций.

В выборе критериев учитывалось взаимодействие всех подсистем федеральных округов, участвующих в устойчивом развитии: экономической, социальной и экологической.

На базе приведенных выше положений разработан следующий *комплекс критериев*:

1. Положительная динамика результатов производственной деятельности.
2. Накопление основного капитала.
3. Уменьшение природоемкости экономики, сокращение и стабилизация потребления природных ресурсов и развития отраслей низких технологий, изменение ВРП в пользу видов экономической деятельности, связанных с образованием, здравоохранением, развитием инфраструктуры и социальным обеспечением.
4. Инвестирование в экономику, уменьшение удельного веса инвестиций в добывающие отрасли экономики, увеличение удельного веса инвестиций в человеческий капитал (образование, здравоохранение).
5. Улучшение качества жизни населения.
6. Изменение характера потребления: стабилизация материальных потребностей людей, растущее замещение материальных потребностей научными, эстетическими и духовными.
7. Сохранение и восстановление окружающей среды, сокращение производимых загрязнений.
8. Повышение использования информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий.
9. Снижение инновационно-импортной зависимости.

Данные критерии отражают определяющие идеи устойчивого развития экономики федеральных округов, которое является составной частью устойчивого развития страны в целом:

- ◆ экономический рост;
- ◆ расширенное воспроизводство физического и человеческого капитала;

- ◆ уменьшение эксплуатации природных ресурсов за счет снижения энергоемкости, ресурсоемкости производства на основе инновационного развития и повышения эффективности технологий;
- ◆ преобладание у населения духовных потребностей, совершенствование нравственно-этических устоев и гражданского самосознания;
- ◆ сохранение и воспроизводство природного капитала, восстановление среды обитания человека.

Предложенные критерии соответствуют социально-экономической значимости и высокому иерархическому уровню федерального округа — основной структурной единицы экономического районирования и территориального управления России.

Формирование комплекса индикаторов устойчивого экономического развития федеральных округов является одним из ключевых вопросов данной работы, хотя разработка индикаторов устойчивого развития еще далека от завершения [7].

Существует целый ряд проектов на международном, общенациональном и региональном уровнях, посвященных индикаторам устойчивого развития. Это проекты Комиссии ООН по устойчивому развитию (КУР) и Статистического отдела ООН, Всемирного Банка и Минэкономразвития, Национального подготовительного Комитета к Всемирному Саммиту по устойчивому развитию и МЭРТ по разработке систем индикаторов устойчивого развития для России. Конструктивный опыт по формированию индикаторов накоплен в регионах страны [8].

В результате рассмотрения и анализа вышеперечисленных

проектов, предлагаются следующие основные *принципы отбора и формирования индикаторов*:

- ◆ актуальность использования индикаторов при оценке согласованности ведущих тенденций экономического развития федеральных округов с утвержденной стратегией перехода к устойчивому развитию и поддержанию состояния устойчивости в будущем;
- ◆ признание и применение мировым сообществом показателей, на основе которых формируются индикаторы;
- ◆ использование регулярных и официальных социально-экономических и экологических данных, предоставленных официальными органами государственной статистики.

Индикаторы должны отражать степень соответствия социально-экономической и экологической ситуаций, сложившихся в федеральных округах, перечисленным выше критериям, обеспечивать оценку уровня устойчивости экономики, основываясь на данных федеральной и региональной статистики.

При работе над проблемой необходимо принимать во внимание дифференцированность федеральных округов, отставание ряда регионов от средней общероссийской тенденции экономического развития, которое сохраняется в течение длительного периода времени.

В связи с этим предлагается сформировать один комплекс индикаторов, учитывающий ведущий общенациональный тренд устойчивого развития России, а другой — соответствующий особенностям регионального развития федеральных округов.

Поэтому в статье приводятся два подхода к разработке комплексов

индикаторов устойчивого развития.

В соответствии с *первым* подходом формируется система индикаторов, характеризующих состояние и основные направления развития экономики с учетом социального и экологического аспектов, как на общенациональном уровне, так и на уровне основных структурных единиц экономического районирования и территориального управления. На базе этих индикаторов можно судить о степени устойчивости экономического развития федерального округа в рамках общей стратегии развития страны в целом и входящих в ее состав федеральных округов. Данный подход является основным и определяющим во всем комплексе индикаторов, применяемых в механизме мониторинга.

Согласно *второму* подходу формируется система индикаторов, каждый из которых отражает специфику федерального округа в рамках общероссийской стратегии устойчивого развития, принимая во внимание особенности географического положения, природных условий и ресурсного потенциала. Данные индикаторы отслеживают проблемные аспекты значимых отраслей экономики, способствуют выявлению причин отставания ряда регионов и составлению рекомендаций по его преодолению.

Необходимо отметить, что в настоящее время не существует единого и общепризнанного в мире перечня индикаторов. Поэтому, следуя поставленным целям и задачам мониторинга устойчивого развития и механизма мониторинга, а также методике его создания, автор в результате анализа имеющихся теоретических наработок и приведенных выше проектов формирует комплекс индикато-

ров, обеспечивающих оценку соответствия состояния и динамики экономических процессов в федеральных округах установленным выше критериям устойчивого развития.

Комплекс индикаторов базируется на следующих ведущих социально-экономических показателях — основных формализованных и стандартизованных характеристиках, отражающих устойчивое развитие страны и сопоставимых с ее масштабом территорий — федеральных округов:

- 1) объем ВРП;
- 2) объем ВРП на душу населения ( $ВРП_{дн}$ );
- 3) объем ВРП по добывающим отраслям и отраслям, напрямую связанным с эксплуатацией природных ресурсов ( $ВРП_p$ );
- 4) объем ВРП по инфраструктурным отраслям, а, также отраслям, связанным с образованием, здравоохранением, наукой и социальным обеспечением ( $ВРП_{ц}$ );
- 5) стоимость основных фондов (ОФ);
- 6) валовое накопление основного капитала (К);
- 7) добыча полезных ископаемых (Р);
- 8) инвестиции в основной капитал (И);
- 9) инвестиции в основной капитал на душу населения ( $И_{дн}$ );
- 10) инвестиции в основной капитал: добывающие отрасли ( $И_p$ );
- 11) инвестиции в человеческий капитал: отрасли, связанные с образованием, здравоохранением, наукой и культурой ( $И_{ц}$ );
- 12) доходы населения (Д);
- 13) ожидаемая продолжительность жизни ( $Ж_{д}$ );
- 14) численность населения с высшим и средним профессиональным образованием (О);

- 15) доля нематериальных потребительских расходов населения ( $\Pi_n$ );
- 16) количество отходов производства и потребления ( $O_n$ );
- 17) количество использованных и обезвреженных отходов производства и потребления ( $O_n$ );
- 18) удельный вес обезвреженных загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников (З);
- 19) лесовосстановление (Л);
- 20) прирост особо охраняемых природных территорий – ООПТ (ОТ);
- 21) удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии ( $I_n$ );
- 22) число использованных передовых производственных технологий ( $\Pi_t$ );
- 23) поступление средств за год по экспорту технологий и услуг технического характера ( $T_3$ );
- 24) выплаты средств за год по импорту технологий и услуг технического характера ( $T_n$ ).

Все показатели являются актуальными, достоверными и регулярно в течение долгого периода времени приводятся в отчетах Федеральной службы государственной статистики.

На базе *первого подхода* предлагается следующий комплекс индикаторов, согласующихся с критериями устойчивого экономического развития федеральных округов.

**Критерий 1** характеризует система уравнений с индикаторами: объем ВРП на душу населения ( $ВРП_{дн}$ ), инвестиции в основной капитал на душу населения ( $I_{дн}$ ), стоимость основных фондов (ОФ), сформированными на основе вышеприведенных одноименных показателей и определяющими ре-

зультаты производственной деятельности:

$$dВРП_{дн}/dt \geq 0; \quad (1)$$

$$dI_{дн}/dt \geq 0; \quad (2)$$

$$dОФ/dt \geq 0; \quad (3)$$

где  $t$  – время наблюдений.

**Критерий 2** характеризует уравнение с индикатором накопления капитала ( $K-P+I_n$ ):

$$d(K-P+I_n)/dt \geq 0. \quad (4)$$

**Критерий 3** характеризует система уравнений с индикаторами ВРП нересурсной направленности ( $(1-ВРП_p/ВРП) \times 100\%$ ) и научно-социальной направленности ( $(ВРП_n/ВРП) \times 100\%$ ), отражающими уменьшение доли продукции добывающих отраслей и увеличение доли продукции, обеспечивающей развитие человеческого капитала:

$$d((1-ВРП_p/ВРП) \times 100\%) / dt \geq 0; \quad (5)$$

$$d((ВРП_n/ВРП) \times 100\%) / dt \geq 0. \quad (6)$$

**Критерий 4** характеризует система уравнений с индикаторами инвестиционной направленности, не связанной с добычей полезных ископаемых ( $(1-I_p/I) \times 100\%$ ), и научно-социальной направленности инвестиций ( $(I_n/I) \times 100\%$ ), отражающими уменьшение удельного веса инвестиций в добывающие отрасли и возрастание удельного веса инвестиций в развитие человеческого капитала:

$$d((1-I_p/I) \times 100\%) / dt \geq 0; \quad (7)$$

$$d(I_n/I) \times 100\% / dt \geq 0. \quad (8)$$

**Критерий 5** характеризует система уравнений с индикаторами: доходы населения ( $D$ ); продолжительность жизни ( $Ж_n$ ), численность населения с высшим и средним профессиональным образованием ( $O$ ), сформированными на основе приведенных выше одноименных показателей и определяющими качество жизни населения:

$$dD/dt \geq 0; \quad (9)$$

$$dЖ_n/dt \geq 0; \quad (10)$$

$$dO/dt \geq 0. \quad (11)$$

**Критерий 6** характеризует уравнение с индикатором доли нематериальных потребительских расходов населения ( $\Pi_n$ ), показывающим тенденцию замещения материальных потребностей человека нематериальными:

$$d\Pi_n/dt \geq 0. \quad (12)$$

**Критерий 7** характеризуется уравнением с индикаторами доли реализованных отходов производства ( $(O_n/(O_n+O_n)) \times 100\%$ ), доли обезвреженных загрязняющих веществ от стационарных источников (З), лесовосстановления (Л), прироста особо охраняемых природных территорий – ООПТ (ОТ), отражающими ситуацию сохранения окружающей среды:

$$d(O_n/(O_n+O_n)) \times 100\% / dt \geq 0; \quad (13)$$

$$dЗ/dt \geq 0; \quad (14)$$

$$dЛ/dt \geq 0; \quad (15)$$

$$dОТ/dt \geq 0. \quad (16)$$

**Критерий 8** характеризует система уравнений с индикатором удельного веса организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии ( $I_n$ ) и индикатором числа использованных передовых производственных технологий ( $\Pi_t$ ), сформированными на основе вышеприведенных одноименных показателей и определяющими степень наукоемкости и технологичности экономики:

$$dI_n/dt \geq 0; \quad (17)$$

$$d\Pi_t/dt \geq 0. \quad (19)$$

**Критерий 9** характеризуется уравнением с индикатором доли экспорта во внешнеторговом обороте технологий и услуг технического характера ( $(T_3/(T_3+T_n)) \times 100\%$ ):

$$d(T_3/(T_3+T_n)) \times 100\% / dt \geq 0. \quad (20)$$

Предложенный **системный комплекс индикаторов «А»**



(табл. 1) отражает основные направления устойчивого развития экономики России с учетом социального и экологического аспектов, как на общенациональном уровне, так и на уровне федеральных округов.

На базе данного комплекса индикаторов можно судить о степени устойчивости экономического развития федерального округа в рамках общей стратегии развития страны и применять его в случае реализации механизма мониторинга федеральных округов, характеризующихся сходным трендом с общероссийским направлением развития и близкими к среднероссийским результатам социально-экономическими и экологическими показателями.

Как указывалось выше, наблюдается дифференцированность федеральных округов. В связи с этим возникла необходимость учета в механизме мониторинга экономического отставания и специфики развития хозяйства ряда регионов. Это обеспечивается комплексным применением в механизме мониторинга таких округов двух подходов к разработке индикаторов.

В связи с решением в работе региональных задач появилась потребность в индикаторах, для которых важна пространственная территориальная привязка. Данный комплекс индикаторов, согласно *второму подходу*, будет отражать развитие федерального округа с учетом особенностей его географического положения, при-

родных условий и ресурсного потенциала. Такие индикаторы смогут выявлять отдельные важные и характерные проблемные аспекты устойчивого развития тех или иных федеральных округов, а впоследствии и регионов, входящих в их состав.

Результаты мониторинга ведущих показателей экономического развития федеральных округов, приведенные в разделе, определили не только проблемные территории, но и отрасли производства, где обозначилась явная региональная дифференциация.

Эти отрасли требуют сопоставления с разработанными выше критериями устойчивого развития, а характеризующие их показатели должны составить основу системы региональных индикаторов.

Таблица 1

Критерии и индикаторы устойчивого развития, разработанные для федеральных округов, обладающих сходным трендом со средними общероссийскими социально-экономическими и экологическими показателями (системный комплекс «А»)

Критерии	Индикаторы
1. Положительная динамика результатов производственной деятельности	ВРП <sub>дн</sub> – объем ВРП в расчете на душу населения И <sub>дн</sub> – объем инвестиций в расчете на душу населения ОФ – стоимость основных фондов
2. Накопление основного капитала	К-Р+И <sub>ч</sub> – накопление капитала
3. Уменьшение природоемкости экономики, сокращение и стабилизация потребления природных ресурсов и развития отраслей низких технологий, изменение ВРП в пользу видов экономической деятельности, связанных с образованием, здравоохранением, развитием инфраструктуры и социальным обеспечением	(1-ВРП <sub>р</sub> /ВРП) x100% – нересурсная направленность ВРП (ВРП <sub>ч</sub> /ВРП) x100% – научно-социальная направленность ВРП
4. Инвестирование в экономику, уменьшение удельного веса инвестиций в добывающие отрасли экономики, увеличение удельного веса инвестиций в человеческий капитал (образование, здравоохранение)	(1-И <sub>р</sub> /И) x100% – инвестиционная направленность, не связанная с добычей полезных ископаемых (И <sub>ч</sub> /И) x100% – научно-социальная направленность инвестиций
5. Улучшение качества жизни населения	Д – доходы населения Ж <sub>н</sub> – продолжительность жизни населения О – выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием
6. Изменение характера потребления: стабилизация материальных потребностей людей, растущее замещение материальных потребностей научными, эстетическими и духовными	П <sub>н</sub> – доля нематериальных потребительских расходов населения
7. Сохранение и восстановление окружающей среды, сокращение производимых загрязнений	(О <sub>н</sub> /(О <sub>н</sub> +О <sub>п</sub> )) x100% – доля реализованных отходов производства З – доля обезвреженных загрязняющих веществ от стационарных источников Л – лесовосстановление ОТ – прирост особо охраняемых природных территорий - ООПТ
8. Повышение использования информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий	И <sub>т</sub> – удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии П <sub>т</sub> – число использованных передовых производственных технологий
9. Снижение инновационно-импортной зависимости	(Т <sub>э</sub> /(Т <sub>э</sub> +Т <sub>и</sub> )) x100% – доля экспорта во внешнеторговом обороте технологий и услуг технического характера

Сниженные значения показателей у ряда федеральных округов, а также их заметное отклонение от выявленной для страны в целом положительной динамики, отмечаются по следующим позициям:

- ◆ объем ВРП;
- ◆ объем ВРП в расчете на душу населения;
- ◆ объем инвестиций;
- ◆ объем инвестиций на душу населения;
- ◆ объем товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по видам экономической деятельности «обрабатывающие производства»;
- ◆ объем строительных работ;
- ◆ объем сельскохозяйственной продукции;
- ◆ густота транспортных путей и эффективность их эксплуатации;
- ◆ инновационная активность предприятий;
- ◆ применение передовых производственных технологий;
- ◆ внешняя торговля;
- ◆ загрязнение окружающей среды.

Все перечисленные выше позиции в серьезной степени определяют современное состояние экономики и отставание ряда федеральных округов, выявляют проблемные аспекты, затрудняющие следование общероссийской тенденции перехода к устойчивому развитию.

