

Практический маркетинг

ISSN 2071-3762

№ 12 (106) 2005

Информация для Маркетинговых Решений

СОДЕРЖАНИЕ

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ № 106 (12. 2005)

В. Спицын

Корпоративный подход при формировании и реализации стратегии маркетинга региона 2

А. Король

Брэндинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы 11

А. Пишняк

Массовая коммуникация влияет на потребление? 18

Калининградский центр маркетинга

Исследование предпочтений покупателей продукции мясокомбината 27

А. Костерин, И. Костерин

Повышение конкурентоспособности магазинов на основе DEA анализа 30

Содержание изданий «Агентства Би Си Ай Маркетинг» за 2-е полугодие 2005 45

РЕКЛАМА 48

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:
Сурен Григорян
Татьяна Чудина
Михаил Краевский
Владимир Боушев
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
107392, Москва,
ул. Мал. Черкизовская, д. 66
Тел./факс редакции:
(495) 168 3093, 956 7027
E-mail: info@bci-marketing.ru
http://www.bci-marketing.aha.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.

Распространяется по подписке.
Подписные индексы:
48668 — каталог «Роспечать»
40582, 43640 — Объединенный
каталог «Пресса России»
АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПОДПИСКА:
Агентство «Интер-почта»:
тел.: (495) 925 1606
ООО «Корпоративная Почта»:
тел.: (495) 953 9262, 953 9202,
953 9320

Оформить подписку
можно также через редакцию.

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

Тираж 900 экз.

РАСЦЕНКИ НА ПУБЛИКАЦИЮ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

Цены указаны в условных единицах
(1 у. е. = 1 USD по курсу ЦБ на день оплаты)
За повторное размещение (2 и более раз подряд) — скидка 10%

Место размещения рекламы	1 полоса	2/3 полосы	1/2 полосы	1/3 полосы
	160x235	верт. 105x235 гор. 160x150	верт. 77x235 гор. 160x115	верт. 50x235 гор. 160x75
Страница издания (ч/б)	300	200	150	100
Страница издания (цветная)	600	нет	нет	нет

Владислав СПИЦЫН

КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДХОД ПРИ ФОРМИРОВАНИИ И РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

Проблемы маркетинга чрезвычайно актуальны для регионов РФ. Большинство регионов РФ не ассоциируется у российских и иностранных граждан и предприятий с какими-то определенными видами продукции и производствами. Встречая товары или инвестиционные предложения предприятий какого-либо региона, представители внешней среды относятся к ним крайне настороженно, так как не соотносят свои знания о регионе с известными им брэндами и не знают, могут ли они доверять качеству товаров и выполнимости инвестиционных проектов.

Однако, несмотря на актуальность проблемы маркетинга региона, российскими учеными-экономистами ей уделяется очень незначительное внимание. Работы А.П. Панкрухина, А.М. Лаврова, М.Э. Сейфуллаевой, М.А. Кайзеровой, Л.И. Шептухиной, Е.А. Киселевой, а также экономистов-практиков, посвященные данной проблеме, публикуются с 1994 г., но к настоящему времени их насчитывается всего лишь несколько десятков. Этого явно недостаточно с учетом современных мировых тенденций, когда маркетинг становится ведущим в развитии производства и можно прогнозировать, что в скором времени станет ведущей концепцией регионального

развития, частично включив в себя проблемы стимулирования инвестиционной деятельности.

Нашей целью в настоящей работе является исследование возможностей и путей реализации маркетинга региона в рамках корпоративного подхода, с использованием элементов модели «регион — квазикорпорация».

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ РЕГИОНА»

Анализ работ, посвященных маркетингу региона, позволяет выявить одну интересную особенность, связанную с сущностью явления: маркетинг региона с точки зрения субъектов, которые должны заниматься его осуществлением, рассматривается как **неделимое** целое. Такой подход представляется весьма спорным. Возникает вопрос: кто должен осуществлять маркетинг региона? Органы власти субъекта РФ? Но им нечего предложить покупателям региональной продукции или потенциальным инвесторам и они имеют только общее представление о деятельности региональных предприятий, их планах, ценовой политике, инвестиционных проектах. Предприятия? Но они будут в первую очередь сосредоточены на продвижении своей продукции, а не на региональном маркетинге, да

и общей картины регионального производства отдельные предприятия не видят.

Та же проблема возникает и при изучении предлагаемых определений понятия «маркетинг региона». Например, в работе И.В. Аржановского маркетинг региона — это передовая идея, философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории¹. В исследовании «Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста» маркетинг региона определяется как новый термин, близкий к понятию «маркетинг продукции», но отличающийся от него направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований, и включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений и решения сложных социально-экономических проблем². Вопрос о том, кто должен осуществлять региональный маркетинг, и здесь остается открытым.

В работе А.П. Панкрухина отмечается, что «не один отдел администрации или специальное предприятие, а все, отвечающие за судьбу региона, должны ориентироваться на потребности клиентов и

¹ Аржановский И.В. Маркетинг регионов // http://www.cfin.ru/ad/adframe.php?n=ad242412&what=zone:11&target=_top/

² Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста // <http://kuibishev.narod.ru/work.htm>.

целевые группы, а также на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов»³. Однако состав субъектов маркетинга региона не конкретизируется и не рассматриваются проблемы организации их взаимодействия.

Нам представляется, что **эффективный маркетинг региона** возможен только в результате **совместных действий** органов власти и бизнеса. Общие положения взаимодействия органов власти и бизнеса разработаны в рамках модели «Регион — квазикорпорация» и достаточно подробно описаны в одноименном исследовании В.В. Маслакова, К.И. Зубкова, В.Ю. Пленкина⁴. Полная реализация модели «Регион — квазикорпорация» представляется весьма проблематичной, поскольку практически невозможно согласовать различные интересы всех региональных хозяйствующих субъектов. Однако на уровне небольшой группы хозяйствующих субъектов (органы власти региона и несколько десятков приоритетных предприятий), объединенных общей целью — маркетингом региона — модель «Регион — квазикорпорация» представляется вполне целесообразной. В рамках корпоративного подхода к маркетингу региона до представи-

телей внешней среды будет доведена информация о территории, товарах, которые на ней производятся, инвестиционных проектах, и эта информация будет подкреплена конкретными предложениями о сотрудничестве.

Соответственно, основной характеристикой, отражающей сущность понятия «маркетинг региона» и отличающей его от понятия «маркетинг», является **скоординированность и согласованность действия органов власти региона, приоритетных предприятий. А само определение маркетинга региона можно сформулировать следующим образом: маркетинг региона — это скоординированные и согласованные действия органов власти региона, приоритетных предприятий и других региональных субъектов, направленные на достижение целей:**

- ♦ формирования и развития имиджа региона;
- ♦ продвижения приоритетных предприятий, их продукции и инвестиционных проектов на внешние рынки товаров и капиталов;
- ♦ выявление и удовлетворение потребностей представителей внешней среды в товарах и услугах (в том числе в инвестиционных проектах);
- ♦ формирование новых потребностей у представителей внешней среды, кото-

рые могут быть удовлетворены приоритетными предприятиями региона.

Субъекты маркетинга: органы власти региона, приоритетные предприятия, другие региональные субъекты. Состав субъектов маркетинга региона не ограничивается, в их число включаются «другие региональные субъекты». Однако основными субъектами маркетинга региона являются органы власти региона и приоритетные предприятия, которые занимаются маркетингом «своих» объектов. Другие региональные субъекты (политики, ученые, рекламные агентства) могут привлекаться к маркетингу региона, но они будут «продвигать» имидж региона и продукцию приоритетных предприятий, т. е. «не свои» объекты маркетинга и вправе рассчитывать на вознаграждение со стороны органов власти региона и приоритетных предприятий.

Указанные в определении цели маркетинга региона представляют собой не совокупность, а систему взаимосвязанных целей и реализация какой-либо одной из них вряд ли возможна без реализации остальных. Приоритетные предприятия определим как ведущие предприятия, представляющие приоритетные экспорт-ориентированные⁵ социально-экономиче-

³ Панкрухин А.П. Маркетинг региона // <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html> или // http://prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml.

⁴ Маслаков В.В., Зубков К.И., Пленкин В.Ю. Модель региона — квазикорпорации // Регион: экономика и социология. 2000. № 2. С. 17—36.

⁵ Экспорт в данной работе рассматривается как вывоз продукции за пределы региона. — Авт.