Способствовать эффективной работе над созданием региональной системы индикаторов, учитывающих перечисленные выше отклонения от общероссийского тренда, будет анализ причинно-формирующих условий отставания ряда федеральных округов по приведенным аспектам экономического развития.

Среди таких условий можно выделить:

- ◆ обширную территорию, удаленную от геополитического центра страны и основных центров потребления, характеризующуюся сложными природными условиями, низкой численностью населения, в том числе экономически активного, что отражается на экономических результатах регионов и на доходах бюджета;
- ◆ неудовлетворительное бюджетное финансирование социальной сферы;
- ◆ исторически сложившиеся моноотраслевые и низкотехнологичные производства, в целом не отвечающие принципам устойчивого развития;
- ◆ слабое развитие коммуникационной и транспортной инфраструктуры;
- ◆ недостаточное развитие внешнеторговых связей, в определенной мере компенсирующих удаленность от геополитического центра страны и иных районов активного потребления и производства.

Перечисленные выше условия, вызвавшие для ряда федеральных округов проблемы и отставание от среднего общероссийского уровня по большинству из экономических показателей отраслей, определяющих устойчивое развитие, согласно второму подходу, должны быть отслежены специальной системой индикаторов.

Комплекс таких индикаторов основывается на следующих показателях, отражающих актуальные аспекты экономики отстающих федеральных округов:

- 1) доходы бюджета федерального округа ( $D_6$ );
- 2) объем ВРП в расчете на душу населения по видам деятельности, традиционно преобладаю-

щим и способствующим устойчивому развитию (ВРП<sub>днт</sub>);

- 3) густота ж/д путей ( $\Gamma_{ж}$ );
- 4) густота а/м дорог ( $\Gamma_a$ );
- 5) объем услуг связи, оказанных населению (К);
- 6) объем строительных работ (С);
- 7) экспорт товаров и услуг ( $\mathcal{E}_T$ );
- 8) импорт товаров и услуг ( $I_T$ ).

В соответствии с критериями устойчивости и на базе приведенных выше показателей сформированы индикаторы устойчивого развития экономики, учитывающие региональную специфику территорий. Эти индикаторы дополняют представленный ранее комплекс индикаторов в случае реализации механизма мониторинга для федеральных округов, отстающих по экономическим результатам от общероссийского тренда.

Критерий 1 характеризует приведенная выше система уравнений, дополненная уравнениями с индикатором доходов бюджета федерального округа ( $D_6$ ), индикатором объема ВРП в расчете на душу населения по традиционным и способствующим устойчивому развитию округа отраслям (ВРП<sub>днт</sub>), индикатором густоты ж/д путей ( $\Gamma_{ж}$ ), индикатором густоты а/м дорог ( $\Gamma_a$ ), индикатором экспорта товаров и услуг ( $\mathcal{E}_T$ ), индикатором импорта товаров и услуг ( $I_T$ ), сформированными на основе вышеприведенных одноименных показателей;

$$d\text{ВРП}_{\text{днт}}/dt \geq 0;$$

$$dM_{\text{днт}}/dt \geq 0;$$

$$d\text{ОФ}/dt \geq 0;$$

$$dD_6/dt \geq 0; \quad (21)$$

$$d\text{ВРП}_{\text{днт}}/dt \geq 0; \quad (22)$$

$$d\Gamma_{ж}/dt \geq 0; \quad (23)$$

$$d\Gamma_a/dt \geq 0; \quad (24)$$

$$dK/dt \geq 0; \quad (25)$$

$$dC/dt \geq 0; \quad (26)$$

$$d\mathcal{E}_T/dt \geq 0; \quad (27)$$

$$dI_T/dt \geq 0. \quad (28)$$

Предложенный в рамках механизма мониторинга данный **системный комплекс «В»** (табл. 2), включает индикаторы, отслеживающие региональную специфику ряда федеральных округов. На базе этого комплекса индикаторов можно судить о степени устойчивости экономического развития федеральных округов, отстающих по экономическим результатам и имеющих отклонения от общероссийской тенденции развития.

В связи с важностью проблемы и сложностью социально-экономических систем изучаемых в данной работе объектов (федеральных округов), являющихся частью многоуровневой иерархической системы российского государства, было целесообразно проанализировать наиболее актуальные идеи, теоретические подходы, рассмотреть наработки в области формирования комплекса критериев и индикаторов устойчивого развития.

В связи с большим количеством и различной целевой направленностью имеющихся критериев и индикаторов, проведено их обобщение и генерализация.

**Результатом** исследований стало формирование комплекса критериев для оценки степени соответствия принципам и содержанию устойчивого развития экономики федеральных округов.

Количество и содержание критериев отвечает непосредствен-

Таблица 2

Критерии и индикаторы устойчивого развития, разработанные для федеральных округов, отстающих по экономическим результатам и имеющих отклонения от средней общероссийской тенденции развития (системный комплекс «В»)

Критерии	Индикаторы
1. Положительная динамика результатов производственной деятельности	ВРП <sub>дн</sub> – объем ВРП в расчете на душу населения И <sub>дн</sub> – объем инвестиций в расчете на душу населения ОФ – стоимость основных фондов Д <sub>б</sub> – доходы бюджета федерального округа ВРП <sub>днт</sub> – объем ВРП в расчете на душу населения по традиционно преобладающим и способствующим устойчивому развитию отраслям Г <sub>ж</sub> – густота железнодорожных путей Г <sub>а</sub> – густота автомобильных дорог К – объем услуг связи в расчете на одного жителя С – объем строительных работ Э <sub>т</sub> – экспорт товаров и услуг И <sub>т</sub> – импорт товаров и услуг
2. Накопление основного капитала	К-Р+И <sub>ч</sub> – накопление капитала
3. Уменьшение природоемкости экономики, сокращение и стабилизация потребления природных ресурсов и развития отраслей низких технологий, изменение ВРП в пользу видов экономической деятельности, связанных с образованием, здравоохранением, развитием инфраструктуры и социальным обеспечением	(1-ВРП <sub>р</sub> /ВРП) x100% – нересурсная направленность ВРП (ВРП <sub>н</sub> /ВРП) x100% – научно-социальная направленность ВРП
4. Инвестирование в экономику, уменьшение удельного веса инвестиций в добывающие отрасли экономики, увеличение удельного веса инвестиций в человеческий капитал (образование, здравоохранение)	(1-И <sub>р</sub> /И) x100% – инвестиционная направленность, не связанная с добычей полезных ископаемых (И <sub>ч</sub> /И) x100% – научно-социальная направленность инвестиций
5. Улучшение качества жизни населения	Д – доходы населения Ж <sub>н</sub> – продолжительность жизни населения О – выпуск специалистов с высшим профессиональным образованием
6. Изменение характера потребления: стабилизация материальных потребностей людей, растущее замещение материальных потребностей научными, эстетическими и духовными	П <sub>н</sub> – доля нематериальных потребительских расходов населения
7. Сохранение и восстановление окружающей среды, сокращение производимых загрязнений	(О <sub>н</sub> /(О <sub>н</sub> +О <sub>н</sub> )) x100% – доля реализованных отходов производства З – доля обезвреженных загрязняющих веществ от стационарных источников Л – лесовосстановление ОТ – прирост ООПТ
8. Повышение использования информационно-коммуникационных и передовых производственных технологий	И <sub>т</sub> – удельный вес организаций, использовавших информационные и коммуникационные технологии П <sub>т</sub> – число использованных передовых производственных технологий
9. Снижение инновационно-импортной зависимости	(Т <sub>э</sub> /(Т <sub>э</sub> +Т <sub>н</sub> )) x100% – доли экспорта во внешнеторговом обороте технологий и услуг технического характера

ным задачам мониторинга устойчивого развития территорий, являющихся экономически целостными частями страны, сопоставимыми с масштабом государства.

На основе критериев и на базе основных социально-

экономических и экологических показателей, соответствующих иерархическому уровню и масштабу изучаемых объектов, определены индикаторы устойчивого экономического развития, обеспечивающие в перспективе функционирова-

ние процесса мониторинга федеральных округов.

Разработанные комплексы индикаторов («А», «В») позволят учесть общероссийские тенденции, специфические и проблемные региональные особенности развития территорий.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Шелехов А.М. Индикаторы устойчивого развития для России // Федеральный вестник экологического права. 2001. № 12. С. 41–46.
2. Медоуз Д. За пределами роста / Д. Х. Медоуз, Д. Л. Медоуз, И. Рандерс. М.: Изд. Группа «Прогресс», «Пангея», 1994. 304 с.
3. Барский В.Г., Перелет Р.А. Диагностика и семиотика устойчивости развития // Электронный научный журнал Биосфера. 2003. № 1.
4. Там же.
5. Жибинова К.В. Экономические основы экологии / К.В. Жибинова. М.: Юстицинформ, 2007. 172 с.
6. Указ Президента Российской Федерации от 01.04.96 г. № 440 «Концепция перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 15. Ст. 1572.
7. Тарасова Н.П., Кручина Е.Б. Индексы и индикаторы устойчивого развития // Материалы международной конференции «Устойчивое развитие: природа общество — человек». Т. 1. М., 2006. С. 127–144.
8. Бобылев С.Н. Макеенко П.А. Индикаторы устойчивого развития России (эколого-экономические аспекты). М.: ЦПРП, 2001. 220 с.

### Indicators and Criterias of Sustainable Economic Development of Russia Federal Districts

#### Galkina Galina Stanislavovna,

upper teacher, Moscow Institute of state and corporate management (MISCM), Russia; 21, p. 21, Electrozavodskaya street, Moscow, 107023, Russia (galka-66@yandex.ru)

There are considered the issues of forming a monitoring mechanism within the concept of sustainable economic development of Russia Federal districts. Sums up the need to identify the complex of sustainable development criteria and indicators. It shows the world experience in the field of sustainable long-term economic and environmental sustainability. Discusses approaches to the problem of sustainable development: weak and strong sustainability, and, also, technogenic path of economic development. Formulates the criteria of sustainable economic development of the of Federal districts, which are determined by three basic harmonized and balanced components: economic, social, ecological. The author proves complexes indicators of sustainable economic development, taking into account national trends and regional peculiarities of development of territories, on the basis of leading socio-economic and environmental performance consistent with the criteria.

**Keywords:** sustainable development, Federal district, the monitoring mechanism, indicators and criteria of sustainable development.

#### REFERENCES

1. Shelekhov, A. M. (2001) Indikatori ustoychivogo razvitiya dlya Rossii [Sustainable development indicators for Russia]. *Federal Bulletin of environmental law*, no. 12, pp. 41–46.
2. Meadows, Donella; Meadows, Gary; Randers, Jorgen and Behrens III, William W. (1972) *Za predelami rosta* [The Limits to Growth. New York: Universe Books]. In Russian. Moscow, Progress, Pangeya Publ., 304 p.
3. Barsky, V.G.; Perelet, R.A. (2003) Diagnostic and semiotics of sustainability. *Electronic scientific journal Biosphere*, no. 1.
4. Ibid.
5. Zhibinova, K.V. (2007) *Ekonomicheskie osnovi ekologii* [Economic fundamentals of ecology]. Moscow, Justitsinform Publ., 172 p.
6. Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 01.04.96 N440 «Kontseptsiya perekhoda Rossiyskoy Federatsii k ustoichivomu razsvitiyu [Decree of the President of the Russian Federation N440 «Concept of transition of the Russian Federation to Sustainable Development»]. In: *Collection of Laws of the Russian Federation*, 1996, no. 15, art. 1572.
7. Tarasova, N.P.; Kruchina, E.B. (2006) Indeksi i indikatori ustoychivogo razvitiya [Indices and indicators of sustainable development]. Proceedings of the *international conference «Sustainable development: nature — society — man»*. Moscow, vol. 1, pp. 127–144.
8. Bobilev, S.N.; Makeyenko, P.A. (2001) *Indikatori ustoychivogo razvitiya Rossii (ekologo-ekonomicheskie aspekti)* [Indicators for sustainable development (ecological-economic aspects)]. Moscow, CPRP Publ., 220 p.

## СНИЖЕНИЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ХОЛДИНГА В УСЛОВИЯХ АКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ



**Никулина Ольга Валерьевна,**

д. э. н., доцент, профессор кафедры «Мировой экономики и менеджмента», Кубанский Государственный Университет (350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149)  
Olgafinans@mail.ru



**Шаламова Татьяна Александровна,**

магистрант кафедры «Мировой экономики и менеджмента», Кубанский Государственный Университет (350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149)  
t.shalamova@inbox.ru

В статье исследованы валютные риски в деятельности международного холдинга и их снижение в условиях активной маркетинговой политики. Дано определение валютным рискам, приведены основные причины возникновения рисков в международном бизнесе. Обоснована сущность хеджирования валютного риска в системе финансового риск-менеджмента международного холдинга и приведены производные инструменты управления. Рассмотрены инструменты снижения валютных рисков в деятельности международного холдинга на примере LVMH.

**Ключевые слова:** валютный риск; хеджирование; маркетинговая политика; международный холдинг.

Ускорение процесса финансовой глобализации предопределяет усложнение рыночной среды с формированием в ней новых тенденций и взаимодействий, переплетением многочисленных факторов ее неустойчивости.

Важнейшей особенностью глобального финансового рынка является значительная волатильность основных показателей его состояния, которая охватывает следующие основные элементы: валютные курсы, процентные ставки, цены финансовых активов. Современная трансформация мировой финансовой системы обусловлена влиянием глобальных политических и экономических факторов, которые влияют на положение стран и регионов мира. Это, в свою очередь, вызывает нарастание финансовых рисков в деятельности международных холдингов в условиях активной маркетинговой политики на мировом рынке [1].

Глобализация финансового рынка, с одной стороны, позволяет международным холдингам сопоставлять и оценивать эффективность капиталовложений в пределах всей международной экономики и одновременно расширять и укреплять потенциал финансирования различных инвестиционных проектов, а с другой стороны, дестабилизирует внешнеэкономическую деятельность международных компаний, негативно влияя на характер совершаемых операций и финансовую составляющую экономических процессов.

Качественные изменения в мировой экономике носят глобальный и рисковый характер, обусловленный быстрым развитием финансовых инноваций, бурным ростом операций с деривативами, спекулятивным характером переливания краткосрочных капиталов, что приводит к значительному нарастанию финансового риска междуна-

родной деятельности хозяйствующих субъектов [2].

Таким образом, международные холдинги, как основные субъекты финансовой глобализации, в своей деятельности сталкиваются с рисками чаще, чем компании, действующие лишь на национальных рынках, причем эти риски являются как общими для всех сфер ведения бизнеса, так и специфическими, характерными лишь для международных операций.

Целью данной статьи является разработка теоретических положений и рекомендаций по выявлению валютных рисков и формированию инструментов их снижения в деятельности международных холдингов в условиях осуществления активной маркетинговой политики.

Главной причиной возникновения рисков в международном бизнесе является системная многоуровневая неопределенность [3], которая порождается:

- ◆ трудно поддающейся реальному прогнозированию, нестабильностью экономических процессов, как на уровне национальных хозяйств, так и на уровне мировой экономики;
- ◆ противодействиями, возникающими в случаях нарушения договорных обязательств иностранными партнерами;
- ◆ изменчивостью спроса и трудностями сбыта товаров в условиях расширенных пространственных и временных рамок;
- ◆ вероятностным характером научно-технического прогресса и его неоднозначными последствиями для мирохозяйственных связей;
- ◆ случайностью многих социально-экономических, технологических и природных процессов в условиях растущей глобализации;
- ◆ ограниченностью и неполнотой информации о мировых экономических процессах, а также трудностями получения информации об иностранном контрагенте;
- ◆ столкновением противоречивых экономических интересов в условиях целевой интернационализации деятельности отдельных хозяйствующих субъектов;
- ◆ отсутствием комплексного и дифференцированного подхода к управлению рисками в условиях перехода на иностранную целевую группу производителей и потребителей.

Управление валютными рисками предприятия представляет собой процесс предвидения и нейтрализации их негативных финансовых последствий, связанных с их идентификацией, оценкой, профилактикой и страхованием [4]. С учетом специфики проявления валютных рисков в деятельности междуна-

родных компаний целесообразно предложить следующие этапы реализации стратегии управления рисками компании [5]:

1. Идентификация отдельных видов валютных рисков предусматривает их распределение на внешние и внутренние, систематические и несистематические. При этом осуществляется их детальное описание с определением внутренних или внешних источников возникновения. Такое деление в дальнейшем будет определять степень внимания к ним и вид применяемых инструментов хеджирования.

2. Выбор и использование соответствующих методов оценки вероятности наступления рискового события по отдельным видам валютных рисков. Выбору методов прогнозирования наступления рисков должен предшествовать анализ достаточности и достоверности имеющейся базы данных и уровня компетенции специалистов, которые будут производить такую оценку.

3. Анализ валютных рисков, который включает: анализ последствий наступления рисков ситуации; анализ и выбор инструментов, которые могут использоваться на предприятии с целью минимизации риска, с учетом уровня управляемости и корреляционных связей между отдельными видами валютных рисков и применяемыми инструментами.

4. Установление предельно допустимого уровня валютных рисков, т. е. такого размера возможных убытков или недополученной прибыли, достижение которого требует автоматического применения определенного набора инструментов.

5. Выбор конкретных форм управления (принятие, избежание, передача) и видов инструментов

нейтрализации негативных последствий отдельных видов валютных рисков при их принятии.

6. Оценка последствий применения выбранного инструмента управления риском по показателям: уровень нейтрализации возможных финансовых потерь; экономичность нейтрализации.

Инструменты управления валютным риском направлены на управление и минимизацию рисков предприятия, возникающих при проведении валютных операций. Их классификации в научной литературе представлены достаточно широко, при этом наиболее распространенной является следующая [6]:

- ◆ контрактные инструменты (контрактные оговорки, банковские гарантии);
- ◆ классические платежные инструменты (аккредитив, вексель);
- ◆ финансовые инструменты (фьючерсы, опционы, форвардные контракты, свопы);
- ◆ институционные инструменты (страхование экспортных контрактов, финансирования импорта под гарантии иностранных агентств).

Валютные риски могут быть существенно уменьшены или полностью устранены на основе применения следующих методов [7]:

- 1) выписка счетов в твердой валюте. При этом, как правило, основной риск переходит на покупателя;
- 2) выписка счетов в собственной валюте. В этом случае для экспортирующей компании устраняется риск изменения курса иностранной валюты;
- 3) включение в контракт валютной оговорки, что является весьма распространенной формой

страхования валютных рисков при кредите.

Рассмотрим инструменты снижения валютных рисков в деятельности международного холдинга в условиях активной маркетинговой политики на примере *LVMH*.

В рыночной экономике основными функциями маркетинговой политики являются аналитическая, производственная, сбытовая, формирующая и функция управления и контроля (рис. 1).

В деятельности международного холдинга проявление валютных рисков происходит тогда, когда маркетинговая политика направлена на освоение новых рынков [8]. Из рисунка 1 видно, что инструменты снижения валютных рисков разрабатываются при формировании и реализации сбы-

товой функции маркетинговой политики.

Консолидированная выручка за шесть месяцев 2013 года составила 13 695 млн евро, что на 6% больше по сравнению с аналогичным периодом в 2012 году. В основном на прибыль повлияло снижение курсов валют, в частности, обесценивание японской иены на 18%. Чистая прибыль концерна составила 9 014 млн евро, что на 7% больше по сравнению с 2012 годом. В процентах от выручки валовая маржа составила 66%. Консолидированный баланс *LVMH* — 50,7 млрд евро, что на 1% больше, чем в конце 2012 года. Внеоборотные активы выросли на 0,8 млрд евро, а основные средства и нематериальные активы увеличились на 0,2 млрд евро.

Для формирования стратегии управления валютным риском

в *LVMH* устанавливается лимит, то есть определяется максимальная величина риска, которую компания может принять на себя без ущерба для основной деятельности. Данная величина выражается в процентах от величины прибыли или выручки компании (за период, аналогичный тому, на который производится расчет риска), а также в абсолютных единицах измерения [9].

В таблице 1 представлены финансовые показатели холдинга *LVMH* за 2006–2013 гг.

Ежегодно в компании утверждается показатель допустимой величины валютного риска, производится расчет валютной позиции холдинга в динамике. Исходя из установленного лимита, формируется и программа хеджирования валютных рисков. В 2013 году максимально допустимый уровень



Рис. 1. Функции маркетинговой политики

Таблица 1

Финансовые показатели *LVMH* (MoetHennessey – LouisVuitton) за 2006–2013 гг.

Финансовые показатели, млн евро)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Продажи	15,306	16,481	17,193	17,053	20,32	23,659	28,103	50,7
Чистая прибыль	2,16	2,331	2,318	1,973	3,032	3,065	3,424	9,014

Источник. По данным годовой отчетности // <http://www.lvmh.ru/>

потерь был установлен в размере процентов от прибыли. Была сформирована программа хеджирования валютных рисков на 2014 год, которая корректировалась в течение года с учетом колебаний курсов валют.

Выбор в качестве валюты цены и валюты платежа различных валют, эффективность этого инструмента обусловлена небольшой вероятностью одновременного и одинакового изменения курсов разных валют. При этом в контракте может быть зафиксирован способ расчета курса пересчета валюты цены в валюту платежа. Если способ не указан, то в качестве курса пересчета используют средний курс между курсами покупки и продажи на момент открытия и закрытия валютного рынка в стране плательщика, что тоже может снизить уровень валютно-курсового риска. При заключении внешнеторговых контрактов *LVMH* следит за сбалансированностью валютных позиций: платежи в иностранных валютах покрываются встречными поступлениями экспортной выручки в одной валюте.

Использование внешних инструментов предусматривает привлечение к выполнению соглашения сторонних организаций (посредников денежного рынка). К этой группе можно отнести:

- ◆ форвардные, фьючерские и опционные контракты, базовым активом которых является иностранная валюта;
- ◆ соглашение СВОП, которое означает обмен одной валюты на другую на определенный период времени и представляет собой комбинацию кассовой сделки – спот и срочной – форвард;
- ◆ хеджирование валютных рисков с использованием производных

финансовых инструментов: финансовые фьючерсы и финансовые опционы (опционы с ценными бумагами), соглашение о будущей процентной ставке, выпуск ценных бумаг с дополнительными страховыми условиями и тому подобное.

*LVMH* использует деривативные инструменты для управления валютными рисками в соответствии с утвержденной политикой и стратегией хеджирования. Основные инструменты снижения валютных рисков приведены в *таблице 2*.

В 2013 году Совет директоров утвердил стратегию хеджирования финансовых рисков, реализация которой позволила снизить негативное влияние повышенной волатильности валютных курсов в течение года. Планируется ежегодное обновление стратегии хеджирования в целях адаптации к изменяющимся условиям финансовых рынков. При этом холдинг *LVMH*, застраховавший ва-

лютные риски, получает следующее (*рис. 2*).

В 2013 году продолжилось расширение географии работы *LVMH* и повысилась диверсификация распределения денежных потоков по валютам, что ограничивает влияние валютного риска. Реализация стратегии хеджирования позволила снизить негативное влияние курсов валют на финансовые показатели *LVMH*.

С учетом изложенного, можно предложить использование новых инструментов хеджирования в условиях активной маркетинговой политики в *LVMH*. Значительные колебания на мировых рынках привели к мощному росту волатильности. Это сделало привлекательными так называемые структурированные инструменты хеджирования, связанные с куплей-продажей опционов, в том числе барьерного типа.

Структурные производные инструменты целесообразно приме-

Таблица 2  
Основные инструменты снижения валютных рисков международного холдинга *LVMH*

Инструменты	Преимущества
Биржевые (фьючерсы и опционы)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Более детализированный механизм налогообложения операций хеджирования;</li> <li>• Возможность получить более выгодные цены на инструменты хеджирования благодаря конкуренции между участниками рынка;</li> <li>• В условиях кризиса доверия на межбанковском рынке гарантии со стороны биржи.</li> </ul>
Внебиржевые (форварды)	Гибкие сроки и условия

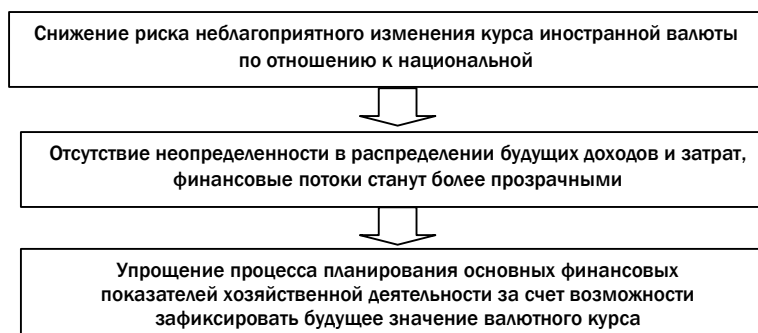


Рис. 2. Результаты использования инструментов минимизации валютных рисков международного холдинга *LVMH*



нять только в результате проведения подготовительной работы и совершения операций в направлении от простых сделок к сложным, и нарабатыв при этом базу надежных банков-контрагентов.

Заключение структурированных сделок возможно только в случае полного понимания последствий сделки и соответствия инструмента структуре риска компании.

Преимуществами структурированных инструментов являются :

- ◆ компания может использовать инструмент, который наиболее точно отражает структуру риска его денежных потоков и взгляд компании на рынок;
- ◆ имея базовый актив, корпоративный сектор имеет возможность выгодно продавать волатильность — таким образом, временные всплески волатильности могут быть выгодны с точки зрения хеджирования.

В заключение хотелось бы отметить несколько значимых аспектов, связанных с управлением валютными рисками. Учитывая высокую стоимость многих инструментов хеджирования при короткой валютной позиции, их использование можно лимитировать.

Например, если риск неблагоприятного изменения курса оценивается финансовым директором или руководителем компании как низкий, форвардные сделки можно заключать лишь на часть открытой валютной позиции, к примеру, на 50 процентов от ее величины.

Наиболее актуальный период для минимизации валютных рисков через отказ от валютной составляющей в договорах — временной интервал, на котором происходит длительный рост курса национальной валюты или его ста-

билизация. Данные возможности следует использовать, несмотря на вероятные потери в краткосрочной перспективе за счет укрепления курса рубля.

И, наконец, несмотря на множество существующих инструментов хеджирования, следует иметь в виду, что ни один из них не является идеальным, поэтому в зависимости от периода и ситуации нужно применять различные способы минимизации рисков, добиваясь оптимального соотношения показателя «валютный риск/расходы на управление им».

Использование инструментов управления валютными рисками не только дает возможность предприятию уменьшить убытки от кризисных явлений, но и содействует последующему развитию предприятия, получению прогнозируемой прибыли.

#### ИСТОЧНИКИ

1. *H. Servaes, Tamayo, P. Tufano. The Theory and Practice of Corporate Risk Management // Journal of Applied Corporate Finance. 2009. Vol. 21. N 4. P. 60–78.*
2. *Федотов Н.К. Оценка, прогноз и управление валютными рисками // Н.К. Федотов // Олимп бизнес. 2010. № 18. С. 28–30.*
3. *Непп А.Н. Валютные риски: выявления влияния, прогнозирование и минимизация убытков / А.Н. Непп, Е.С. Пономарева // Проблемы анализа рисков. 2010. № 1.*
4. *Ошида Х. Управление валютными рисками // ИМА-пресс. 2010. № 5. С. 34.*
5. *Старкова Н.О., Тимонова Е.В. Организация маркетингового персонала на российских и зарубежных предприятиях // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. 2014. № 3. С. 250–254.*
6. *Стровский Л.Е., Непп А.Н., Пономарева Е.С. Минимизация валютных рисков хозяйствующего субъекта на основе прогнозирования валютного риска. Екатеринбург: Институт экономики УРО РАН, 2010. С. 34.*
7. *Старкова Н.О., Кизим А.А. Управление маркетингом промышленных предприятий // Экономика устойчивого развития. 2012. №9. С. 183–189.*
8. *Финансовые риски: учебное пособие / М.Л. Кричевский. М-КНОРУС, 2012. С. 248.*
9. *Никулина О.В., Кривошеина А.О. Разработка мероприятий по минимизации валютных рисков предприятий АПК в сфере закупки импортных материалов и оборудования // Экономический анализ: теория и практика. 2014. № 24. С. 41–48.*

## **Reduction of Currency Risks in the Activities of the International Holding in Conditions of Active Marketing Policy**

**Nikulina Olga Valerievna,**

doctor of economic sciences, associate professor, professor of chair « World economy and management department», Kuban State University; street Stavropol, 149, Krasnodar, 350040, Russia (Olgafinans@mail.ru)

**Shalamova Tatyana Alexandrovna,**

graduate student of «World economy and management department», Kuban State University; street Stavropol, 149, Krasnodar, 350040, Russia (t.shalamova@inbox.ru)

The article deals of currency risks in the activities of the international holding and mitigation in the context of active marketing policy. The definition of currency risks, the main causes of risks in international business. Justified entity hedging currency risk in the financial risk management of the international holding and listed derivatives management. These tools reduce of currency risks in the activities of the international holding on the example of LVMH.

**Keywords:** currency risk; hedging; marketing politic; the international holding.

### REFERENCES

1. Servaes, H. ; Tamayo, P. Tufano(2009) The Theory and Practice of Corporate Risk Management. *Journal of Applied Corporate Finance*, vol. 21, no. 4, pp. 60–78.
2. Fedotov, N.K. (2009) Otsenka, prognoz i upravlenie valutnimi riskami [Assessment, forecast and control of currency risks]. *Olimpines*, no. 18, pp. 28–30.
3. Nepp, A.N.; Ponomarev, Y.S. (2010) Vavutnie riski: viyavlenie vliyaniya, prognozirovaniye i minimizatsiya ubytkov [Currency risks: identification of influence, forecasting and minimizing loss]. *Problems of risk analysis*, no. 1.
4. Ashida, H. (2010) Upravlenie valutnimi riskami [Foreign exchange risk Management]. In Russian. *IMA-press*, no. 5, p. 34.
5. Starkova, N.O.; Timinova, E.V. (2014) Organization of staff marketing in russian and foreign enterprises. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, no. 3, pp. 250–254.
6. Strovsky, L.E.; Nepp, A.N.; Ponomareva, Y.S. (2010) *Minimizatsiya valutnikh riskov khozyaystvuyushchego sub"ekta na osnove prognozirovaniya valutnogo riska* [Minimize currency risk of a business entity on the basis of forecasting the exchange rate: Preprint]. Ekaterinburg: Institute of Economics, Ural branch RAS, 34 p.
7. Starkova, N.O.; Kizim, A.A. (2012) Upravlenie marketingom promishlennogo predpriyatiya [Marketing management of industrial enterprises]. *Journal of economics of sustainable development*, no. 9, pp. 183–189.
8. *Financial risks: the manual*. Ed. M. Krichevsky. Moscow, KNORUS Publ., 2012, 248 p.
9. Nikulina, O.V.; Krivosheina, A.O. (2014) Razrabotka meropriyatiy po minimizatsii valyutnikh riskov predpriyatiy APK v sfere zakupki importnikh materialov i oborudovaniya [Development of measures to minimize currency risks of agricultural enterprises in the procurement of imported materials and equipment]. *Economic analysis: theory and practice*, no. 24, pp. 41–48.

## ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ПОДРОСТКОВ НА РЫНКЕ КАБАРДИНО-БАЛКАРСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



**Таппасханова Елизавета Оюсовна,**

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУВПО Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)  
tappazliza777@mail.ru



**Бисчекова Фатима Руслановна,**

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУВПО Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)  
Bischa07@mail.ru



**Хандохова Залина Арсеновна,**

ст. преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, ФГБОУВПО Кабардино-Балкарский государственный университет имени Х.М. Бербекова, Институт делового администрирования, маркетинга и туризма (360004, г. Нальчик, ул. Чернышевского, д. 173)  
handohova82@mail.ru

В статье дается характеристика подросткового рынка и обосновывается необходимость и актуальность исследования покупательского поведения подростков. Маркетинговое исследование, которое было проведено среди подростков Кабардино-Балкарии, преследовало цель выявить поведение подростков на рынке и их взаимоотношение с торговыми марками. Участники исследования были просегментированы по следующим признакам: половому, возрастному признакам, а также по их принадлежности к сельскому или городскому населению. На основе исследования было выявлено, что подростки Кабардино-Балкарии мало чем отличаются от своих сверстников за рубежом, однако их покупательское поведение несколько отличается от поведения подростков и их отношения к торговым маркам в зарубежных странах. Свои коррективы вносят в проявление этих особенностей такие факторы, как культура, менталитет, обычаи, традиции. Все эти обстоятельства требуют от деятелей рынка разработки соответствующих маркетинговых программ для этого сегмента рынка.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования; подростковый рынок; покупательское поведение; культура; сегментация рынка; торговая марка; бренд; брендинг.