ские комплексы региона. Более точное определение приоритетных предприятий мы дадим ниже.

Скоординированность и согласованность действий органов власти и приоритетных предприятий означает, что планируемые действия каждого участника оцениваются не только с позиции «продвижения» объекта маркетинга этого участника (органы власти – имиджа региона, приоритетное предприятие – своей продукции), а с учетом их ожидаемого влияния на все объекты маркетинга региона. В рамках корпоративного подхода мы вправе говорить о **системе объектов маркетинга региона**, которая, по нашему мнению, включает в себя следующие объекты:

- ♦ регион;
- ♦ приоритетные направления развития региона;
- ♦ приоритетные экспорт-ориентированные социально-экономические комплексы региона;
- ♦ приоритетные предприятия, представляющие эти комплексы;
- ♦ продукция, услуги и инвестиционные проекты приоритетных предприятий.

Определим этапы и принципы маркетинга региона.

В уже упоминавшейся работе «Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста», на наш взгляд, очень удачно определены два этапа маркетинга региона. В работе приводится классификация имиджа ре-

гиона по двум показателям: «известность» и «репутация» (табл. 1).

Отмечается, что регионы должны избегать попадания в группу «нежелательных партнеров»: очень трудно построить новый имидж, когда о тебе слишком многие знают как о нежелательном партнере. Регионы с низкой степенью известности и плохой репутацией (а к таким можно отнести большинство регионов России) должны сначала работать над имиджем в части «поправки репутации» в определенных сегментах рынка, а уже затем стараться добиться высокой известности. То есть выделяются **два этапа маркетинга региона**:

1. «Неизвестный партнер» – «партнер-невидимка».
2. «Партнер-невидимка» – «партнер вне конкуренции».

В основу системы маркетинга региона, по нашему мнению, необходимо положить три принципа:

- ♦ **принцип приоритетов** – маркетинг региона возможен только путем формирования у представителей внешней среды ассоциаций, связывающих регион с ограниченным кругом экспорт-ориентированных

отраслей экономики, в которых он имеет конкурентные преимущества во внешней среде и совокупность которых выделяет его из общей массы других регионов;

- ♦ **принцип корпоративного подхода** – самостоятельно органы власти региона не могут осуществлять маркетинг региона: им просто нечего предложить представителям внешней среды, так как производством в приоритетных отраслях занимаются не они, и без подтверждения делом (то есть качеством производимой продукции) декларируемых преимуществ региона, их словам никто не будет доверять. Однако и предприятия приоритетных отраслей испытывают серьезные трудности со своим продвижением на внешние товарные рынки и рынки капиталов, поскольку статус предприятия и доверие к его продукции связаны со статусом территории – единицы государственной системы управления. Только координация усилий органов власти региона и предприятий, действующих в приоритетных отраслях, позволит добиться целей маркетинга региона;

Таблица 1
Классификация имиджа региона по двум показателям:
репутация и степень известности

Репутация	Степень известности	
	Низкая	Высокая
Плохая	Неизвестный партнер	Нежелательный партнер
Хорошая	Партнер-невидимка	Партнер вне конкуренции

♦ **принцип запрета распространения негативной информации** о любом объекте маркетинга – для органов власти региона, приоритетных предприятий и других региональных субъектов, участвующих в процессе осуществления маркетинга региона. Запрещаются любые действия, которые могут повредить имиджу хотя бы одного объекта маркетинга.

Теперь мы можем уточнить понятие «приоритетные предприятия». **Приоритетные предприятия** определяются органами власти региона и являются ведущими профильными предприятиями приоритетных экспорт-ориентированных социально-экономических комплексов, выпускающими высококачественную, конкурентоспособную продукцию и (или) предлагающими эффективные, экономически обоснованные и достаточно надежные инвестиционные проекты.

Очевидно, что круг приоритетных предприятий при таком определении будет сильно ограничен. Однако, на наш взгляд, такое ограничение обосновано указанными выше этапами и принципами маркетинга региона. Особенно оно необходимо на первом этапе маркетинга, который предполагает создание общего благоприятного имиджа региона. Требования к качеству продукции и надежности

инвестиционных проектов объясняются стремлением избежать попадания в группу «нежелательных партнеров». А ориентация только на предприятия приоритетных экспорт-ориентированных комплексов требуется для создания имиджа, выделяющего данный регион из общей массы регионов. Такой имидж может включать не более 3–5 характеристик (экономических направлений), в которых позиции региона особенно сильны. Тогда их сочетание и обеспечит уникальность данного региона.

ОБЩЕЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ФУНКЦИЙ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

Одной из важнейших проблем, от решения которой зависит успех реализации стратегии маркетинга региона, является распределение функций между основными субъектами маркетинга региона. Наш вариант такого распределения представлен в *таблице 2*.

ВАРИАНТ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Нами уже доказывался тезис о том, что действия субъектов маркетинга должны быть скоординированы и согласованы. Однако в рамках корпоративного подхода надо стремиться к тому, **чтобы каждое действие любого субъекта положительно от-**

ражалось на всех объектах маркетинга региона. Как этого добиться? Как заинтересовать субъектов маркетинга региона, чтобы они занимались продвижением не только своего объекта маркетинга, но и всей системы объектов маркетинга региона?

Ниже приводятся предложения по организации маркетинга в Томской области, которые показывают вариант реализации корпоративного подхода в маркетинге региона.

Первый этап маркетинга: «Неизвестный партнер» — «партнер-невидимка»

Приоритетными направлениями, на которых должен быть основан маркетинг Томской области, исходя из проведенного нами исследования по определению приоритетов инвестиционной деятельности в регионе⁶, являются:

- ♦ наука и образование;
- ♦ высокие технологии (инновации);
- ♦ добыча и переработка природных ресурсов.

Соответственно, выделим приоритетные комплексы и предприятия:

- ♦ научно-образовательный и инновационный комплекс – приоритетные предприятия: крупнейшие вузы Томской области (ТГУ, ТПУ, ТУСУР), некоторые успешно функционирующие НИИ и инновационные предприятия: «Элеси», «Электропульс», «Сиам», «Стэк», «Интант»;

⁶ Спицын В.В. Приоритеты и механизмы инвестиционной деятельности в регионе (на примере регионов Сибири): Автореф. дис... канд. экон. наук 08.00.05 /Науч. рук. Шушарин А.Л. Томск, 2004. 245 с.

Таблица 2

Распределение функций между субъектами маркетинга региона

Субъекты маркетинга региона	Функции	Описание функций
Органы власти региона	инициатор маркетинга региона	разработка и реализация стратегии маркетинга региона, нормативных документов, стимулов для участников, определение приоритетных предприятий
	координатор	координация действий всех субъектов, связанных с осуществлением маркетинга региона
	гарант	могут выступать гарантом качества продукции и надежности инвестиционных проектов, участвовать в долевым финансировании инвестиционных проектов
	контролер	- определяют региональную эффективность маркетинга региона; - определяют систему контроля качества продукции и обоснованности инвестиционных проектов для приоритетных предприятий; - работают с претензиями представителей внешней среды; - исключают предприятия, которые своими действиями отрицательно влияют на имидж региона, из числа приоритетных
	маркетолог и маркетер	- общие маркетинговые исследования, касающиеся имиджа региона, приоритетных отраслей и приоритетных предприятий, определение направлений их развития; - взаимодействие с представителями внешней среды с целью осуществления маркетинга этих направлений и сбора информации по ним
Приоритетные предприятия	активный участник маркетинга региона	принимают участие в мероприятиях по маркетингу региона (выставки, форумы, создание интернет-сайтов), сами выходят с инициативой проведения тех или иных мероприятий, осуществляют интенсивное информационное взаимодействие с органами власти
	производитель и продавец продукции	обеспечивают производство высококачественной и конкурентоспособной продукции, определяют ценовую политику
	разработчик инвестиционных проектов и реципиент инвестиций	разрабатывают экономически обоснованные и надежные инвестиционные проекты, привлекают инвесторов и обеспечивают реализацию инвестиционных проектов
	маркетолог и маркетер	- исследование рынка в своей отрасли и тенденций развития отрасли; - взаимодействие с представителями внешней среды при продвижении своей продукции, и одновременно – информации о регионе
Другие региональные субъекты (политики, ученые, рекламные агентства)	информационная функция	распространение во внешней среде информации об объектах маркетинга региона в политических выступлениях, научно-исследовательских работах, рекламных материалах

- ♦ нефтяной комплекс – ОАО «Томскнефть» (дочернее предприятие ОАО НК «Юкос»);
- ♦ газовый комплекс – ОАО «Востокгазпром», ОАО «Томсктрансгаз».