Исследование покупательского поведения такой целевой аудитории, как дети, в последние годы приобретает особую актуальность. Все больше компаний представляют на рынок товары, которые ориентированы только на данный сегмент рынка: детскую косметику и парфюмерию, детскую мобильную связь, детскую одежду от известных кутюрье, разнообразные услуги и т. д. Так, объем рынка детских товаров в 2013 году оценивался в 460 млрд рублей. Эксперты прогнозируют, что к 2015 году объем рынка детских товаров заметно увеличится. Подобная тенденция, по их мне-

нию, связана с увеличением рождаемости, ростом доходов населения и развитием культуры потребления детских товаров, а также с тем, что сегодня ребенок очень рано начинает принимать решения о покупке [1].

Однако, исследуя ребенка или подростка как конечного потребителя, ряд представителей предприятий, специализирующихся на выпуске продукции или предоставлении услуг для детей и подростков, предпочитают узнавать мнение только их родителей. Непосредственная целевая аудитория не рассматривается ими как источник получения информации,

и она, таким образом, становится неполной, так как была получена без участия в исследовании конечных потребителей.

По мнению многих специалистов, ребенок — это клиент сразу трех рынков: товаров непосредственно детского потребления (продукты питания, компьютерные развлечения, игрушки), товаров для взрослых (на выбор которых он ежедневно влияет) и будущего рынка, который он начнет определять, когда сам станет взрослым [2]. Все эти обстоятельства должны учитывать деятели рынка и соответственно постоянно взаимодействовать с детской

аудиторией, получая от нее нужную информацию.

Также как и взрослая, детская аудитория подвергается сегментированию. Сегментирование детской аудитории может осуществляться по половому, возрастному принципам, по принадлежности к городскому и сельскому населению. Рассмотрим основные переменные, которыми пользуются производители при сегментировании детского рынка по возрастному принципу. Существуют следующие варианты сегментирования [3].

Так, к *первой сегментной группе* маркетологи относят детей *от рождения до трех лет*. В этом возрасте дети уже начинают понимать свои потребности, но в силу речевых особенностей не могут их сформулировать, да и они редко находятся в местах продаж. Поэтому вся реклама, которая предназначена для ребенка, направлена на его родителей. Именно с ними деятели рынка устанавливают основную коммуникацию. Однако уже к трехлетнему возрасту у ребенка начинают появляться свои пожелания в отношении тех продуктов, которые ему покупают родители — от любимой игрушки до футболок и шортков, которые он желает надеть. Работая с данной сегментной группой, деятелю рынка необходимо учитывать все эти обстоятельства и разрабатывать для них определенные маркетинговые предложения.

Ко *второй сегментной группе* относят детей в возрасте *от 3 до 6 лет*, или дошкольников. Дети этой возрастной группы, как известно, во многом зависят от родителей. В это время большинство из них ходит в садик, где они должны проводить время в обществе определенных детей, вынуждены общаться с детьми друзей

родителей. Эти дети продолжают воспринимать многие вещи через свою семью, но имеют своих брендовых героев. Правда, они более детские, более анимационные по сравнению с брендами следующей сегментной группы детского рынка.

К *следующей сегментной группе* относятся дети в возрасте *от 7 до 10 лет*. Однако многие деятели рынка детей-первоклассников выделяют в отдельный сегмент и, когда проводят исследования этой группы, стараются не пересекать их с более взрослыми детьми. И объясняют это тем, что учеба в первом классе для ребенка — это большое испытание, стресс. Из мира, где ему многое позволяли, ребенок попадает в мир, где присутствует множество условностей. Здесь нужно поступать так, как велит учитель, причем, почему надо поступать так или иначе, никто ему толком не объясняет. Привыкнув к школьной среде, ребенок во втором классе выстраивает для себя такую модель своего поведения, которая наиболее его устраивает. И многие поступки в его жизни начинают определять те, кто его окружают, коллектив сверстников.

*Следующая возрастная группа — дети 10–12 лет* — младшие подростки. Деятели рынка часто объединяют детей 7–10 с этой возрастной группой, так как у представителей этих двух групп возникает, с одной стороны, стремление использовать приобретенные брендовые товары для развлечения, а с другой — получить какие-то новые навыки, узнать для себя что-то новое

В этом возрасте ребенок испытывает влияние родителей, школы и сверстников.

Таким образом, ребенок постоянно находится между ними

и испытывает на себе их влияние. Уже к 10-ти годам дети начинают быстро взрослеть, отсюда заметно изменяются их желания и предпочтения.

Для *возрастной группы* детей *12–15 лет* на передний план выходит желание общаться с друзьями и сверстниками. Особенность этого возраста заключается в том, что психологи часто называют «подростковым комплексом», когда в характере подростка сочетаются, казалось бы, несочетаемые вещи. С одной стороны, он может очень болезненно относиться к оценке другими людьми своей внешности, способностей, а с другой — он крайне самонадеян и категоричен в отношении к окружающим.

Если в целом характеризовать детей подросткового возраста, то можно уверенно сказать, что это поколение «рано повзрослевших детей», у них больше денег, чем у предыдущего поколения. Они рождены с мышью в руках и компьютерным монитором, они — интерактивное поколение. Интерактивность и моментальность — две основные черты современных подростков. Это поколение, с которым, как никогда раньше, при покупке взрослых товаров советуются родители, а только потом принимают решения [4].

*Объектом* нашего исследования в работе явился подростковый рынок Кабардино-Балкарской Республики (КБР). Маркетинговое исследование, которое было проведено нами среди подростков, преследовало *цель выявить поведение подростков и их взаимоотношение с торговыми марками*. Учитывая, что в Кабардино-Балкарии проживает около 125 тыс. детей в возрасте от 10 до 15 лет, репрезентативность вы-

борки была достигнута. Она составила 298 человек.

Участники исследования были *просегментированы* по следующим признакам: по половому, возрастному, по их принадлежности к сельскому или городскому населению (табл. 1).

В целом объектом исследования явились 298 подростков, обучающихся в различных школах г. Нальчика и сельской местности. Из них 138 человек – мальчики, и 160 – девочки. Подростки, представляющие сельское население, составили 95 человек, городское население – 203 человека. Дети в возрасте от 10 до 12 лет – 104, а от 13 до 15 лет – 194 человека, у 95 подростков из сельской местности возраст составлял 13–15 лет.

Для проведения маркетингового исследования нами были разработаны анкеты, где подросткам были заданы следующие вопросы:

1. Чувствуете ли Вы иногда давление, побуждающее Вас купить определенные товары, такие как одежда, обувь, компакт-диски и др., потому что они есть у ваших друзей?
2. Как Вы тратите свои карманные деньги?
3. Оказываете ли Вы влияние на семейные покупки?
4. Проявляете ли Вы интерес: к автомобилям; модной одежде?
5. Откуда Вы черпаете информацию о торговых марках?
6. Ваше отношение к любимой футболке?
7. Какие из перечисленных брендов Вы считаете самыми «крупными»?
8. При покупке каких товаров Ваше мнение влияет на родителей?
9. Ваш пол.

10. Ваш возраст.

11. Место жительства.

Как уже было подчеркнуто, основным фактором, влияющим на подростковую аудиторию, является влияние сверстников. Поэтому они наверняка создают прочные взаимоотношения с какой-либо торговой маркой, если она привлекательна для их друзей, и могут наоборот. С возрастом это влияние уменьшается. Наши исследования показали такой переход. Это показано в таблице 2.

Таким образом, как и подростки в других странах, подростки Кабардино-Балкарии также испытывают влияние своих сверстников, и с возрастом это влияние ослабевает. Однако за рубежом в среднем в возрасте 10–12 лет это влияние заметно сильнее. Очевидно, это объясняется национальными особенностями и культурой КБР, где до сегодняшнего дня отмечены тесные семейные отношения и влияние родителей на подростков.

Как показывают данные таблицы 3, как только подростки начи-

Таблица 1

Участники исследования

Объект исследования	Возраст (лет)		Всего
	10–12	13–15	
Мальчики (чел.)	46	92	138
в том числе:			
Городские	46	47	93
сельские	-	45	45
Девочки (чел.)	58	102	160
в том числе:			
городские	58	52	110
сельские	-	50	50
Всего	104	194	298

Таблица 2

Чувствуете ли вы иногда давление, побуждающее вас купить определенные товары, такие как одежду, обувь, компакт-диски и др., потому что они есть у ваших друзей?

	10–12	13–15
Да	43%	22%

Таблица 3

Как подростки Кабардино-Балкарии тратят свои деньги

	Мальчики, %	Девочки, %
Наряды		
10–12 лет	5,5	18
13–15 лет	10	38,2
Кассеты и компакт-диски		
10–12 лет	41	23
13–15 лет	31	5,4
Компьютерные и видеоигры		
10–12 лет	42	14
13–15 лет	33,8	22
Одежда		
10–12 лет	22	49
13–15 лет	45	67
Игрушки и игры		
10–12 лет	6	18
13–15 лет	3	13
Туалетные принадлежности и косметика		
10–12 лет	3,2	30
13–15 лет	12	44

нают беспокоиться о своей внешности, изменяется их требование к торговым маркам. Так, в возрасте 10–12 лет мальчики и девочки меньше внимания уделяли своей внешности, а с переходом в более взрослое состояние (13–15 лет) потребность в нарядах у мальчиков возрастает в два раза и примерно во столько же у девочек. Примерно во столько же возрастает их потребность в одежде. Зато заметно снижается потребность в игрушках и играх. Возрастает также потребность в туалетных принадлежностях и косметике.

Как уже было отмечено, исследование подросткового рынка и их отношения к торговым маркам наглядно продемонстрировало, что *юные потребители оказывают влияние* не только на такие семейные покупки, как хлопья к завтраку, их слово имеет большой вес *при совершении* таких крупных покупок, как легковые автомобили, модная одежда, компьютеры, а также мобильные телефоны.

Данные *рисунка 1* свидетельствуют о том, что больше всего подростки КБР оказывают влияние на покупки мобильных телефонов, одежды, компьютеров и игр. Что интересно, подростки в КБР имеют гораздо меньшее влияние на родителей, по сравнению с их зарубежными сверстниками, при покупке автомобилей.

Это можно объяснить, с нашей точки зрения, тем, что, во-первых, не в каждой семье из опрашиваемых имеется автомобиль, а если и имеется, то в одном экземпляре. Во-вторых, дети в КБР, в отличие от их сверстников за рубежом, взрослеют, с нашей точки зрения, не так быстро. Поэтому родители

ли не всегда полагаются на вкусы и осведомленность их детей. И, в-третьих, в КБР еще сильны тесные семейные отношения, когда мнение родителей, особенно отца, превалирует.

Однако возрастные роли детей в покупке мобильных телефонов, компьютеров и игр еще раз доказывают, что современные дети — это интерактивные дети. Они чаще и больше осведомлены о марках данных товаров и больше разбираются в них.

В процессе исследования нам также было интересно узнать, откуда подростки КБР берут *информацию* о торговых марках. На *рисунке 2* показаны результаты опроса. Как и во всем мире, подростки КБР информацию о торговых марках черпают прежде все-

го из телевидения. Как источник информации оно стоит на первом месте. На втором месте у подростков стоят друзья, на третьем — журналы. Три первых места отданы источникам, общим для подростков практически всех стран мира. Однако на четвертом месте в качестве источника информации дети называли родителей. Подростки КБР чаще всего называют родителей источником информации, что отражает тесные семейные узы в нашей республике. Интернет у нас как источник информации занимает только пятое место, тогда как в США, например, он стоит на первом месте, где им пользуются 73% подростков. Опрос показал, что не все подростки имеют компьютер, а если и имеют, то не подключены к Интернету.

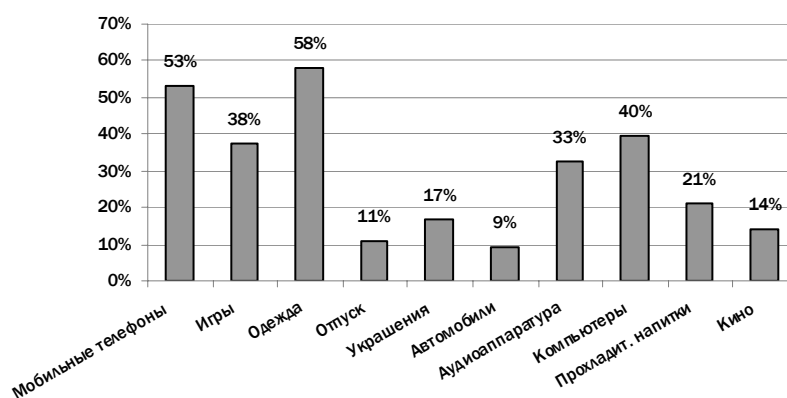


Рис. 1. Влияние подростков на семейные покупки



Рис. 2. Источник информации о торговых марках у подростков КБР

Все наши исследования показали, что подростки достаточно хорошо осведомлены о брендах. Эти же исследования подтвердили выводы, сделанные многими исследователями – бренд «футболка» является для подростков одним из самых важных брендов в жизни. По данным *рисунка 3* мы можем проанализировать, какие эмоции вызывает этот бренд у подростков КБР.

Самые бурные эмоции у подростков вызывает то, как их любимая футболка соотносится с тем, как он выглядит (стильно, классно). Зарубежные исследования показали, что подростки за рубежом на первое место ставят то, как футболка соотносится с их имиджем, т. е. служит для него в качестве самовыражения. Показатель, который у подростков КБР стоит на первом месте, у зарубежных подростков занимает пятое место [5].

Далее по важности следует их отношение к комфорту. Третье по важности – дизайн и цвет.

Также как выбор канала, предоставляющего лучшую возможность для коммуникации, зависит от страны, традиции накладывают отпечаток на отношение подростков к брендам и эмоциям, которые они вызывают у них.

Этим, очевидно, и объясняются неодинаковые эмоции у подростков КБР и других зарубежных стран, которые вызывают у них любимые футболки.

Нам также представилась возможность в процессе исследования выяснить, какие торговые марки подростки Кабардино-Балкарии считают классными (*табл. 4*). Общими во всех этих марках является то, что они нашли формулу, которая последовательно обеспечивает привлекатель-

ность продукта среди подростковой аудитории.

Что примечательно, у подростков КБР самым крутым брендом считается *Adidas*. 66% подростков высказались за это. *Nike* стоит на втором месте. За рубежом всего 19% подростков считают *Adidas* «крутым» брендом. Зато за *Nike* отдали голоса 38% подростков. 27% подростков КБР отдают предпочтение бренду *Coca-Cola*. За рубежом 8% отдают предпочтение этой марке.

Как видим и здесь есть отличие между тем, что считают «крутым» брендом подростки за рубежом и подростки в КБР.

Таким образом, как свидетельствуют результаты исследования, подростки Кабардино-Балкарии

принципиально не отличаются от своих сверстников, проживающих в других странах. Однако эти же исследования показали, что покупательское поведение подростков на исследуемом рынке имеет определенные отличия. Так, в Кабардино-Балкарии в среднем подростки испытывают меньше влияния своих сверстников, имеют гораздо меньшее влияние на родителей, по сравнению с их зарубежными сверстниками, при покупке определенных товаров, имеются различия и в пристрастии подростков к определенным маркам.

Причины, с нашей точки зрения, заключаются в тесных семейных отношениях и влиянии родителей на подростков, а также в более медленном взрослении по сравне-

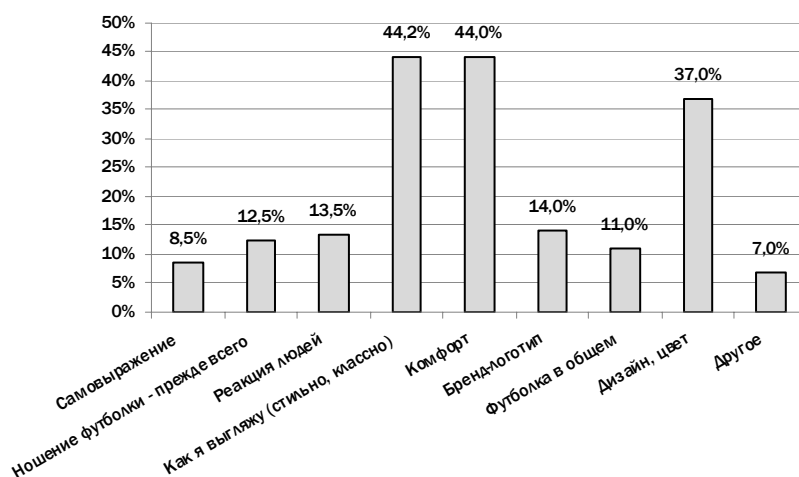


Рис. 3. Отношение подростков КБР к любимой футболке

Таблица 4

Самые «крутые», по оценке подростков КБР, бренды

Бренд	Проценты
Adidas	66
Nike	43
Coca-Cola	27
Reebok	19
Ford	16
Sony	14
Sprite	14
Pepsi	13
Другие	20

нию со сверстниками за рубежом. Деятели рынка, которые ставят задачу завоевать подростковый рынок Кабардино-Балкарии, необходимо учитывать все эти обстоятельства и разрабатывать для каждого сегмента подросткового рынка определенную маркетинговую программу.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Решетникова Е. Рынок детских товаров растет по-взрослому <http://www.rg.ru/2011/07/05/rebenok.html>.
2. Ильина М. Бренд быстрого роста, или детская неожиданность // The Chief (Шеф) <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/ch>.
3. Березовская Н. Взрослые проблемы «детских» брендов // Зеркало рекламы. № 4. 2009.
4. Линдстром Мартин, Сейболд Патриция Б. Детский брендинг. СПб.: Нева, 2004. 320 с.
5. Там же.

---

### Features Purchasing Behavior of Teenagers in the Market of Kabardino-Balkaria

#### **Tappaskhanova Elizabeth Oyusovna,**

Associate Professor, Department of Management and Marketing, Associate Professor, Kabardino-Balkaria State University J.M. Berbekov, Institute of Business Administration, Marketing and Tourism; 173, st. Chernyshevsky, Nalchik, Kabardino-Balkaria, 360004, Russia (tappazliza777@mail.ru)

#### **Bishekhova Fatima Ruslanovna,**

Assistant Professor of Management and Marketing, Kabardino-Balkaria State University J.M. Berbekov, Institute of Business Administration, Marketing and Tourism; 173, st. Chernyshevsky, Nalchik, Kabardino-Balkaria, 360004, Russia (Bischa07@mail.ru)

#### **Khandokhova Zalina Arsenovna,**

Art. Lecturer, Department of Management and Marketing, Kabardino-Balkaria State University J.M. Berbekov, Institute of Business Administration, Marketing and Tourism; 173, st. Chernyshevsky, Nalchik, Kabardino-Balkaria, 360004, Russia (handohova82@mail.ru)

The article describes the teenage market and proves the necessity and relevance of the study of consumer behavior in adolescents. Marketing research, which was conducted among adolescents Kabardino-Balkaria, was aimed at revealing the behavior of adolescents in the market and their relationship with brands. Study participants were segmented the following attributes: gender, age, as well as their belonging to rural and urban populations. Based on the study it was found that adolescents Kabardino-Balkaria are not much different from their peers abroad, however, their buying behavior is somewhat different from the behavior of adolescents and their relationship to the brand in foreign countries. Make their own adjustments to the manifestation of these features such factors as culture, mentality, customs and traditions. All these circumstances require market makers to develop appropriate marketing programs for this segment of the market.

**Keywords:** marketing research; tween market; buying behavior; market segmentation; trademark; brand; branding.

#### REFERENCES

1. Reshetnikova, E. (2011) *Rinok detskikh tovarov rastet po-vzrosloму* [Market children's products is growing in an adult]. Available at: <http://www.rg.ru/2011/07/05/rebenok.html>.
2. Ilyina, M. Brend bystrogo rosta, ili detskaya neozhidannost` [Brend rapid growth or Children's surprise]. *The Chief* (Operations). Available at: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/ch>.
3. Berezovskaya, N. (2009) Vzrosliye problemi "detskikh" brendov [Adult Problems "Children's" Brands]. *Zerkalo peklami* [Advertising Mirror], no. 4.
4. Lindstrom, Martin; Seybold, Patricia B. (2004) *Children's branding*. In Russian. St. Petersburg, Neva Publ., 320 p.
5. Ibid.



## ЖЕНСКАЯ ЗАНЯТОСТЬ В ДЕМОГРАФИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ



**Мосакова Елизавета Александровна,**

к. э. н., ст. преподаватель, ф-т глобальных процессов, МГУ имени М.В.Ломоносова (119991, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр.51, каб.1106)

[lizavetam@mail.ru](mailto:lizavetam@mail.ru)

В данной статье рассматривается глобальная проблема воздействия женской профессиональной занятости на уровень рождаемости в современном мире. В рамках этого рассматриваются такие факторы, связанные с женской занятостью на рынке труда, как система ценностных ориентаций и место в ней женской занятости в семье и на рынке труда, а также необходимость создания для женщин условий для совмещения занятости. Для проведения эффективной демографической политики по увеличению роста уровня рождаемости крайне важным является учитывать эти факторы.

**Ключевые слова:** глобализация, рождаемость, репродуктивное поведение, статус занятости, рынок труда, система ценностных ориентаций, демографическая политика, профессиональная занятость.

Современные глобализационные процессы, которые затронули все сферы жизни общества, привели к значительным переменам в функционировании мира, его устройстве. Глобализация коснулась и населения, его социально-демографических характеристик, и процессов, в нем протекающих. В частности, рождаемости.

Мировой и отечественный опыт исследований указывает на наличие *зависимости уровня рождаемости от статуса занятости женщины* на рынке труда. Однако до сих пор нет четкого определения направления и механизма этой зависимости, что говорит о сложности и неоднозначности влияния комплекса факторов, связанных с участием женщин на рынке труда. Так, при прохождении стран ЕС через первый демографический переход, занятость женщины на рынке труда негативно влияла на уровень рождаемости, а по окончании — позитивно. При этом влияние статуса женской занятости различно на рождение детей разных очередностей.

Развитые страны мира и Россия прошли через Первый демографический переход в области рождаемости. Как следствие, уровень рождаемости в этих странах значительно снизился. Поэтому говорить о какой-либо существенной дифференциации в уровне рождаемости между занятыми и незанятыми в профессиональном плане женщинами не приходится. Снижение уровня рождаемости в странах Европы определяется действием целого спектра социально-экономических факторов. Так, глобализация дала новые возможности для карьерного роста женщин, их профессиональной занятости в экономике, возможность свободы выбора в вопросах репродуктивного поведения и планирования. В результате женщины получили возможность наиболее полно реализовываться на рынке труда, стать независимыми в материальном плане. Уровень экономической активности женщин уже почти достиг уровня мужской активности. На сегодня именно профессиональная занятость в экономике для многих женщин с семейными обязанно-

стями является одним из главных условий для реализации потребности в детях. И занятость женщины на рынке труда, вопреки ожиданиям, оказывает положительное влияние на уровень рождаемости.

Однако, согласно многим исследованиям [1], желание женщины быть независимой в материальном плане и, соответственно, ее профессиональная занятость, вступают в противоречие с выполнением семейных обязанностей. Желание иметь нескольких детей и занятость на рынке труда для женщины выступают альтернативными стратегиями. В целом, женская занятость на рынке труда влияет на ее репродуктивные ориентации по нескольким направлениям. Первое — непосредственно сама занятость женщины на рынке труда, следовательно, и соотношение времени и сил между семьей и работой. Сегодня время и силы, которые женщина могла бы посвятить семье и детям, она тратит на работу: растет цена ее времени и, соответственно, растут потенциальные потери, связанные с домашними обязанностями. Вы-

сокая цена времени женщины выступает основным барьером при принятии решения о рождении второго и последующих детей в странах с низким уровнем рождаемости. Второе — уровень дохода по месту работы. В России высокий уровень занятости женщин на рынке труда, поэтому индивидуальный доход женщины может представлять значительную часть семейного дохода. Как следствие, работающие женщины принимают решение о рождении ребенка с учетом семейного дохода. Он влияет на ее желание или нежелание заниматься ведением домашнего хозяйства, семьей, воспитанием детей. В итоге, конкуренция между реализацией потребности в детях и карьере становится настолько велика, что зачастую ставит женщину перед выбором — несколько детей или карьера. Возникает конфликт двойной женской занятости и женщина стоит перед выбором — семья или профессиональный рост? Или все же семья и профессиональный рост? В решении данного вопроса особое значение играет то, какие в стране имеются условия для совмещения занятости в семье и на работе, какая предоставляется государством поддержка семьям с детьми.

*Так какую же политику проводить государству в области повышения уровня рождаемости? На что она должна быть направлена и какие факторы должна учитывать? Проведение межстрановых различий в уровнях рождаемости показывает, что они связаны в значительной степени с проводимой государством политикой поддержки занятости женщин с детьми. Экономические и политические меры, призванные смягчить конфликт между про-*

фессиональной и семейной занятостью женщин, приводят к росту уровня занятости женщин на рынке труда [2] и росту уровня рождаемости.

В целом в современном глобальном мире крайне важным становится проведение демографической политики. Так, в Северной Европе, где уровни и рождаемости, и занятости наиболее высокие, в демографической политике акцент делается на помощь в сочетании семейных и профессиональных обязанностей женщины. В частности, эти страны расходуют много средств и на помощь в виде отпусков по уходу за детьми младше трех лет работающим родителям. В Дании отпуск по уходу за ребенком невелик по времени, но это возмещается доступностью учреждений для маленьких детей, учреждений дошкольного и школьного образования. В Южной Европе сочетание работы и семейной жизни обеспечивается благодаря гибкости рынка труда, которая позволяет легко сменить работу и дает возможность частичной занятости для женщин с маленьким ребенком.

В Великобритании и Нидерландах уровень рождаемости превышает среднеевропейский благодаря, видимо, обеспечению гибких форм занятости, а в Бельгии — доступности детских дошкольных учреждений, общественному воспитанию детей с самого раннего возраста. Франция отличается самым высоким в ЕС уровнем рождаемости благодаря широкому спектру стабильных, долгосрочных мер, направленных на поддержку семьи и стимулирование рождаемости.

Отсутствие целостной политики в отношении работающих женщин и рождаемости (Германия) приводит к падению уровня рождаемо-

сти и низкой женской занятости в экономике.

Кроме того, в Европе в рамках смягчения конфликта двойной женской занятости женщине с семейными обязанностями предоставляется возможность работать в условиях нестандартной занятости и реализуются специальные программы по поддержке семьи. Например, предоставляется возможность гибкого рабочего графика или работать дома и т. д. В США и других странах женщины с детьми имеют возможность работать по системе «деления рабочего места». Так, пока одна женщина находится на работе, вторая в это время — дома с детьми. Весьма схожим в этом плане является и режим альтернативной рабочей недели. В данном случае женщины меняются поочередно через неделю. Соответственно, в данном случае работники вынуждены делить заработную плату, оплачиваемый отпуск.

Одним из режимов гибкого рабочего времени является «сжатая рабочая неделя». В этом случае работник отрабатывает трудовую рабочую неделю в течение 3—4 рабочих дней.

Важно подчеркнуть, что в последние несколько десятилетий в отдельных странах происходит уравнивание в вопросах социальных прав полностью и частично занятых на рынке труда. Например, такой опыт имеется в Канаде и Германии в вопросах выплаты пособий по безработице; во Франции — в предоставлении налоговых льгот.

В Австралии, Японии, Великобритании и США многие организации предоставляют работникам, имеющим семьи, гораздо больше льгот, чем это предусматривается действующим законодательством.

Однако важно не только и не столько смягчение конфликта между семьей и работой. Выбор женщины, перераспределение времени и сил между семьей и работой происходит в соответствии с имеющимися приоритетами. Профессиональная занятость женщины и ее репродуктивное поведение во многом становятся отражением ее потребностей, ее системы ценностных ориентаций. Каждая потребность занимает определенное место в системе ценностей. Не исключением являются и потребности в семье, ребенке и/или детях.

*Потребность в детях, ее значимость в системе ценностей выступает в настоящее время основным регулятором репродуктивного поведения.* Однако важным является восприятие условий жизни, как благоприятствующих или препятствующих реализации потребности. Так, одинаковая ценность нескольких детей при росте уровня жизни (доходов) может приводить к удовлетворению потребности в детях, к росту числа детей. Если же с ростом уровня жизни ценность детей снижается, то сокращается сама потребность в детях, а следовательно, и число рождений. Доходы будут использоваться на удовлетворение потребностей, занимающих более высокие позиции в системе потребностей, а не на удовлетворение потребности в нескольких детях. Особенно переход молодежи к новым моделям потребления не будет способствовать рождению второго или третьего ребенка. Рост доходов, материальная поддержка семей с детьми без одновременной, целенаправленной политики по увеличению ценности нескольких детей могут привести к тому, что данная поддержка будет восприни-

маться как недостаточная для рождения ребенка.

*Современные российские женщины демонстрируют совершенно иную систему ценностных ориентаций, чем несколько десятилетий назад.* У некоторых социально-демографических групп женщин на первом месте стоит не семья, не ребенок, и тем более не несколько детей, а достижение материального благополучия, современное благоустроенное жилье, реализация себя на рынке труда. Поэтому наблюдается значимая конкуренция между занятостью в семье и занятостью на рынке труда.

Нормой для российских граждан все больше и больше становится семья с одним или двумя детьми. Формирование потребности в трех детях представляется сложной задачей и ее решение не может быть быстрым. Здесь следует говорить о периоде времени не менее поколения. Изменение данной нормы возможно только при изменении всего образа жизни. Не стоит забывать и о том, что с момента проведения демографической политики, ставящей своей целью повышение ценности семьи с несколькими детьми, до получения каких-либо результатов пройдет значительный период времени. Данная задача не может быть решена в краткосрочный период. Это весьма длительный и сложный процесс. Однако подчеркнем, что необходимо меры принимать уже сегодня. Сегодня мы еще говорим о нормах среднететности применительно к России. Через десятилетие нам придется говорить уже о норме одноклетности. И тогда повысить ценность нескольких детей в семье будет еще более сложно, если вообще не станет нерационально.

В этой связи важной должна стать *пропаганда семейного образа жизни в зарегистрированном браке*, планомерная и систематическая работа, специальная программа повышения ценности второго и третьего ребенка [см. также: 3]. Полная семья, зарегистрированный брак, несколько детей должны стать важнейшей частью современного, модного для молодежи образа жизни. Для того чтобы «мода» на семейный образ жизни в зарегистрированном браке с несколькими детьми стала всеобщей и воспринималась населением, нужна не только пропаганда, необходима переориентация всей нашей экономической и социальной политики на семью. Важной представляется разработка системы долгосрочных (не менее чем длинна поколения) мер, обеспечивающих семье ее роль не просто как одного из экономических и социальных субъектов нашего общества, но как одного из важнейших социально-экономических институтов [4].

Поэтому сегодня *наиболее важным фактором повышения уровня рождаемости* является изменение системы ценностных ориентаций женщины, *повышение ценности семьи с несколькими детьми.* Меры демографической политики, только или преимущественно ориентированные на устранение помех к рождению детей, не дадут желаемого эффекта без изменения всей системы ценностных ориентаций, повышения в ней ценности семьи и детей. Политика по стимулированию рождаемости должна быть ориентирована не только на создание семьям условий для реализации имеющейся потребности в детях, но и на усиление самой этой потребности [см. также: 5]. И это ка-

сается как России, так и Европейских стран.

При проведении демографической политики важно учитывать, что все экономические меры, направленные на стимулирование рождаемости, на рост числа детей в семье, более позитивно воспринимаются работниками бюджетной сферы, а наименее — частной. Но одинаково максимально на всех могло бы повлиять решение жилищных проблем при поддержке государства после рождения ребенка. Однако стоит отметить, что большинство женщин воспринимают позитивно меры демографической политики, если они формулируются «вообще», а не относятся непосредственно к ним лично. Но когда дело касается конкретной семьи, то оказывается, что только имеющимися мерами демографической политики крайне сложно существенно увеличить число рожденных детей в семье и стабилизировать его на уровне, обеспечивающем простое воспроизводство населения [см. также: 6]. В целом же большинство занятых на рынке труда женщин считает, что государство может их заинтересовать иметь большее число детей. В частности, поэтому демографическая политика должна быть ориентирована на занятых на рынке труда женщин.