Эти приоритетные направления должны присутствовать в **отличительном знаке (логотипе)** Томской области, пример которого приведен на *рисунке 1*. У представителей внешней среды с Томской областью должно ассоциироваться именно это сочетание

(наука и образование, высокие технологии, природные ресурсы), которое будет отличать ее от других регионов России и иностранных государств. Эти три направления должны составить экономический базис развития Томской области, они должны продвигаться и популяризироваться во внешней среде, должны сформировать брэнд региона.

Как указано в работе «Международный и региональный

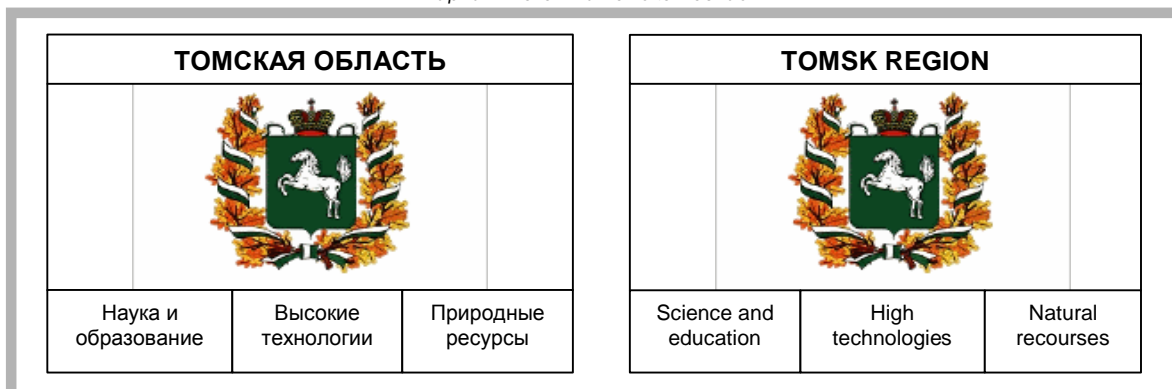
маркетинг»⁷, городская (а значит, и региональная) символика может активно использоваться в бизнесе:

- ♦ на продукции, выпускаемой юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями;
- ♦ на товарных знаках и знаках обслуживания;
- ♦ на ярлыках, ценниках, упаковке товара;
- ♦ на зданиях, сооружениях, транспортных средствах, в помещениях, принадлежащих юридическим лицам и

⁷ Международный и региональный маркетинг // <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/>.

Рисунок 1

Вариант логотипа Томской области



индивидуальным предпринимателям;

- ♦ в наименованиях юридических лиц;
- ♦ в рекламных объявлениях.

Поэтому предложенный вариант логотипа Томской области может использоваться не только Администрацией Томской области, но и частными предприятиями и предпринимателями в соответствии с нормативными документами об использовании логотипа, утвержденными Администрацией Томской области.

По нашему мнению, указанные выше **варианты использования логотипа должны оказать серьезную помощь в реализации корпоративного подхода в маркетинге региона**. Действительно, представляя логотип региона и «расшифровку» приоритетных направлений на различных политических, культурных, экономико-управленческих мероприятиях, органы власти не только укрепляют имидж региона, но и «продвигают» приоритетные предприятия. А последние, размещая логотип на продукции, товарных знаках, в наименованиях,

рекламных объявлениях, «продвигают» не только себя, но и укрепляют имидж региона. Ниже будут описаны конкретные механизмы мотивации и контроля за использованием логотипа.

Методы и инструменты маркетинга Томской области. С учетом специфики Томской области, мы предлагаем следующий **набор методов и инструментов маркетинга Томской области**:

1. *Активное использование приоритетными предприятиями логотипа Томской области* одновременно с товарным знаком при реализации продукции, на официальных бланках фирмы, на упаковке продукции, интернет-сайтах. Эффект, который принесет этот метод, достаточно очевиден. Однако требуется немного уточнить технологию.

Использование логотипа Томской области должно осуществляться на договорной основе между Администрацией области и приоритетными предприятиями. За право (или обязанность – если предприятие получило какие-то

льготы) использования логотипа Томской области приоритетные предприятия должны обеспечить контроль за качеством продукции и инвестиционных проектов. Администрация Томской области может предоставить приоритетным предприятиям дополнительные стимулы и имеет право запретить использование логотипа в случае, если действия предприятия могут повредить репутации Томской области. Такими стимулами могут быть:

- ♦ финансирование из бюджета Томской области участия приоритетных предприятий в международных и российских выставках, форумах, научных семинарах, посвященных сфере деятельности предприятия и проходящих за пределами Томской области;
- ♦ организация выставок, форумов и научных семинаров по сфере деятельности предприятия на территории Томской области с проведением активной рекламной кампании и привлечением представителей внешней среды;

- ♦ льготная аренда помещений;
- ♦ компенсация затрат по сертификации новой продукции приоритетными инновационными предприятиями;
- ♦ по приоритетным предприятиям нефтяной и газовой отраслей – предоставление лицензий по разработке новых месторождений и политическая поддержка их деятельности на территории Томской области.

Все эти стимулы будут способствовать развитию приоритетов Томской области и продвижению Томской области как брэнда, а ограниченный круг приоритетных предприятий позволит органам власти Томской области выполнить свои обязательства без существенного увеличения бюджетных расходов.

Мотивация органов власти Томской области: о брэнде региона сможет узнать широкий круг потребителей. Более того, потребители, взаимодействуя с приоритетными предприятиями, получают подтверждение, что сильные стороны Томской области представляют собой не просто лозунг, а действительно являются таковыми. Однако продукция, производимая приоритетными предприятиями, должна быть высококачественной, инвестиционные проекты – детально проработанными и реально выполнимыми, а сами приоритетные предприятия должны пользоваться хорошей репутацией на рынке. Только

при соблюдении данных условий этот метод приведет к улучшению репутации Томской области.

Мотивация приоритетных предприятий. Использование логотипа региона, который показывает, что сильные стороны региона включают в себя сферу деятельности приоритетного предприятия, повышает имидж предприятия в глазах отечественных и иностранных партнеров и покупателей его продукции. Предприятие получает дополнительные стимулы и льготы от органов власти Томской области.

2. *Реклама Томской области в СМИ РФ.* Реклама может содержать только логотип Томской области или логотип и последующую «расшифровку» его составляющих: наука и образование, высокие технологии, природные ресурсы с указанием приоритетных предприятий, действующих в этих сферах, и их краткой характеристикой.

3. *Публикация статей в российских и зарубежных экономических и специализированных отраслевых журналах или докладов по итогам конференций,* посвященных трем составляющим брэнда Томской области. Здесь также необходимо рассмотреть вопросы мотивации. Понятно, что научные работы, посвященные сильным сторонам Томской области, у внешних инвесторов и партнеров томских предприятий будут цениться выше,

чем рекламные акции (в отличие от рядовых потребителей, на которых более сильное воздействие может оказать реклама). Заниматься подготовкой таких работ могут только специалисты: ученые-экономисты или ученые, работающие в соответствующих сферах точных наук. Их надо заинтересовать в проведении исследований и в публикации результатов в определенных изданиях. Этого можно достичь путем предоставления грантов на такие исследования и организации конкурсов публикаций, посвященных приоритетным направлениям развития Томской области. При организации конкурсов должны быть соблюдены следующие условия: работа посвящена какой-либо из трех составляющих брэнда Томской области, она опубликована в одном из изданий, включенных в перечень изданий для продвижения брэнда Томской области, автор работы предоставил необходимые документы для участия в конкурсе в Администрацию Томской области. Условия проведения конкурсов публикаций и перечень изданий для продвижения брэнда Томской области должны быть определены в нормативном документе, утвержденном областными органами власти.

Возможны две градации:

- ♦ работы, выходящие с логотипом Томской области; к таким работам предъявляются жесткие требования: их авторы должны получить предварительное одобре-

ние и разрешение на использование логотипа рядом с названием работы у Администрации области;

- ♦ остальные работы, удовлетворяющие вышеназванным условиям.

4. *Публичные выступления региональных лидеров* (губернатора и его заместителей, председателя Государственной думы Томской области) и публикации работ региональных лидеров в российских и зарубежных экономических и специализированных отраслевых журналах. Эти работы должны выходить с логотипом Томской области.