Женщины, собирающиеся родить ребенка, отличаются сниженными карьерными притязаниями, а желание завести ребенка у не-

работающих женщин обусловлено прежде всего следованием нормам в брачном поведении и деторождении, принятым в обществе. Россия остается страной с высокими уровнями женской занятости, и подавляющее большинство рождений происходит все-таки среди работающих женщин [см. также: 7]. Таким образом, *политика по стимулированию рождаемости должна быть направлена в первую очередь на занятых на рынке труда женщин*. В первую очередь необходимо создать программу, направленную на популяризацию семейного образа жизни, семей с несколькими детьми, чтобы повысить ценность двоих и троих детей, а тем самым приблизить оценки семейных ценностей (двоих, троих и нескольких детей) к внесемейным (работа, карьера, материальное благополучие). Необходимо также для женщин, и в первую очередь работающих и находящихся в декретном отпуске по уходу за ребенком (но планирующих продолжение своей профессиональной занятости), создать условия, в которых бы снизилась конкуренция между реализацией потребности в детях и занятостью на рынке труда.

Учет женской профессиональной занятости в демографической политике может привести к росту рождаемости.

Таким образом, можно сделать несколько основных выводов для

современной демографической политики в связи с двойной женской занятостью — в семье и на рынке труда. Во-первых, это улучшение условий жизни, а тем самым и условий реализации потребности в детях. Подобные меры могут и должны приводить к повышению уровня рождаемости, хотя и в пределах желаемого числа детей. Сюда относится стабильный рост экономики, рост заработной платы, социальные гарантии, уверенность в завтрашнем дне, включение отпуска по уходу за ребенком в трудовой стаж и т. д. Во-вторых, создание условий для двойной занятости женщин. Это гибкие формы занятости, неполный рабочий день, система дошкольных учреждений и т. д. В-третьих, повышение ценности семьи с несколькими детьми, что может дать более долгосрочный и больший результат, чем только одно улучшение условий жизни.

Подчеркнем, что это даст, скорее всего, больший эффект, чем улучшение условий жизни. Однако если решение первых двух задач даст результат в краткосрочном периоде, то последней — в долгосрочном. Только решение всех трех задач одновременно и уже сегодня сделает демографическую политику эффективной, полноценной, а также поможет достичь рождаемости на уровне простого воспроизводства населения.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Мосакова Е.А. Занятость женщин и рождаемость в глобальном мире: Монография. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 44–62.
2. Del Boca D., Pasqua S., Pronzato C. Employment and Fertility in Italy, France and the UK // Labour. 2005. № 4.
3. Зверева Н.В., Архангельский В.Н. Система ценностей молодых людей и роль демографической политики в повышении рождаемости (по результатам общероссийского исследования молодежи) // Федерализм, 2007. № 2.
4. Мосакова Е.А. Социально-демографическая политика в России: необходимость учета гендерного фактора // Вестник Московского университета. Серия XXVII. Глобалистика и геополитика, 2014, № 1.

5. Мосакова Е.А. Женщина в современном мире: работа и/или семья. Материалы III международного научного конгресса Глобалистика 2013; Москва, МГУ имени М.В.Ломоносова, 23–25 октября 2013 г.: тезисы докладов. М.: МАКС Пресс, 2013.
  6. Мосакова Е.А. Занятость женщин и рождаемость в глобальном мире: Монография. М.: МАКС Пресс, 2011. Гл. 4.
  7. Мосакова Е.А. Роль трудовой занятости женщин в обеспечении демографической безопасности // Геополитика и безопасность. 2014, № 3 (27). С. 89–93.
- 

## Women's employment Demographic Policy in Modern Russia

**Mosakova Elizaveta Alexandrovna,**

PhD, Senior Lecturer at the Faculty of global processes of Moscow State University; 1, b. 51, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia (lizavetam@mail.ru)

This article discusses the impact of the global problem of women's professional employment on fertility in the modern world. In this article discusses factors related to women's employment in the labor market. Such as a system of value orientations and place in it the employment of women in the family and in the labor market, and the need for women to combine dual employment. For effective population policies to increase growth in the birth rate is very important to consider these factors.

**Keywords:** globalization, fertility, reproductive behavior, employment status, labour-market, value system, population policy.

### REFERENCES

1. Mosakova, E.A. (2011) *Zaniatost` zhenshchin i rozhdaemost` v globalnom mire: Monografiia* [Women's employment and fertility in a global world] Moscow, MAKS Press Publ., pp. 44–62.
2. *Del Boca, D.; Pasqua, S.; Pronzato, C.* (2005) Employment and Fertility in Italy, France and the UK. *Labour*, no. 4.
3. Zvereva, N.V.; Arhangel'skii, V.N. (2007) Sistema tsennostei molodykh lyudei i rol demograficheskoy politiki v povyshenii rozhdaemosti (po rezul'tatam obshcherossiiskogo issledovaniia molodezhi) [The value system of young people and the role of population policy in increasing the birth rate (based on nationwide survey of youth)] *Federalizm*, no. 2.
4. Mosakova, E.A. (2014) Sotsialno-demograficheskaya politika v Rossii: neobkhodimost` uchyota gendernogo faktora [Socio-demographic policy in Russia: the need for gender mainstreaming]. *Vestnik Moskovskogo universiteta, Seriya XXVII, Globalistika i geopolitika*, no. 1.
5. Mosakova, E.A. (2013) Zhenshchina v sovremennom mire: rabota i /ili semya. *Materialy III mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa Globalistika – 2013* [Woman in the modern world: the work and /or family]. Moscow, MGU M.V. Lomonosova, 23–25 october 2013: theses of reports. Moscow, MAKS Press Publ.
6. Mosakova, E.A. (2011) *Zaniatost` zhenshchin i rozhdaemost` v globalnom mire: Monografiia* [Women's employment and fertility in a global world] Moscow, MAKS Press Publ., ch. 4.
7. Mosakova, E.A. (2014) Rol trudovoy zaniatosti zhenshchin v obespechenii demograficheskoy bezopasnosti [The role of the employment of women in demographic security]. *Geopolitika i bezopasnost`*, no. 2 (26), pp. 89–93.

## КРУПНОФОРМАТНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ОНА ЭФФЕКТИВНА?



**Сальников Александр Михайлович,**

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Ярославский филиал ФГБОУВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)» (150023, город Ярославль, улица Большие Полянки, дом 3)  
alexander@salnicoff.com

Статья посвящена оценке эффективности крупноформатной наружной рекламы (с площадью поверхности более 18 кв. м). Ранее предложенная модель оценки, основанная на кривых Ферхюльста, была успешно применена к крупноформатным конструкциям, расположенным в Ярославле. Главный результат работы – крупноформатная реклама имеет меньшую эффективность по сравнению со щитами 6 x 3 метра: количество генерируемых контактов ниже, а цена каждого контакта – выше. Краткий анализ существующих методик оптимизации размещения рекламы показывает, что крупноформатные конструкции будут всегда исключаться из процесса размещения из-за своих характеристик. Статья адресована как научным работникам, связанным с изучением маркетинга, так и практикам рекламы и маркетинга.

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

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Начиная с мая 2011 года автором был проведен ряд исследований, направленных на установление зависимости замечаемости наружной рекламы от совокупности факторов [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]. В их число вошли характеристики самой аудитории, время года, размер конструкции. В результате было обнаружено, что вероятность заметить наружную рекламу описывается следующим законом:

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

где

$\alpha$  – вероятность того, что пешеход или пассажир общественного транспорта заметит рекламное изображение;

$t$  – 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);

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

$\varphi$  – 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);

$a, p, q, c, d, \beta, \gamma, \delta, b_2$  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 значение  $\alpha$ , можно считать окончательным – иные факторы если и оказывают какое-либо влияние, то оно является настолько несущественным, что не может быть обнаружено с помощью выборок размером в несколько тысяч респондентов (в частности, к числу факторов, не влияющих на значение  $\alpha$ , можно отнести содержимое рекламного изображения на конструкции [8]). Кроме того, было доказано, что данный закон для  $\alpha$  является справедливым не только по отношению к жителям Ярославля (где проводилось большинство исследований), но и к жителям других городов [9].

Большинство выводов было сделано путем анализа данных, собранных у стандартных конструкций формата 6 x 3 метра, малоформатных конструкций (форматов «сити», «хорека», и пилларов), а также штендеров. Неосвещенным остался вопрос замечаемости крупноформатной рекламы, то есть имеющей размеры больше, чем «классический» российский щит 6 x 3 метра. К их числу можно отнести конструкции размером 8 x 4, 12 x 4 и 15 x 5 метров.

Разумеется, все многообразие крупноформатной рекламы в эти три размера не укладывается, но именно их можно считать своеобразными «эталоном» крупного формата. Кроме того, крупноформатные конструкции обычно расположены в тех же местах, что и стандартные щиты 6 x 3 метра (рядом с крупными внутригородскими автомагистралями), и ориентированы на ту же аудиторию. Результатом этого становится появление своеобразной конкуренции форматов (малоформатная наружная реклама в этой конкурентной битве, как правило, не участвует из-за иного ее расположения – на остановках общественного транспорта или в пешеходных зонах).

Таким образом, крупноформатные конструкции нельзя признать малозначимыми для рынка наружной рекламы, поэтому и оценка их эффективности в настоящее время является актуальной.

Исходя из этого поставим следующую цель исследования: определить наиболее эффективный для рекламодателя формат с точки зрения цены одного полноценного рекламного контакта. Процесс достижения указанной цели можно разделить на три частные задачи: установить закон изменения замечаемости для крупнофор-

матной рекламы, рассчитать количество контактов для различных форматов и целевых аудиторий за месяц, рассчитать стоимость одного контакта с учетом текущих цен и выбрать на основе этих данных наиболее приемлемый с точки зрения бизнеса вариант.

### ЗАКОН ИЗМЕНЕНИЯ ЗАМЕЧАЕМОСТИ КРУПНОФОРМАТНОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

В качестве рабочей гипотезы введем следующую: замечаемость крупноформатной наружной рекламы подчиняется закону (1), так как в (1) уже учтены все факторы, имеющие существенное влияние на замечаемость.

Данную гипотезу необходимо либо подтвердить эмпирическим исследованием, либо опровергнуть. Проверку будем выполнять следующим образом: рассчитаем теоретическую вероятность замечаемости для каждого случая, а затем сравним ее с эмпирической. Если отклонения эмпирических значений вероятности заметить крупноформатную наружную рекламу не будут превышать ошибку соответствующей выборки, то это будет означать, что замечаемость крупноформатной рекламы действительно описывается формулой (1).

Для проверки были сделаны четыре замера в разное время года; их основные характеристики приведены в *таблице 1* [10].

Определим параметры, необходимые для проведения расчетов по (1).  $t$  примем равным 2 для февральских опросов и равным 11 – для ноябрьских [11]. Поскольку респонденты движутся пешком, то  $K_w$  принимается равным 1 [12].

Выборки № 1 и № 2 имеют весьма малый объем, поэтому мы не будем проводить их разбивку по половозрастным группам [13]. Вместо этого рассчитаем среднюю поправку (2), которую вносит в модель (1) половозрастная структура опрошенных.

$$\xi = b_2 \cdot \left( \frac{2 \cdot n_{15-25} + 3 \cdot n_{25-35} + 4 \cdot n_{35-45} + 5 \cdot n_{45+}}{n} \right) + b_3 \cdot \left( \frac{1 \cdot n_M + (-1) \cdot n_F}{n} \right), \quad (2)$$

где

$\xi$  – поправка на половозрастную структуру опрошенных;

$n$  – общее количество опрошенных;

$n_M$  – количество мужчин в выборке;

$n_F$  – количество женщин в выборке;

$n_{15-25}$ ,  $n_{25-35}$ ,  $n_{35-45}$ ,  $n_{45+}$  – количество людей в выборке в возрасте 15–25, 25–35, 35–45 лет, а также 45 лет и старше соответственно.

Таблица 1

Характеристики выборок, использованных в ходе исследования крупноформатной наружной рекламы

№	Время проведения	Формат конструкции	Количество сторон	Количество респондентов	Ошибка $\varepsilon$ выборки, пунктов*)
1	ноябрь 2012	8 x 4 метра	7	140	±8,45
2	ноябрь 2012	12 x 4 метра	6	140	±8,45
3	февраль 2013	8 x 4 метра	4	400	±5,00
4	февраль 2013	12 x 4 метра	4	400	±5,00

\*) Ошибка  $\varepsilon$  рассчитана исходя из доверительной вероятности, равной 95,4%, и численности жителей города Ярославля в возрасте 15 лет и старше, равной 528 482 чел. [10]

С учетом такой поправки (1) превращается в (3):

$$\alpha(t, \xi, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w) = \frac{e^{-a + \left(\frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}}\right) \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}}\right) \left(\beta + \gamma \cos\left(2\pi \cdot \frac{\tau-\delta}{12}\right)\right) K_w \cdot t + \xi}}{1 + e^{-a + \left(\frac{e^{\rho+q\bar{t}}}{1+e^{\rho+q\bar{t}}}\right) \left(\frac{e^{c+d\varphi}}{1+e^{c+d\varphi}}\right) \left(\beta + \gamma \cos\left(2\pi \cdot \frac{\tau-\delta}{12}\right)\right) K_w \cdot t + \xi}} \cdot (3)$$

Половозрастная структура первой и второй выборок приведена в *таблице 2*.

Осталось определить параметры  $\varphi$  и  $\bar{t}$ . Для конструкций формата 6 x 3 метра они принимались равными 0,4045 радиан и 25,2 секунды [14]. Однако крупноформатные конструкции расположены обычно выше и дальше от дороги, что меняет значение  $\varphi$ . Кроме того, рекламные изображения и для конструкций формата 6 x 3 метра, и для крупноформатных обычно одинаковы и получаются путем пропорционального растяжения или сжатия. Ранее нами было установлено, что минимальный размер элемента рекламного изображения для формата 6 x 3 метра может составлять 10 мм; исходя из этого, получаем, что для конструкций 8 x 4 метра размер минимального элемента составит 13,3 мм, для конструкций 12 x 4 метра – 20 мм. Это, в свою очередь, изменит  $\bar{t}$ , поскольку увеличивает расстояние, с которого пешеход распознает изображение.

Таблица 2

Половозрастная структура выборок № 1 и № 2 для расчета поправки  $\xi$

Характеристики респондентов	Численность респондентов с заданной характеристикой в выборке, чел.	
	Выборка № 1	Выборка № 2
Пол:		
мужчины	69	69
женщины	71	71
Возраст:		
15–25 лет	18	51
25–35 лет	62	61
35–45 лет	41	22
45 лет и старше	19	6

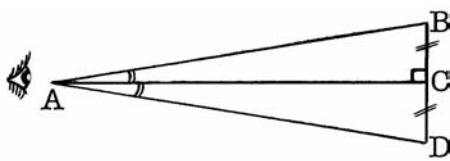


Рис. 1. К вопросу о максимальном расстоянии восприятия наружной рекламы

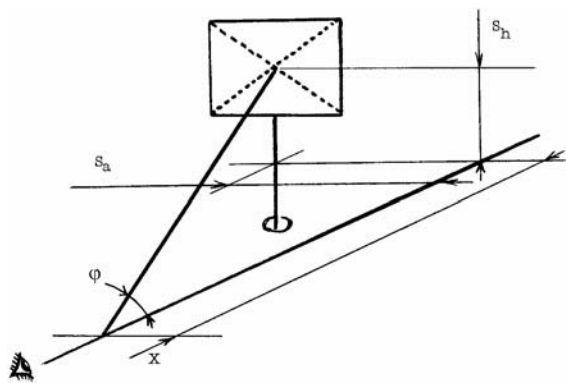


Рис. 2. К вопросу определения среднего угла наблюдения рекламного изображения пешеходом

Предельное угловое разрешение глаза составляет 1'. Исходя из того, что

$$\sin \angle BAC = \frac{BC}{AC} \quad (4)$$

и принимая  $\angle BAC = \angle DAC = 30''$ , а  $BC = DC = 0,01$  метра для конструкций 12 x 4 метра и  $BC = DC = 0,0067$  метра для конструкций формата 8 x 4 метра, получаем, что размер отрезка AC равен примерно 68 и 50 метрам, соответственно (см. *рис. 1*).