5. *Создание системы сайтов в Интернете*, посвященных маркетингу Томской области.

Система сайтов включает: сайт Администрации Томской области и сайты приоритетных предприятий. Примерная структура сайта Администрации Томской области:

- ♦ главная страница: логотип Томской области и переходы на основные разделы сайта;
- ♦ разделы сайта, посвященные составляющим брэнда Томской области, содержащие общую информацию о приоритетных предприятиях, их продукции, инвестиционных проектах, а также переходы на сайт каждого приоритетного предприятия;
- ♦ разделы сайта, дающие общие представления о Томской области: сильные и слабые стороны, местораспо-

ложение, карта региона, статистические показатели (динамика производства в отраслевом разрезе за последние два-три года);

- ♦ раздел сайта, посвященный взаимодействию с целевой аудиторией: вопросы посетителей, претензии, предложения и т. п.

Сайты приоритетных предприятий посвящены деятельности этих предприятий. Они также должны содержать переходы на сайт Администрации Томской области (чтобы партнеры предприятий могли получить общую информацию об экономике региона) и могут содержать переходы на сайты других приоритетных предприятий, например, действующих в той же сфере, что и данное предприятие.

6. *Селективный маркетинг*. Он предполагает представление подробной информации (буклетов) узкой группе экономических субъектов, с которыми бы хотел работать регион, и которые, в свою очередь, тоже потенциально заинтересованы в сотрудничестве с приоритетными предприятиями Томской области. Подготовка и рассылка буклетов требует больших затрат, поэтому важно четко определить целевую аудиторию, содержание буклетов и их разработчиков.

Определение целевой аудитории осуществляется приоритетными предприятиями: это их партнеры и представители внешней сре-

ды, на которых приоритетные предприятия Томской области собираются выйти в ближайшее время с инвестиционными проектами или продвижением своей продукции.

Примерное содержание буклета:

- ♦ общая информация о регионе, логотип региона, краткое описание трех составляющих брэнда;
- ♦ более подробное описание приоритетного направления (приоритетного комплекса), к которому относится предприятие-инициатор целевого маркетинга;
- ♦ подробное описание самого приоритетного предприятия, его основных продуктов и инвестиционных проектов.

Разработку общих (стандартных) разделов буклета осуществляет Администрация Томской области, а специальных разделов — приоритетное предприятие-инициатор селективного маркетинга.

7. *Мероприятия, направленные на стимулирование инвестиционной деятельности в Томской области*, развитие науки и образования, инновационных предприятий, предприятий, занятых добычей и переработкой природных ресурсов. Эти мероприятия планируются в рамках соответствующих программ: инвестиционная и инновационная программы и т. д. Целью данных мероприятий является создание благоприятных условий для реализации инвести-

онных проектов на предприятиях, действующих в трех приоритетных сферах Томской области. Это должно способствовать поступлению инвестиций от представителей внешней среды, появлению новых предприятий в приоритетных сферах и ускоренному развитию существующих приоритетных предприятий.

Предложенный набор методов и инструментов маркетинга Томской области, при условии соблюдения принципов маркетинга, должен обеспечить повышение известности и хорошую репутацию Томской области. Ориентировочные сроки первого этапа – 2–3 года. Говорить об эффективности мероприятий (тем более о бюджетной эффективности) на этом этапе достаточно сложно. Важнее с помощью опросов и других способов получения маркетинговой информации определить, сформировались ли у представителей целевой аудитории какие-то ассоциации с Томской областью, известны ли им приоритетные предприятия региона, каково их отношение к региону, бренду региона и приоритетным предприятиям. По этим результатам можно судить об успехе или неуспехе первого этапа маркетинговой кампании.

Второй этап маркетинга: «Партнер-невидимка» — «партнер вне конкуренции»

На втором этапе маркетинга расширяется круг приоритетных предприятий. В Томской области в число приоритетных предприятий могут войти: вузы г. Томска, НИИ, конструкторские бюро и лаборатории, инновационные предприятия г. Томска и г. Северска, предприятия отрасли машиностроения, применяющие новые технологии, предприятия лесопромышленного комплекса, предприятия, осуществляющие разработку месторождений иных полезных ископаемых (металлических руд, бурого угля).

Необходимо сохранить высокие требования к качеству продукции приоритетных предприятий и договорной характер представления права использования логотипа Томской области (с немедленным запретом его использования тем предприятиям, которые могут негативно повлиять на репутацию области). Набор методов и инструментов маркетинга остается практически без изменений, а расширение круга приоритетных предприятий должно со временем обеспечить высокую известность Томской области при сохранении хорошей репутации.

На этом этапе уже можно говорить об эффективности стратегии маркетинга региона, которая в рамках корпоративного подхода должна определяться как для каждого субъекта маркетинга региона, так и на уровне всего региона.

Подведем итоги. Эффективный маркетинг региона возможен только в результате совместных действий органов власти региона и ведущих приоритетных предприятий. Причем проблемы координации, согласования и мотивации действий субъектов маркетинга региона, распределения функций между ними оказываются не менее важными, чем проблемы определения рынков сбыта продукции, целевой аудитории и организации взаимодействия с потенциальными покупателями и инвесторами. Вариант решения первой группы проблем, предложенный в настоящей работе, может быть использован органами власти регионов РФ при разработке и реализации стратегии маркетинга региона.

Автор:

Спицын Владислав Владимирович, к. э. н., старший преподаватель кафедры менеджмента Томского политехнического университета.

БРЭНДИНГ КАК СИНТЕТИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ФИРМЫ

В современной практике продвижения наряду с основными видами маркетинговых коммуникаций активно используются такие коммуникации, в которых комплексно применяются все или несколько основных видов, их называют синтетическими маркетинговыми коммуникациями (СМК).

К синтетическим маркетинговым коммуникациям в настоящее время относят: брэндинг, выставки и ярмарки, спонсорство и мерчандайзинг.

Необходимость выделения СМК в отдельную группу маркетинговых коммуникаций связана с их общей определяющей чертой – все они являются маркетинговыми технологиями, ориентированными на создание и поддержание взаимоотношений между фирмой и ее целевыми аудиториями. В СМК используются инструменты всех элементов комплекса маркетинга, и по содержанию и по функциям эти коммуникации выходят (и зачастую далеко) за рамки продвижения.

Действенность синтетических видов маркетинговых коммуникаций достигается в результате интеграции и координации всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы, что приводит к формированию

синергического коммуникационного эффекта.

Исходя из вышесказанного, *синтетическая маркетинговая коммуникация – это маркетинговая коммуникационная технология, осуществляемая на основе комплексного интегрированного применения основных видов маркетинговых коммуникаций, элементов комплекса маркетинга и менеджмента фирмы, обеспечивающая создание и поддержание желаемых взаимоотношений с потребителями.*

СМК, с позиций поставленных перед ними основных коммуникационных целей, подразделяются на:

I. СМК, ориентированные на непосредственный сбыт (продажи):

1. Выставки и ярмарки.
2. Мерчандайзинг.

II. СМК, ориентированные на образ (лояльность потребителей):

1. Брэндинг.
2. Спонсорство.

Синтетические маркетинговые коммуникации:

- ♦ позволяют комплексно, логично и взаимодополняюще использовать весь арсенал коммуникационных возможностей фирмы;
- ♦ обеспечивают координацию системы маркетинговых коммуникаций, комплекса маркетинга фирмы и

ее деятельности в области менеджмента;

- ♦ повышают эффективность сбытовых и других маркетинговых усилий в разрезе тех направлений, в которых используется та или иная СМК;
- ♦ позволяют одновременно задействовать в одной коммуникационной технологии сильные стороны различных видов маркетинговых коммуникаций фирмы;
- ♦ обеспечивают реализацию и практическое использование концепции интегрированной маркетинговой коммуникации.

Брэндинг¹ занимает особое место среди маркетинговых коммуникаций фирмы. По сути дела, брэндинг как СМК – это информационная квинтэссенция всей бизнес-стратегии фирмы, это результирующая всех ее усилий как в области маркетинга и менеджмента, с одной стороны, так и в области маркетинговых коммуникаций, с другой.

Как правило, потребители выбирают тот товар, который уже пробовали раньше, или тот, о котором наслышаны или который советует приобрести продавец. При этом для ориентации на рынке используются опознавательные знаки товаров – товарные марки.

¹ В своей работе мы будем использовать вариант написания термина «брэндинг» через «э», а не через «е», т. к., по нашему мнению, подобный подход более соответствует нормам адаптации и транслитерации иностранных слов в русском языке. – Авт. (Мнение редакции совпадает с мнением автора. – Ред.)

Общепринятое определение товарной марки следующее: **товарная марка** — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного или группы продавцов и дифференциации их от товаров, услуг конкурентов.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление — положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Это восприятие товара потребителем, особенно если оно обеспечивает лояльное отношение к марке, весьма важно для его успешного сбыта.

Целенаправленно сформированные в результате комплексного, интегрированного использования маркетинговых коммуникаций, ассоциации, связанные с продвигаемым марочным товаром, долгое время назывались в практике коммуникаций «образом марки». Однако сама по себе марка (как инструмент идентификации и дифференциации товара на рынке) не может без обозначаемого ею товара, без доведения его характеристик до целевой аудитории, обеспечивать выстраивание ассоциативного ряда в сознании потребителя. В связи с этим появилась необходимость в применении нового, специального

термина, и сначала на практике, а потом и в теории стал использоваться термин — «бренд».

Еще во времена Древнего Рима, брендом назывался знак, который использовали при клеймении домашнего скота (латинское слово *brand* — «тавро, клеймо»), в этом значении бренд достаточно широко использовался в Европе. В период бурного развития экономики США бренд приобрел также значение «марки, товарной марки», но в последние годы этот термин получает еще и новое содержательное наполнение.

В современном Оксфордском словаре-справочнике «бренд» (*brand*) трактуется также и как «вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т. д. о конкретном продукте, которая сложилась у потребителей и которая говорит им: «Да, это как раз то, что мне надо купить». Марка принадлежит фирме и может быть юридически за ней закреплена в качестве товарного знака, в то время как бренд фирме не принадлежит, он существует только в голове у потребителя.

В работе П. Темпорала «Эффективный бренд-менеджмент», которую Ф. Котлер назвал одной из лучших книг по бренд-менеджменту, отмечается, что «...бренд существует только в сознании потреби-

лей и без их эмоциональной приверженности они (потребители на статус бренда. — *Прим. авт.*) есть и будут просто обезличенными предприятиями, товарами и услугами... Бренд — это и есть совокупность взаимоотношений между товаром и потребителями...»²

В большом разнообразии определений бренда, мы считаем целесообразным выделить следующие:

Д. Огилви: «**Бренд** — это неосознаваемая сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способов рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое производится на потребителя и результатом опыта потребителя в использовании марки товара»³.

Е. Ромат: «**Бренд** включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и присваиваемых им товару, а также обещания каких-либо преимуществ, данных владельцами бренда потребителям»⁴.

Вышеприведенные точки зрения, указывают на достаточно сложное для понимания содержание категории — «бренд». Для получения целостной логичной картины, представляется целесообразным, дать определение бренда как с позиций маркетологов-

² Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Нева, 2003. С. 35.

³ Цитата по — Перция В. Брендмейстеры // Рекламные идеи-Yes! № 2. 1999. С. 11.

⁴ Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. С. 176—177.

брэндменеджеров, брэндархитекторов-коммуникаторов, так и с позиций потребителей товара, т. е. с позиций основных участников процесса создания брэнда.

С позиции брэндменеджеров, **брэнд** – это совокупность рациональных и/или эмоциональных выгод, которые покупатель ожидает получить при будущем использовании товара данной марки, за которые он согласен платить, даже при наличии альтернатив.

С позиции брэндархитекторов, **брэнд** – это ряд ассоциаций, целенаправленно и планомерно сформированных посредством осуществления комплекса маркетинговых коммуникаций и связанных с продвигаемым марочным товаром.

С позиций потребителей, **брэнд** – это товар, продвигаемый под известной, популярной маркой, с которой у потребителя сформированы стабильные взаимоотношения (либо в результате непосредственного знакомства с марочным товаром, либо в силу доверия к опыту взаимоотношений с этим товаром большого числа других пользователей и к распространяемой об этом информации).

Брэнд – это не констатация стихийно сложившегося восприятия потребителями марочного товара, а планируемый и достигаемый результат.

Следует отметить, что марка является существенной составляющей брэнда, именно ее вербальные и визуальные

компоненты призваны рефлекторно вызывать у потребителей формируемые коммуникатором ассоциации и реакции.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что **брэнд** – это сложная комплексная категория, включающая в себя такие составляющие, как ассоциации, впечатления, выгоды, ожидания, товарная марка, характеризующая взаимоотношения между фирмой и/или товаром и потребителем, целенаправленно и планомерно формируемые коммуникационными подразделениями службы маркетинга фирмы.

Основными характеристиками брэнда являются:

- ♦ основное его содержание (*Brand Essence*);
- ♦ функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (*Brand Attributes*);
- ♦ словесная часть марки или словесный товарный знак (*Brand Name*);
- ♦ визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (*Brand Image*);
- ♦ общая совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность (*Brand Identity*);
- ♦ степень продвинутости брэнда (*Brand development Index*).

Основным составляющим брэнда является «имидж», который представляет собой комплекс сложных характе-

ристик фирмы и ее товаров и отношения к ним со стороны ее целевых аудиторий.

Имидж фирмы строится с использованием данных, характеризующих:

- ♦ моральные принципы фирмы;
- ♦ миссию фирмы;
- ♦ долгосрочные цели фирмы;
- ♦ стандарты поведения сотрудников и фирменной визуализации.

Формирование имиджа компании осуществляется как инструментами маркетинга, так и средствами менеджмента.

Имидж и в политике, и в бизнесе, как правило, преследует аналогичные цели – создать стойкое впечатление о товаре (марке), фирме или конкретном человеке, сформировать отношение к этому образу, позволяющие в ситуации свободного выбора спровоцировать человека на определенный (нужный фирме) тип поведения.

Коммуникации формируют имидж марочного товара. А покупки и пользование товаром, как проверка данных в коммуникационных обращениях обещаний, создают его покупательское восприятие, то есть мнение о товаре с данной маркой, иными словами – брэнд.

Имидж (фирмы, марочного товара) – это то, как фирма, марочный товар сегодня воспринимаются потребителями и клиентами. Имидж – некое сиюминутное представление о брэнде, он сориентирован на конкретную ситуацию

на рынке, которая сложилась именно сегодня.

Имидж может значительно меняться в зависимости от ситуации на рынке, в то время когда основная суть брэнда должна оставаться без изменения длительное время, как правило, до его перепозиционирования, или до конца жизненного цикла товара. Однако постоянная корректировка, уточнение отдельных, но не определяющих параметров брэнда — это нормальная практика.

Н. Добробабенко дает следующее определение брэндинга: «**Брэндинг** — это товарно-знаковая политика и управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента»⁵.

Е. Ромат пишет, что: «**Брэндинг** — маркетинговая деятельность по созданию особого потребительского впечатления, которое включает имидж фирмы владельца брэнда и формирует отношение целевого сегмента рынка к брэнду. Брэндинг можно рассматривать как одно из синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций, включающее некоторые элементы всех основных средств системы маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных связей, директ-маркетинга и сейлз-промоушн»⁶.

Следует отметить, что в широком плане брэндинг вы-

ходит за рамки системы маркетинговых коммуникаций и даже маркетинга в целом и представляет собой, по сути дела, самостоятельную управленческую технологию. В настоящее время в странах с развитой экономикой многие фирмы создают в своей структуре самостоятельные подразделения, определяющие и осуществляющие их политику в области брэндинга. К работе в них привлекаются специалисты в области маркетинга, менеджмента и маркетинговых коммуникаций под общим руководством, как правило, маркетологов.

С нашей точки зрения, **брэндинг** можно определить в узком смысле как процесс создания и развития брэнда, а в широком смысле как маркетинговую технологию управления деятельностью фирмы, через призму выстраивания взаимоотношений с потребителями на основе проведения целенаправленной товарно-марочной политики.

Задача, которую решает марка — это присвоение товару имени (*нейминг*) и облегчение поиска конкретного товара, а задача, которую решает брэнд — это показ отличия данного товара от товаров-конкурентов и, как следствие, упрощение выбора. Каждый день потребитель сталкивается с множеством похожих товаров, и у него просто физически нет времени сравни-

вать все аннотации, процентные составы, показания к применению и технические характеристики. Выходом из этого положения является *позиционирование* каждого конкретного товара, привязывание его к определенному сегменту рынка.