Теперь рассчитаем средний угол, под которым человек наблюдает крупноформатные конструкции (*рис. 2*):

$$\bar{\varphi} = \frac{\int_0^{x_{max}} \arcsin\left(\frac{\sqrt{s_a^2 + s_h^2}}{\sqrt{x^2 + s_a^2 + s_h^2}}\right) dx}{x_{max}}, \quad (5)$$

где  $\bar{\varphi}$  – средний угол, под которым человек наблюдает изображение на удалении  $0 \dots x_{max}$  метров;  $s_h^2$  – разность в высоте центра изображения и уровня глаза, метров;  $s_a^2$  – сдвиг центра изображения от траектории движения человека влево или вправо, метров;  $x$  – удаление человека от конструкции, метров;  $x_{max}$  – максимальное удаление от конструкции, на котором человек может распознать изображение, метров.

Полагая  $x_{max}$  равным 68 метрам либо 50 метрам, получаем, что средний угол наблюдения конструкции составляет 0,62 радиана и 0,4582 радиана соответственно. При средней скорости движения пешехода, равной 5 км/ч, получаем, что время экспозиции изображения на конструкциях формата 12 x 4 метра оказывается равным 49 секундам, а на конструкциях формата 8 x 4 метра – 36 секундам.



Опросы проводились по той же анкете, которая использовалась в предыдущих исследованиях [15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23]. Первый касался содержимого рекламного сообщения, мимо которого только что прошел респондент (интервьюер останавливал респондента таким образом, чтобы он уже не мог видеть исследуемое изображение). Правильным ответом на этот вопрос считался тот, который содержал название рекламируемого бренда или заведения. Второй вопрос касался частоты появления респондента в данной местности – ежедневно, раз в неделю, раз в месяц, очень редко и в первый раз. Соответствие между частотой появления респондента в данной местности и предполагаемым количеством контактов мимо конструкции приведено в *таблице 3* [24].

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

Результаты опросов оказались следующими (*табл. 4–7*).

Таблица 3

Связь между частотой прохода респондента мимо конструкции и количеством контактов

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

Таблица 4

Теоретические и эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки № 1

Число проходов мимо конструкции	Вероятность заметить размещенную рекламу		Отклонение эмпирической вероятности от теоретической, пунктов
	теоретическая, %	эмпирическая, %	
1	4,78	—	—
2	4,83	7,69	+2,86
5	4,98	4,25	-0,73
22	5,94	5,71	+0,23
Среднее линейное отклонение:			0,23

Прочерки означают, что число респондентов с данными характеристиками мало и не позволяет рассчитать эмпирическую вероятность и отклонение эмпирической вероятности от теоретической.

Таблица 5

Теоретические и эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки № 2

Число проходов мимо конструкции	Вероятность заметить размещенную рекламу		Отклонение эмпирической вероятности от теоретической, пунктов
	теоретическая, %	эмпирическая, %	
1	5,46	4,17	-1,29
2	5,46	—	—
5	5,48	7,14	+1,67
22	5,54	5,33	-0,21
Среднее линейное отклонение:			1,06

Прочерки означают, что число респондентов с данными характеристиками мало и не позволяет рассчитать эмпирическую вероятность и отклонение эмпирической вероятности от теоретической.

Таблица 6

Теоретические и эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки № 3

Число проходов мимо конструкции	Вероятность заметить размещенную рекламу среди респондентов в возрасте...											
	15 – 25 лет			25 – 35 лет			35 – 45 лет			45 лет и старше		
	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов
Мужчины												
1	4,91	—	—	3,77	0,00	-3,77	2,88	0,00	-2,88	2,20	—	—
2	4,98	—	—	3,82	0,00	-3,82	2,92	—	—	2,23	—	—
5	5,19	4,55	-0,65	3,98	3,33	-0,65	3,05	6,25	+3,20	2,33	—	—
22	6,55	4,00	-2,55	5,04	5,26	+0,22	3,87	7,14	+3,27	2,96	—	—
Женщины												
1	9,68	—	—	7,51	—	—	5,80	5,26	-0,53	4,46	—	—
2	9,80	—	—	7,61	—	—	5,88	—	—	4,52	—	—
5	10,20	—	—	7,92	9,09	+1,17	6,12	0,00	-6,12	4,71	—	—
22	12,69	10,34	-2,35	9,92	8,70	-1,23	7,71	10,00	+2,29	5,95	—	—
Среднее линейное отклонение:												1,08

Прочерки означают, что число респондентов с данными характеристиками мало и не позволяет рассчитать эмпирическую вероятность и отклонение эмпирической вероятности от теоретической.

Таблица 7

Теоретические и эмпирические значения вероятности заметить наружную рекламу по данным выборки № 4

Число проходов мимо конструкции	Вероятность заметить размещенную рекламу среди респондентов в возрасте...											
	15–25 лет			25–35 лет			35–45 лет			45 лет и старше		
	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов	Теоретическая, %	Эмпирическая, %	Отклонение, пунктов
мужчины												
1	4,85	0,00	-4,85	3,72	0,00	-3,72	2,84	4,17	+1,32	2,17	—	—
2	4,85	—	—	3,72	0,00	-3,72	2,85	5,88	+3,04	2,17	—	—
5	4,87	4,00	-0,87	3,73	3,33	-0,40	2,85	4,17	+1,31	2,18	—	—
22	4,94	5,26	+0,32	3,73	4,35	+0,56	2,90	—	—	2,21	—	—
женщины												
1	9,56	—	—	7,42	6,67	-0,75	5,72	6,25	+0,53	4,40	—	—
2	9,57	10,00	+0,43	7,42	5,88	-1,54	5,73	—	—	4,40	—	—
5	9,59	12,50	+2,91	7,44	10,00	+2,56	5,74	8,33	+2,59	4,41	—	—
22	9,73	—	—	7,55	5,88	-1,67	5,83	—	—	4,48	—	—
Среднее линейное отклонение:												1,03

Прочерки означают, что число респондентов с данными характеристиками мало и не позволяет рассчитать эмпирическую вероятность и отклонение эмпирической вероятности от теоретической.

Анализируя результаты можно заметить, что практически во всех случаях соблюдается условие

$$\alpha_T - \varepsilon \leq \alpha_E \leq \alpha_T + \varepsilon, \quad (6)$$

где

$\alpha_E$  — эмпирическая вероятность того, что пешеход заметит рекламное изображение;

$\alpha_T$  — теоретическая вероятность того, что пешеход заметит рекламное изображение, рассчитанная по (1);

$\varepsilon$  — ошибка выборки (см. табл. 1).

Два случая несоответствия результатов условию (6) вызваны, скорее всего, статистическим выбросом, неизбежным в данных условиях: измеряемые вероятности достаточно малы, мало также и число проведенных испытаний (то есть численность выборки).

В целом же среднее линейное отклонение эмпирических значений вероятности заметить крупноформатную наружную рекламу от теоретических составляет примерно один процентный пункт, что позволяет нам говорить о том, что созданная нами ранее модель (1) пригодна и для крупноформатной наружной рекламы. Таким образом, гипотеза, поставленная нами в начале исследования, подтвердилась.

#### РАСЧЕТ КОЛИЧЕСТВА КОНТАКТОВ

Теперь перейдем ко второй задаче — рассчитаем количество контактов для различных форматов наружной рекламы.

Допустим, что изображение было размещено в месяце  $\tau$  на  $n$

суток, а целевая аудитория рекламного сообщения описывается значением пола  $g$  и возраста  $o$ . Тогда за эти  $n$  суток каждый представитель целевой аудитории получит  $k$  полноценных контактов:

$$k = \sum_{t=1}^n \alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w). \quad (7)$$

Рассчитаем значения  $k$  для февраля и ноября, а также июня (в этом месяце значения замечаемости максимальны) и декабря (в этом месяце значения замечаемости минимальны) и сведем их в таблицы 8 и 9. При расчете делается предположение, что представитель аудитории, ежедневно посещающий данную местность, будет иметь 22 возможности увидеть рекламу на щите, т. е.  $n = 22$ .

Таблица 8

Количество полноценных контактов с наружной рекламой в течение месяца для различных целевых аудиторий, движущихся пешком, в разное время года

Месяц	Целевая аудитория	Количество контактов одного представителя целевой аудитории за месяц с рекламой формата...			
		6 x 3 метра	8 x 4 метра	12 x 4 метра	15 x 5 метров
1	2	3	4	5	7
Июнь	женщины, 15 – 25 лет	3,52	2,86	2,14	2,18
	женщины, 25 – 35 лет	2,78	2,24	1,66	1,69
	женщины, 35 – 45 лет	2,18	1,74	1,28	1,31
	женщины, 45 лет и старше	1,70	1,35	0,99	1,01
	мужчины, 15 – 25 лет	1,86	1,48	1,09	1,11
	мужчины, 25 – 35 лет	1,44	1,14	0,83	0,85
	мужчины, 35 – 45 лет	1,11	0,88	0,64	0,65
	мужчины, 45 лет и старше	0,86	0,67	0,49	0,50

Таблица 8 (Окончание)

1	2	3	4	5	6
Ноябрь	женщины, 15 – 25 лет	2,55	2,36	2,12	2,13
	женщины, 25 – 35 лет	1,99	1,83	1,64	1,65
	женщины, 35 – 45 лет	1,54	1,42	1,27	1,28
	женщины, 45 лет и старше	1,19	1,09	0,97	0,98
	мужчины, 15 – 25 лет	1,31	1,20	1,07	1,08
	мужчины, 25 – 35 лет	1,01	0,92	0,82	0,83
	мужчины, 35 – 45 лет	0,77	0,71	0,63	0,63
Декабрь	женщины, 45 лет и старше	0,59	0,54	0,48	0,48
	женщины, 15 – 25 лет	2,49	2,33	2,11	2,13
	женщины, 25 – 35 лет	1,94	1,81	1,64	1,65
	женщины, 35 – 45 лет	1,50	1,40	1,27	1,27
	женщины, 45 лет и старше	1,16	1,08	0,97	0,98
	мужчины, 15 – 25 лет	1,28	1,19	1,07	1,08
	мужчины, 25 – 35 лет	0,98	0,91	0,82	0,83
Февраль	мужчины, 35 – 45 лет	0,75	0,70	0,63	0,63
	мужчины, 45 лет и старше	0,57	0,53	0,48	0,48
	женщины, 15 – 25 лет	2,72	2,45	2,12	2,14
	женщины, 25 – 35 лет	2,12	1,91	1,65	1,66
	женщины, 35 – 45 лет	1,65	1,48	1,27	1,28
	женщины, 45 лет и старше	1,27	1,14	0,98	0,99
	мужчины, 15 – 25 лет	1,40	1,25	1,08	1,09
Февраль	мужчины, 25 – 35 лет	1,08	0,96	0,83	0,83
	мужчины, 35 – 45 лет	0,83	0,74	0,63	0,64
	мужчины, 45 лет и старше	0,63	0,56	0,48	0,49

Таблица 9

Количество полноценных контактов с наружной рекламой в течение месяца для различных целевых аудиторий, перемещающихся на общественном транспорте, в разное время года

Месяц	Целевая аудитория	Количество контактов одного представителя целевой аудитории за месяц с рекламой формата...			
		6 x 3 метра	8 x 4 метра	12 x 4 метра	15 x 5 метров
Июнь	женщины, 15 – 25 лет	2,62	2,14	2,11	2,13
	женщины, 25 – 35 лет	2,04	1,66	1,64	1,66
	женщины, 35 – 45 лет	1,58	1,28	1,26	1,28
	женщины, 45 лет и старше	1,22	0,98	0,97	0,98
	мужчины, 15 – 25 лет	1,35	1,08	1,07	1,08
	мужчины, 25 – 35 лет	1,04	0,83	0,82	0,83
	мужчины, 35 – 45 лет	0,79	0,64	0,63	0,64
Ноябрь	мужчины, 45 лет и старше	0,61	0,49	0,48	0,48
	женщины, 15 – 25 лет	2,28	2,11	2,10	2,11
	женщины, 25 – 35 лет	1,77	1,64	1,63	1,64
	женщины, 35 – 45 лет	1,37	1,27	1,26	1,27
	женщины, 45 лет и старше	1,05	0,97	0,97	0,97
	мужчины, 15 – 25 лет	1,16	1,07	1,07	1,07
	мужчины, 25 – 35 лет	0,89	0,82	0,82	0,82
Декабрь	мужчины, 35 – 45 лет	0,68	0,63	0,63	0,63
	мужчины, 45 лет и старше	0,52	0,48	0,48	0,48
	женщины, 15 – 25 лет	2,26	2,11	2,10	2,11
	женщины, 25 – 35 лет	1,76	1,64	1,63	1,64
	женщины, 35 – 45 лет	1,36	1,27	1,26	1,26
	женщины, 45 лет и старше	1,04	0,97	0,97	0,97
	мужчины, 15 – 25 лет	1,15	1,07	1,07	1,07
Февраль	мужчины, 25 – 35 лет	0,88	0,82	0,82	0,82
	мужчины, 35 – 45 лет	0,68	0,63	0,63	0,63
	мужчины, 45 лет и старше	0,52	0,48	0,48	0,48
	женщины, 15 – 25 лет	2,34	2,12	2,11	2,12
	женщины, 25 – 35 лет	1,82	1,64	1,63	1,64
	женщины, 35 – 45 лет	1,41	1,27	1,26	1,27
	женщины, 45 лет и старше	1,09	0,98	0,97	0,97
Февраль	мужчины, 15 – 25 лет	1,20	1,07	1,07	1,07
	мужчины, 25 – 35 лет	0,92	0,82	0,82	0,82
	мужчины, 35 – 45 лет	0,70	0,63	0,63	0,63
	мужчины, 45 лет и старше	0,54	0,48	0,48	0,48

Анализируя таблицы 8 и 9, можно выявить ряд закономерностей. Во-первых, с увеличением формата конструкции количество контактов с рекламным изображением падает. Исключением может служить только формат 15 x 5 метров — большой средний угол обзора компенсируется большим расстоянием, с которого распознается изображение (86 метров), и, как следствие, большим временем экспозиции (62 секунды пешком и 18,2 секунды на общественном транспорте), хотя реальный прирост по сравнению с форматом 12 x 4 метра не очень-то и существенный. Во-вторых, количество контактов с рекламой большого формата примерно одинаково и для пешеходов, и для пассажиров общественного транспорта — средние углы обзора конструкций 8 x 4, 12 x 4 и 15 x 5 из общественного транспорта и с тротуара почти одинаковы, а время экспозиции — значительно. В-третьих, разница в количестве контактов за месяц между разными вариантами «крупного» формата практически несущественна. В целом же можно сделать вывод о том, что количество контактов каждого представителя целевой аудитории с изображением стандартного формата (6 x 3 м) всегда выше, чем с изображением большого формата — вне зависимости от характеристик аудитории, времени года и способа передвижения аудитории.

### РАСЧЕТ СТОИМОСТИ ОДНОГО КОНТАКТА

Приступим к последней задаче нашего исследования — оценке стоимости одного контакта. Для сравнения выберем пять конструкций, стоящих примерно в одном месте города — общий трафик около них будет примерно одинаковым (табл. 10).

Стоимость размещения оценивалась по предложениям на сайте all-billboards.ru на ноябрь месяц 2014 года. В эту цену не входит стоимость печати изображения на носителе и стоимость монтажа (поклейки) этого изображения на конструкции.

Количество контактов на человека оценивалось исходя из равномерной представленности всех половозрастных групп в составе трафика, едущего на общественном транспорте мимо конструкции, на основе значений  $k$ , представленных в таблице 10. В качестве размера аудитории взято количество человек, ежедневно перемещающихся на общественном транспорте (маршруты типа «дом — работа — дом») по указанным участкам улиц (получено автором на основе опросов пассажиров).

Как правило, чем больше площадь щита, тем выше месячная стоимость размещения на нем (см. табл. 10). Количество же контактов с целевой аудиторией при этом падает, в результате цена каждого контакта растет более высокими темпами. (Стоит заметить, что

сумма в 55 тыс. рублей за щит 12 x 4 метра резко выбивается из этой тенденции; разумного объяснения этому факту нами не найдено. Если бы стоимость месячного размещения на этой конструкции составляла ожидаемые 25 тыс. рублей, то цена одного контакта составляла бы 2,00 рубля — в 1,69 раза выше, чем на соседнем щите формата 6 x 3 метра.)

Аналогичные соотношения наблюдаются не только в ноябре, но в любом другом месяце. Таким образом, целесообразность использования крупноформатной (т. е. имеющей размеры более чем 6 x 3 м) наружной рекламы вызывает сомнение. Цена одного контакта с целевой аудиторией в 1,5–3 раза выше, чем у стандартных щитов 6 x 3 метра, а общее число контактов за один и тот же период — меньше.

### ОБЩИЕ ВЫВОДЫ. ДАЛЬНЕЙШИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Подведем итоги. Первый важный результат, который мы получили, — это подтверждение применимости созданной нами ранее формулы (1) вероятности контакта с наружной рекламой. Как показала эмпирическая проверка, единственным отличием крупноформатной наружной рекламы является более высокая дальность распознавания рекламного изображения на конструкции, что влияет и на средний угол обзора изображения, и на среднее время экспозиции.

Таблица 10  
Цена одного контакта при размещении на конструкциях различного формата (в городе Ярославле, в ноябре 2014 года)

Участок улицы	Формат	Стоимость размещения на один месяц, руб.	Количество контактов на человека	Размер аудитории, чел.	Контактов за месяц	Цена одного контакта, руб.
Московский проспект от ул. Институтской до ул. Павлова	6 x 3	16 000	1,2175	11 139	13 562	1,18
	12 x 4	55 000	1,1198		12 473	4,41
	15 x 5	33 275	1,1243		12 524	2,66
Московский проспект от ул. Павлова до ост. «Крестобогородская»	6 x 3	14 370	1,2175	9 602	11 690	1,23
	8 x 4	20 000	1,1248		10 800	1,85

Второй важный результат, полученный в ходе исследования, — это нецелесообразность использования крупноформатной рекламы на практике. С одной стороны, общее количество контактов за какой-либо период у крупноформатной рекламы меньше, чем у стандартной при одном и том же размере трафика, — следовательно, крупноформатку невозможно использовать для быстрого охвата большой аудитории. С другой стороны, цена каждого контакта для крупного формата выше в несколько раз — теряется и экономический смысл.

Из этого вытекает ряд следствий.

Первым следствием является крайне большой рациональный срок размещения. В предыдущих исследованиях мы оценивали рациональный срок размещения изображения. Предполагалось, что в течение рационального срока будет наблюдаться перманентный рост вероятности полноценного контакта [25]. Таким образом, последним моментом рационального срока будет абсцисса точки перегиба функции  $\alpha$ :

$$\frac{\partial^2 \alpha(t, o, g, \tau, \varphi, \bar{t}, K_w)}{\partial t^2} = 0. \quad (8)$$

Произведя необходимые расчеты, мы получим, что рациональный

срок размещения крупноформатной рекламы составляет два-три года, в то время как для формата 6 x 3 метра этот срок составляет от двух до шести месяцев. Два-три года — срок достаточный для того, чтобы у рекламодателя обновилась продуктовая линейка, прошло несколько периодов скидок и т. д.; следовательно, рекламодатель либо попадает в ситуацию, когда содержимое изображения станет неактуальным, либо его демонстрацию аудитории необходимо будет прекратить задолго до истечения рационального срока.

Вторым следствием является автоматическое исключение крупноформатных конструкций из рассмотрения в процессе оптимизации медиаплана. Практически все существующие на сегодняшний день методики — «МедиаК» Литла — Лодиша [26], «Мудраплан» Ратхнама — Аруна — Чаудхури — Шуклы [27], методика автора [28] и т. д. — предполагают, что в первую очередь для размещения отбираются стороны с наилучшим (т. е. наименьшим) значением цены контакта (это общий подход всех оптимизационных моделей [29]). Таким образом, существующие оптимизационные модели допустят размещение на щитах крупного формата только в том

случае, если все щиты формата 6 x 3 метра с достаточно большой суточной аудиторией будут заняты, и выбор будет производиться между максимально дешевым медиапланом с почти нулевым совокупным охватом аудитории, либо более дорогим вариантом, но обеспечивающим хотя бы какой-то значимый совокупный охват [30, 31, 32, 33].

Установив, что крупноформатная реклама малоэффективна и малопригодна для использования, необходимо наметить дальнейшие пути наших исследований в области наружной рекламы. В первую очередь необходимо завершить проверку пригодности модели (1) для остальных видов конструкций. Пока за пределами нашего внимания остались конструкции, нависающие над дорогой — арки и баннеры. Во-вторых, необходимо проверить применимость модели (1) для различного рода «партизанской» наружной рекламы — например, объявлений на входе в подъезды или на остановках общественного транспорта. Третьим (и перспективным) направлением можно считать проверку модели (1) применительно к другим видам *out-of-home* рекламы — например, рекламы на транспорте.

#### 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. Измерение эффективности рекламы на штендерах // Реклама: теория и практика. 2104. № 3. С. 164—177.
8. Сальников А.М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36—40.
9. Сальников А.М. Региональные особенности замечаемости наружной рекламы // Практический маркетинг. 2014. № 7. С. 19—34.

10. 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/>).
11. Сальников А. М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
12. Сальников А. М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
13. Сальников А. М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
14. Там же.
15. Сальников А. М. Исследование замечаемости наружной рекламы в Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 10. С. 9–15.
16. Сальников А. М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4–9.
17. Сальников А. М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от фактора времени // Практический маркетинг. 2013. № 4. С. 35–42.
18. Сальников А. М. Вероятностная модель замечаемости наружной рекламы и ее эмпирическая проверка // Реклама: теория и практика. 2013. № 6. С. 384–396.
19. Сальников А. М. Замечаемость рекламы на малоформатных конструкциях // Практический маркетинг. 2014. № 2. С. 17–27.
20. Сальников А. М. Зависимость замечаемости наружной рекламы от длительности экспозиции // Практический маркетинг. 2014. № 5. С. 14–24.
21. Сальников А. М. Измерение эффективности рекламы на стендах // Реклама: теория и практика. 2014. № 3. С. 164–177.
22. Сальников А. М. Исследование условно-позитивной замечаемости наружной рекламы в г. Ярославле // Практический маркетинг. 2011. № 12. С. 36–40.
23. Сальников А. М. Региональные особенности замечаемости наружной рекламы // Практический маркетинг. 2014. № 7. С. 19–34.
24. Сальников А. М. Исследование зависимости замечаемости наружной рекламы от срока ее размещения // Практический маркетинг. 2012. № 4. С. 4–9.
25. Дихтль Э., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 1995. 254 с.
26. Little J.D.C., Lodish L.M. A Media Planning Calculus // Operations Research. Vol. 17. No. 1. Pp. 1–35.
27. Rathnam Sukumar, Arun M.R., Chaudhury Abhijit, Shukla P.R. MUDRAPLAN: A DSS for Media Planning: From Design to Utilization // Interfaces. Vol. 22, No. 2 (Mar. – Apr., 1992). Pp. 65–75.
28. Сальников А. М. Базовая модель оптимального размещения наружной рекламы в городе // Ярославский педагогический вестник. 2012. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 116–120.
29. Liberman Yehoshua. The Role of Economic Analysis in Media-Planning // Managerial and Decision Economics. Vol. 6, No. 1 (Mar., 1985). Pp. 33–40.
30. Metheringham Richard A. Measuring the Net Cumulative Coverage of a Print Campaign // Journal of Advertising Research. 1964. No. 4. Pp. 23–28.
31. Charnes A., Cooper W.W., DeVoe J.K., Learner D.B., Reinecke W. A Goal Programming Model for Media Planning // Management Science. Vol. 14, No. 8, Application Series (Apr., 1968). Pp. B423–B430.
32. Lodish Leonard M. Considering Competition in Media Planning // Management Science. Vol. 17, No. 6, Application Series (Feb., 1971). Pp. B293–B306.
33. Ray Michael L., Sawyer Alan G. Behavioral Measurement for Marketing Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning // Management Science. Vol. 18, No. 4, Application Series, Part 2, Marketing Management Models (Dec., 1971). Pp. P73–P89.

---

## Large-size Billboards: Are They Really Effective?

### Salnicoff Alexander Mihaylovich,

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

The paper is dedicated to estimating of the effectiveness of large-size outdoor advertising (more than 200 sq. ft.). Previously suggested model based on Pierre Verhulst's curves has been successfully applied to large-size billboards located in Yaroslavl. The general finding is that large-size billboards are less effective than "standard"-size (20×10 ft.) due to less generated ad views and higher cost of each one. The brief analysis of media schedule optimization techniques shows that large-size billboard will be always useless in scheduling process due to their characteristics. The paper is addressed to both researcher involved in marketing studies and advertising/marketing professionals.

**Keywords:** outdoor advertising; large-size billboards; media measurement; advertising detection; advertising efficiency; Verhulst's curves; logistics curves; sigmoids.

REFERENCES

1. Salnicoff, A.M. (2011) 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 razmeshheniya [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 dlitelnosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
7. Salnicoff, A.M. (2014) Izmereniye effektivnosti reklamy na shtenderakh [Stander advertising efficiency measurement]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 3, pp. 164–177.
8. 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.
9. Salnicoff, A.M. (2014) Regionalnye osobennosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy [Regional Peculiarities of Paying Attention to Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 7, pp. 19–34.
10. Chislennost' naseleniya Rossii, subjektov Rossiyskoy Federatsii v sostave federal'nykh okrugov, rayonov, gorodskikh poseleniy, sel'skikh naselennykh punktov – rajonnykh tseftrov 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/>
11. 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.
12. Salnicoff, A.M. (2014) Zavisimost zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitelnosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
13. 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.
14. Ibid.
15. Salnicoff, A.M. (2011) Issledovanie zamechaemosti naruzhnoy reklamy v Yaroslavle [Study of Outdoor Advertising Detection in Yaroslavl City]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 10, pp. 9–15.
16. Salnicoff, A.M. (2012) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 4–9.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Salnicoff, A.M. (2014) Zavisimost zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot dlitelnosti ekspozitsii [Paying Attention to Outdoor Advertising in Response to Exposition Durance]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 5, pp. 14–24.
21. Salnicoff, A.M. (2014) Izmereniye effektivnosti reklamy na shtenderakh [Stander advertising efficiency measurement]. *Reklama: teoriya i praktika* [Advertising: Theory and Practice], no. 3, pp. 164–177.
22. 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.
23. Salnicoff, A.M. (2014) Regionalnye osobennosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy [Regional Peculiarities of Paying Attention to Outdoor Advertising]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 7, pp. 19–34.
24. Salnicoff, A.M. (2012) Issledovanie zavisimosti zamechaemosti naruzhnoy reklamy ot sroka ee razmeshcheniya [Study of Discovering the Outdoor Ad Dependencies on Rented Period Length]. *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing], no. 4, pp. 4–9.
25. Dihti, E.; Hershgen, H. (1995) *Prakticheskiy Marketing* [Practical Marketing]. In Russian. Moscow, VyshayaShkola [Higher Education] Publ., 1995, 254 p.
26. Little, J.D.C.; Lodish, L.M. A Media Planning Calculus. *Operations Research*, vol. 17, no. 1, pp. 1–35.
27. Rathnam, Sukumar; Arun, M.R.; Chaudhury, Abhijit; Shukla, P.R. (1992) MUDRAPLAN: A DSS for Media Planning: From Design to Utilization. *Interfaces*, vol. 22, no. 2 (Mar. – Apr., 1992), pp. 65–75.
28. Salnicoff, A.M. (2012) Bazovaya model' optimal'nogo razmeshcheniya 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. Gumanitarniyenauki [Humanitarian Studies], pp. 116–120.
29. Liberman, Yehoshua (1985) The Role of Economic Analysis in Media-Planning. *Managerial and Decision Economics*, vol. 6, no. 1 (Mar., 1985), pp. 33–40.
30. Metheringham, Richard A. (1964) Measuring the Net Cumulative Coverage of a Print Campaign. *Journal of Advertising Research*, no. 4, pp. 23–28.
31. Charnes, A.; Cooper, W.W.; DeVoe, J.K.; Learner, D.B.; Reinecke, W. (1968) A Goal Programming Model for Media Planning. *Management Science*, vol. 14, no. 8, Application Series (Apr., 1968), pp. B423–B430.
32. Lodish, Leonard M. (1971) Considering Competition in Media Planning. *Management Science*, vol. 17, no. 6, Application Series (Feb., 1971), pp. B293–B306.
33. Ray, Michael L.; Sawyer Alan G. (1971) Behavioral Measurement for Marketing Models: Estimating the Effects of Advertising Repetition for Media Planning. *Management Science*, vol. 18, no. 4, Application Series, Part 2, Marketing Management Models (Dec., 1971), pp. P73–P89.

## ЮБИЛЕЙ ПЛЕХАНОВСКОГО МАРКЕТИНГА

В РЭУ имени Г.В. Плеханова состоялась **международная научно-практическая конференция «Российский маркетинг: достижения и перспективы»**, посвященная *25-летней годовщине кафедры маркетинга в Плехановском университете, 20-летию факультета маркетинга и 80-летию основателя российского маркетинга профессора Б.А. Соловьева*. Кафедра и факультет маркетинга в РЭУ имени Г.В. Плеханова стали первыми в новой экономике России. В числе гостей и выступающих на конференции были декан факультета маркетинга проф. А.М. Асалиев, заведующая кафедрой маркетинга проф. И.И. Скоробогатых.

В числе выпускников первого выпуска маркетологов, которые пришли на конференцию, были директор по маркетингу ОАО «Главстрой Девелопмент» Сергей Михайлов, Коммерческий директор направления Sublimebu Bosco компании Bosco Di Ciliedgi Наталья Комендантова, руководитель контрольно-ревизионного отдела Министерства образования Московской области Ольга Коломыцева, Наталья Александрова, в прошлом зам. председателя правления КБ «Приско Капитал», Ольга Гринева, старший преподаватель кафедры маркетинга, которая вернулась в университет после 15 лет работы в бизнесе и теперь помогает кафедре технологизировать научно-исследовательские проекты, конференции и другие событийные мероприятия.

В конференции принял участие президент Гильдии маркетологов Игорь Станиславович Березин, который отметил, что члены Гильдии маркетологов — представители Плехановского маркетинга активно участвуют в работе этой уважаемой профессиональной организации.

Можно смело сказать, что развитие маркетинга в России идет в ногу с развитием Плехановского маркетинга — научных и прикладных исследований кафедры маркетинга и образовательных проектов факультета маркетинга, об этом и о перспективах развития говорила заведующая кафедрой маркетинга Ирина Иванова Скоробогатых. Заочно в конференции участвовали президент ассоциации развития менеджмента в странах с динамически развивающимися экономиками, профессор Даница Пург, профессор кафедры маркетинга Университета Райвер (США), Грегори Кивензор, которые прислали свои видеопрезентации и поздравления коллегам из Плехановского университета. Свои поздравления прислали также почетный доктор РЭУ имени Г.В. Плеханова, легендарный Филип Котлер, профессор школы бизнеса Келлог, Северо-Западного университета, почетный доктор РЭУ имени Г.В. Плеханова, профессор Малколм МакДоналд, профессор эмеритус Высшей школы менеджмента университета Кренфилд (Великобритания). Профессор эмеритус университета Санта Клара (США) Карен Ф.А.Фокс, которая на протяжении ряда лет совместно с проф. О.В. Сагиновой и проф. И.И. Скоробогатых проводила исследование эволюции маркетинговой мысли в России, также прислала свои теплые слова в адрес кафедры, факультета и основателя кафедры маркетинга профессора Соловьева Б.А., которого по праву можно считать основателем российского маркетинга.

В конференции приняли участие представители 10 вузов: Казахский экономический университет имени Т. Рыскулова (факультета экономики и управления, кафедра маркетинга, программа Докторантура PhD), НИУ Высшая школа экономики (кафедра маркетинга фирмы), РАНХиГС при Президенте РФ (кафедра менеджмента и маркетинга), ГУУ (институт маркетинга, кафедра маркетинга, кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента), МИРБИС (первый проректор проф. Бешкинская Е.В.), финансовый университет при Правительстве РФ (кафедра маркетинга и логистики).

В адрес кафедры маркетинга и факультета маркетинга Плехановского университета продолжают поступать поздравления от выпускников, коллег, представителей бизнеса, которые можно увидеть на специально созданном сотрудниками кафедры юбилейном сайте по адресу <http://marketing25let.wix.com/plehanov>.