Позиционирование брэнда проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным (в тех случаях, если фирма владеет несколькими брэндами в одной товарной категории).

Позиционирование брэнда — определение места на рынке занимаемого брэндом по отношению к конкурентам. Соответственно позиция брэнда — это то место, которое занимает брэнд в умах представителей целевого сегмента по отношению к брэндам-конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах брэнда, которые выделяют его из числа конкурентов.

Обещание преимуществ, даваемых авторами брэнда — это та идея, которая лежит в основе брэнда.

Управление брэндом — это процесс реализации политики и стратегии в отношении марочных товаров фирмы с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Кроме того, под управлением брэндом может пониматься управление персоналом, от-

⁵ Добробабенко Н.С. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама. Advertising № 1 / 2000. С. 14.

⁶ Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2001. С. 180.

ответственным за создание индивидуальных черт брэнда, а также контроль над составлением планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости.

Процесс создания успешного брэнда может быть представлен следующими этапами:

I. Обеспечение идентификации и ассоциации брэнда в сознании покупателей с определенным классом товара и их потребностями.

Необходимо сформировать осведомленность по двум направлениям:

1) товарная марка, и к какой категории товаров она относится;

2) товарная марка, и какие нужды потребителя посредством ее удовлетворяются.

Показатели, характеризующие осведомленность о брэнде:

1) глубина – насколько легко потребитель может вспомнить или узнать брэнд;

2) ширина – в каком количестве случайных покупок на ум потребителю приходит конкретный брэнд.

В идеале – покупки, при которых всегда думают о данном брэнде, при наличии множества других, предлагаемых в магазине.

II. Формирование значения брэнда в сознании покупателя.

Значение формируется путем доведения до потребителей:

1) эксплуатационных качеств товара:

а) основные характеристики и дополнительные свойства товара;

б) надежность;

в) долговечность и удобство в эксплуатации;

г) сервис (эффективность в обслуживании и соперничество производителя потребителю в процессе эксплуатации);

д) стиль и дизайн;

е) цена;

2) имидж товара:

а) характеристики пользователей (типичные пользователи);

б) ситуация приобретения (тип магазина, где продается данный брэнд);

в) индивидуальность:

♦ искренность (практичный, настоящий);

♦ яркость (смелость, современность);

♦ компетентность (надежность, интеллектуальность);

♦ изысканность (очаровательность);

♦ сила (твердость);

♦ история, наследие, опыт.

Критериями определения уровня значимости брэнда являются:

1) сила брэнда;

2) благосклонность – насколько важны или ценны ассоциации с брэндом для покупателя;

3) уникальность – насколько отчетливо брэнд идентифицируется с ассоциациями потребителя.

Успешный брэнд с большим капиталом имеет сильные, благосклонные и уникальные ассоциации в глазах по-

требителей и именно в этом порядке.

III. Обеспечение соответствующей реакции покупателя на брэнд.

Показатели оценки покупателями брэнда (реакции):

1) качество брэнда;

2) доверие к брэнду;

3) важность брэнда (необходимость и значение его для покупателя);

4) превосходство брэнда (уникальность ассоциаций);

Типы чувств, формирующих реакции покупателей на брэнд:

1) теплые чувства;

2) веселье (оптимизм);

3) безопасность (комфорт без тревоги);

4) социальное одобрение;

5) самоуважение;

6) радость.

IV. Трансформация реакций на брэнд в активное лояльное отношение покупателей к нему, т. е. в резонанс брэнда.

Резонанс брэнда (степень отношения покупателя с брэндом), характеризуется следующими категориями:

1) поведенческая приверженность – повторные и более покупки;

2) привязанность к брэнду – когда потребители могут объяснить, за что они любят брэнд;

3) чувство общности с группами покупателей (потребителей) этого брэнда;

4) активная вовлеченность – членство в клубах и ассоциациях потребителей брэнда,

посещение и участие в интернет-сайте клуба;

Взаимоотношения с брендом определяются:

1) интенсивностью – силой привязанности и чувством общности;

2) активностью – частотой покупок и участием в мероприятиях.

Успешный бренд – это тот, у которого есть потребители-приверженцы, ищущие активного взаимодействия и делящиеся опытом с другими.

Многие специалисты в области строительства брендов сравнивают бренд с образом человека, т. к. бренд является уникальной композицией трех составляющих: чувственных, или физических ощущений (как бренд выглядит, пахнет, звучит), рациональных (что бренд содержит в себе, как сконструирован, как работает) и эмоциональных (какие настроения вызывает, психологические ощущения от пользования им). При использовании проективной методики, бренд можно представить в виде человека, который разговаривает с окружающими его людьми⁷. И то, что он будет говорить, в какой момент и где, является областью планирования коммуникационных кампаний по продвижению брендов.

Работе над концепцией коммуникационной кампании по продвижению бренда, предшествуют объемные маркетинговые исследования рынка

категории товара – будущего бренда, а также качественные исследования для определения набора факторов и потребительских доминант, определяющих и окружающих покупку. После чего начинается собственно работа над планом продвижения бренда, этапы которой могут быть представлены в следующей последовательности:

1. Определение цели коммуникационной кампании.

Целями могут быть – достижение определенного уровня знания бренда, формирование лояльности к бренду, стимулирование потребления продуктов продвигаемого бренда.

2. Выявление целевой аудитории.

Обычно выбирают один или несколько сегментов достаточно активных потребителей, объединенных общими ценностями. Эти ценности должны быть положены в основу разработки кампании. Желательно выбрать такие ценности, к которым конкуренты либо не могут обращаться, либо раньше не апеллировали.

3. Установление побудительных мотивов потребителей относительно продвигаемого бренда.

Желание потребителя – это побудительный стимул, причина для покупки, которая должна привести потенциального потребителя к месту покупки. Предложение разрабатывается с учетом выявленных мотивов потребителей

относительно продвигаемого марочного товара.

4. Формирование ценности и индивидуальности бренда.

Результатом работы на этом этапе является «портрет бренда» – представление того, чем является бренд для целевой аудитории. Это совмещение потребностей целевой аудитории и возможностей продукта, выраженное эмоциональным путем. Содержание «портрета бренда» можно представить следующими его составляющими:

I. Сущность бренда – все ценности бренда и сосредоточение обещаний клиенту:

1. Факты и особенности бренда – особенности изделия, его обслуживания, эксплуатации данного бренда.

2. Функциональные ценности – физическое функциональное воздействие, получаемое от данного бренда.

II. Индивидуальность бренда – характер, атмосфера, возникающая от данного бренда:

1. Чувственность бренда – чувства, настроение, образующиеся от данного бренда.

2. Социально-бытовая ценность – стиль жизни, самовыражение данного бренда.

Не существует уникальных преимуществ, которые обеспечивают долгосрочное лидерство бренда, конкурент может дать более привлекательное предложение и обойти лидера. Но если бренд является носителем уникальной эмоциональной связки с потре-

⁷ Рекламный менеджмент. Опыт и практика / Под общ. ред. А.Г. Туманяна. М.: PA Sorec Media, 2003. С. 32.

бителем, конкурентам будет очень сложно ее разорвать.

5. Формулировка предложения, которое делается целевой аудитории и определение тона коммуникационного обращения.

Для разработчика это ключевой момент коммуникационной стратегии. Очень важно сказать о брэнде одной фразой, и именно то, что хотел услышать потребитель. Тон обращения является отражением характера брэнда и его положения на рынке.

6. Выбор каналов продвижения.

Формирование схемы распространения обращений с позиции максимизации информационного давления на потребителей.

7. Прогноз эффекта.

Грамотный планировщик обеспечивает проведение заказных исследований по общепринятым мировым методикам оценки брэнда, при этом замеры должны проходить, соответственно до, во время и после кампании.

Основа брэндинга, как синтетического вида маркетинговых коммуникаций – единая концепция маркетинговых коммуникаций, в которой символика брэнда является стандартизированным коммуникативным инструментом, эксплуатирующим ключевую атрибутику товара и/или фирмы. Такая символика способствует «сращиванию» брэнда с качеством самого товара, а в некоторых случаях и с атмосферой его приобретения.

Индивидуальность брэнда – это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом.

Фирменный стиль является важнейшим инструментом формирования имиджа фирмы и одновременно элементом брэндинга.

Фирменный стиль, как элемент брэндинга – это комплекс оригинальных изобразительных решений, отражающих содержание деятельности фирмы, используемый при разработке и реализации любых видов исходящей от нее визуальной информации, он представляет собой материализованное проявление имиджа в визуальной среде.

Целью использования фирменного стиля является благоприятная идентификация фирмы и ее товаров, а также напоминание о тех положительных эмоциях, которые испытал человек при контакте с фирмой (ее атрибутикой) и ее товарами.

Фирменный стиль, его наличие, говорит об уверенности фирмы в себе и в качестве своих товаров, о достаточно высоком уровне ее самооценки, он формирует корпоративный дух, фирменный патриотизм.

При разработке фирменного стиля важно соблюдать следующие основные требования:

1. Использование единых идейных и художественных приемов и принципов визуализации (желательно оригинальных, эксклюзивных).

2. Комплексность – в едином стиле должно быть оформлено максимально возможное число носителей фирменного стиля.

3. Долговременность – иначе потребителям и партнерам придется узнавать фирму и ее товары каждый раз заново.

Фирменный стиль представляет собой специфическую коммуникацию с контактами путем предоставления невербальной информации, он (фирменный стиль) особым языком рассказывает о фирме, ее истории, принципах ведения бизнеса, корпоративной философии и т. д.

Наличие фирменного стиля свидетельствует о высоком уровне уважения фирмы к ее клиентам, партнерам и контактным аудиториям, к их эстетическим чувствам.

Данная статья является попыткой систематизации объемной и зачастую противоречивой информации в области теоретического осмысления брэндинга. Правильно расставленные теоретические вехи позволяют практикам маркетинга и менеджмента, двигаться верным путем в процессе создания брэндов и управления ими.

Автор:

Король Александр Николаевич, к.э.н., доцент Хабаровской государственной Академии экономики и права.

Алина ПИШНЯК

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВЛИЯЕТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ?

Дискуссия о возможностях массовой коммуникации, как инструмента воздействия на аудиторию, имеет продолжительную историю. На протяжении 20-го века на первый план выходили то теории провозглашающие, что средства массовой коммуникации (СМК) влияют на всех и способны решить любые задачи, формулируемые коммуникатором, то концепции, утверждающие, что возможности массовой коммуникации ограничены, и есть группы реципиентов, на которых оказать воздействие невозможно.

В 20–40-х годах исследователи были убеждены, что массовая коммуникация является абсолютно эффективным средством изменения социальных установок, мнений, суждений и представлений аудитории – «волшебной палочкой»¹, бьющей точно в цель. В 50–60-х гг. на первый план вышли теории, делающие акцент на «различиях в степени внушаемости» людей, и *селективности воздействия СМК*. Внимание к личностным психологическим особенностям реципиентов было приковано и в 70-х годах. Но уже в 80-х СМК стали рассматриваться как конструкторы социальной реальности, и популярность начала возвращаться к концепциям, признающим за массовой коммуникацией аб-

солютную власть над аудиторией.

Однако споры о возможностях СМК не утихают и по сей день. И в поле изучения рекламной массовой коммуникации эта проблема является одной из наиболее актуальных. Вспомним хотя бы дискуссию Э. Эринберга (автора теории «слабой силы рекламы») и Дж.Ф. Джонса (основного идеолога концепции «высокой эффективности рекламы»), не сходящую со страниц западной периодики уже более десятилетия².

В настоящей статье мы предлагаем вашему вниманию попытку проверки оппозиционных теорий эффекта массовой коммуникации на российских данных – модели, тестирующие зависимость потребления от рекламной активности марок.

ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – РОССИЙСКИЕ РЫНКИ НАПИТКОВ

Исследование влияния СМК на поведение населения проводилось посредством изучения воздействия телевизионной рекламы на потребителя, а в качестве поля исследования были выбраны российские рынки **кофе, соков/нектаров и пива**.

Основой для принятия данного решения оказались сле-

дующие отличительные особенности перечисленных рынков:

1. Доли потребителей напитков этих категорий значительны.
2. На рынках конкурирует множество марок, что дает возможность сопоставления.
3. Фактически все марки проводят масштабные телевизионные рекламные кампании.

Краткое описание эмпирической базы

К сожалению, до настоящего момента в России не проводилось репрезентативных обследований, которые включали бы как блок, касающийся потребительского поведения, так и блок, фиксирующий рекламную активность брендов. Однако нам удалось объединить данные независимых источников для того, чтобы получить необходимую базу для проведения исследования. Ими стали *R-TGI* и *TVIndex*.

1) **R-TGI (Российский Индекс Целевых Групп) – мониторинг стиля жизни и потребления.**

Обследование *TGI* разработано Британским Бюро Маркетинговых Исследований, и проводится в Великобритании уже более 30 лет. В 1995 г. Исследовательская компания КОМКОН-Медиа получила от создателей *TGI* лицензию на право реализации монито-

¹ Данное сравнение было предложено Г. Лассвеллом еще в 1927 г. [Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. L., Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1927.].

² См., например, работы: E hrenberg E. The Emperor's Old Clothes: a Rejoinder // International Journal of Advertising. The Quarterly Review of Marketing Communication, 1999. Vol. 18, № 1; Jones J. Ph. The essential role of communications // Admap, Jan. 1998.

ринга в России. С этого момента ежегодно опрашивается 16 000 домохозяйств (36 000 респондентов) в 60 городах России, при этом фиксируются следующие характеристики жизнедеятельности населения: потребление товаров и услуг (более 400 категорий и 3 900 марок), медиапредпочтения (пресса, радио, телевидение, Интернет) и стиль жизни³.

2) TV Index – медиаисследование.

Мониторинг начал проводиться Группой компаний TNS в 1996 г. в Москве, а в 1999 г. вышел на общероссийский уровень. Объектом наблюдения являются жители 40 городов с населением более 100 тыс. человек, в домохозяйствах которых есть хотя бы один телевизор, причем опрашиваются как все взрослые, так и дети старше 3 лет. Метод сбора информации – «электронное измерение аудитории», реализуемое при помощи специального технического устройства ТВ-метра, ведущего «дневник» просмотра передач каналов национального и регионального телевидения членами домохозяйства. Таким образом, предоставляется информация о рейтингах передач всех типов, включая рекламу⁴.

Отметим, что наша работа базируется на данных 2000 г., которые компания КОМКОН-Медиа любезно согласилась

предоставить в формате, позволяющем строить модели многомерной статистической зависимости.

Хотя оба обследования проводились в ряде городов России, объектом исследования было выбрано население г. Москвы, что, на наш взгляд, позволило исключить ошибки, связанные с недоучетом рекламы, транслирующейся местными и региональными каналами. Рассматривалось население 15–72 лет (экономически активные возраста за вычетом группы респондентов 15 лет, которым не задавались вопросы, связанные с потреблением пива)⁵.

Подробно описать методологию объединения *R-TGI* и *TV Index* в рамках настоящей статьи не представляется возможным, поэтому ограничимся кратким комментарием. Мы располагали сведениями о медиавесе различных марок кофе, соков, пива, набранном в каждом из месяцев 2000 г., а также информацией о доле потребляющих различные бранды перечисленных категорий напитков, снятой в 2000 г. четыре раза – в феврале, мае, августе и ноябре. Агрегировав информацию о медиавесе каждого из брендов за три месяца, предшествующих каждой из волн опроса, мы получили возможность анализировать влияние телевизионной рекламной

активности марок на потребление.

Прежде чем перейти к изложению полученных результатов, еще раз выражаем благодарность компании КОМКОН-Медиа и Рекламному Агентству Видео Интернэшнл за предоставленные данные. Отдельно благодарим за поддержку в работе медиадиректора РА «РАВИ» проф. М.М. Назарова.

ВЛИЯЕТ ЛИ?

Прежде всего было решено проверить наличие как таковой связи потребления напитков (кофе, соков/нектаров, пива) с рекламной активностью марок, для реализации чего применялась процедура логистического регрессионного анализа.

В качестве зависимой выступала переменная потребления напитков различных марок, принимающая значение «0» в случае, если респондент отмечал, что не пьет напиток определенной марки, и значение «1», если респондент его потреблял.

Наряду с медиавесом в модель были включены социально-демографические, психографические переменные и переменные, характеризующие телесмотрение – независимые компоненты, гипотетическая связь которых с потреблением часто обсуждается в работах, касающихся

³ Российский Индекс Целевых Групп [Интернет ресурс] //URL: <http://www.comcon-2.com>.

⁴ Медиаисследование TV Index [Интернет ресурс] //URL: <http://www.tns-global.ru>.

⁵ Таким образом, объем выборки составил 4 467 респондентов.

влияния СМК на поведение аудитории (рис. 1).

Медиавес. Для оценки интенсивности рекламной кампании мы использовали показатель суммарного рекламного рейтинга марки – медиавес – совокупное число контактов рекламы с аудиторией (принятая ед. измерения *GRP* (*gross rating points*)). Поскольку моделировалась зависимость потребления от телевизионной рекламной активности, учитывался медиавес, набранный марками только за счет ТВ-кампаний.

Характеристики телесмотра. В данный блок вошли два показателя. **Продолжительность телесмотра** представляет собой среднее время, проводимое опрошенным у телеэкрана в день. **Индекс приема каналов** рассчитывается как соотношение числа принимаемых в домохозяйстве респондента каналов и числа каналов центрального телевидения, действующих на территории г. Москвы.

Социально-демографические переменные и переменная «психографический тип». В анализ были включены следующие социально-демографические переменные: пол, возраст, образование, статус занятости, семейное положение,

наличие детей до 15 лет, душевой доход.

Психографические типы, в отличие от *соцдема*, требуют более подробного описания. Данная классификация респондентов формировалась на основе блока оценочных суж-

дений *R-TGI* в два этапа: на первом посредством факторного анализа были выделены основные психографические факторы, на втором – при помощи кластеризации методом *K*-средних получены 8 групп респондентов.

* * *

Краткая характеристика психографических типов респондентов

1-я группа: «Ищущие наилучшее»

Респонденты, стремящиеся приобретать товары высокого качества и продукты, максимально полезные для здоровья. В основном это опрошенные среднего возраста, достигшие успехов в делах и являющиеся достаточно обеспеченными людьми, заботящимися о своем здоровье и здоровье членов семьи. Характерные высказывания: «я готов платить больше за хорошее качество», «если мне что-то понравилось, я сразу делаю покупку», «я покупаю новые товары раньше, чем большинство моих знакомых».

2-я группа: «Традиционалисты»

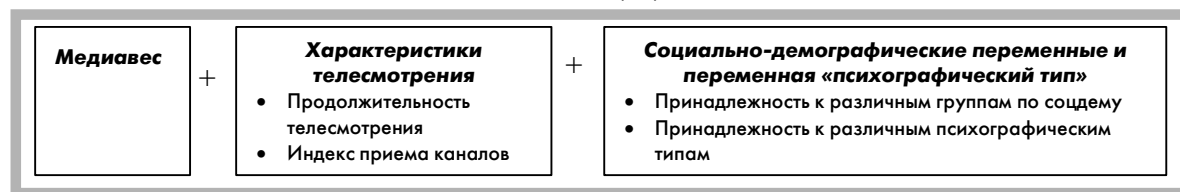
Речь здесь идет о традиционализме, базирующемся на стандартах жизни советского общества. Это кластер респондентов, занимающих невысокие должностные позиции, выполняющих работу, не требующую квалификации, или уже вышедших на пенсию, имеющих низкий уровень благосостояния и вынужденных экономить, в том числе и на качестве приобретаемых товаров, а также использовать личное подсобное хозяйство в качестве дополнительного источника ресурсов. Судя по высказываниям «традиционалисты» готовы решать многие задачи своими силами: так, респонденты этого типа утверждают, что «всегда сами делают ремонт в квартире» и «получают большое удовольствие, работая на своей даче». Заметим, что им «нравится быть хорошо организованными», и при этом «традиционалисты» не только «строго соблюдают принципы нравственности и морали», но и уверены – «любые проступки не окажутся безнаказанными».

3-я группа: «Модники-расточители»

Этот кластер формируется главным образом из трех основных групп респондентов: занятые на высокооплачиваемых рабочих местах, домохозяйки и студенты. Разумеется, в число «модников-расточителей» попадают

Рисунок 1

Независимые компоненты регрессионной модели



далеко не все из двух последних категорий респондентов, а только обладающие достаточными материальными средствами для приобретения дорогостоящих товаров престижных марок. «Для меня важно быть хорошо одетым», «важно быть привлекательным для противоположного пола», «мне нравится выделяться из толпы», «я внимательно слежу за модой», «предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы», «часто хожу в престижные магазины» – вот суждения из списка высказываний «модника-расточителя».

4-я группа: «Несумевшие адаптироваться»

В основном это пенсионеры и низкоквалифицированные работники. В данном кластере фиксируется самая большая доля людей, не имеющих даже среднего образования. При явном недостатке материальных средств, респонденты этого кластера не демонстрируют никакой компенсационной стратегии: ни бережливости, ни предприимчивости, ни использования личного подсобного хозяйства. «Несумевшие адаптироваться» отмечают, что им «нечего ожидать много от будущего», что они «мало могут сделать для изменения жизни». При этом они полагают, что «в прошлом было лучше, чем сейчас», поскольку сегодня они «чувствуют, что остаются в стороне от событий».

5-я группа: «Преуспевающие»

Речь идет о тех, кто добился успехов в работе, обеспечив при этом себе высокий уровень благосостояния. В кластер входят в основном молодые люди (не старше 35 лет), для которых характерны следующие высказывания: «я чувствую себя финансово обеспеченным», а «деньги – лучший показатель успеха». Надо заметить, что респондентам этой группы «нравится руководить другими людьми», и при этом они убеждены, что «окружающие считают [их] энергичными и деловыми людьми». Из списка суждений «преуспевающие» выбирают также следующие: «мне нравится делать страшные или рискованные вещи», «я не обращаю внимания на правила, ограничивающие мою свободу», «временами представляется правильным не повиноваться закону».

6-я группа: «Адаптирующиеся»

Принадлежащие к данному кластеру демонстрируют попытку адаптироваться к условиям, которые считают для себя неблагоприятными – несмотря на то что респонденты этой группы утверждают, что в прошлом жили лучше и отмечают неприспособленность к современным условиям, в отличие от «несумевших адаптироваться» ими прилагаются усилия для извлечения максимальной выгоды при минимальных затратах. Отличительным для респондентов данного психографического типа является сочетание пессимистических высказываний, характерных для «несумевших адаптироваться», с такими суждениями, как: «сейчас время больших возможностей», «временами представляется правильным не повиноваться закону», «я уверен, что смог бы основать свою собственную компанию».

7-я группа: «Жертвы рекламы»

В сети рекламы, как ни странно, попадают и мужчины и женщины в равной степени. В «группе особого риска» оказываются респонденты не старше 35 лет. «Жертвы рекламы» утверждают, что «доверяют информации, которую дает телевидение», и «есть такие ТВ-передачи, которые влияют на распорядок [их] дня». Интересно, что в то же время для них «часто реклама на ТВ бывает интереснее, чем сами передачи». О том же, что респонденты этой группы подвержены влиянию рекламы, свидетельствуют суждения: «мне хочется покупать продукты, которые рекламируют», «я стараюсь использовать рекламные купоны», «иногда покупаю новые товары только из любопытства».

8-я группа: «Вынужденные экономить»

В кластере фиксируется повышенное представительство женщин предпенсионных и пенсионных возрастов, а также домохозяйки из семей с невысоким уровнем материальной обеспеченности. К списку характерных для них суждений относятся: «я покупаю только самое необходимое», «отправляясь за покупками, я рассчитываю каждый рубль», «главное для меня при выборе товара – его цена», «я стараюсь покупать продукты про запас, так как растут цены». А на недостаток средств указывает тот факт, что «вынужденные экономить» фактически всегда отмечают вариант «определенно не согласен» рядом с высказываниями: «я чувствую себя финансово обеспеченным», «я доволен своим уровнем жизни», т. п.; и, что еще более существенно, подчеркивают, что «практически все деньги тратятся на продукты питания».

* * *

Модели регрессионной зависимости потребления строились отдельно для каждого из видов напитков – кофе, соков / нектаров, пива. Итоги

анализа представлены в сводной *таблице 1*.

Очевидно, независимо от того, для какого из ряда на-

питков проводится регрессионный анализ, рекламная активность неизменно оказывается в числе переменных, повышающих вероятность

Таблица 1

Оценка влияния факторов на вероятность потребления напитков:
логистические регрессионные модели «потребление кофе», «потребление соков/нектаров», «потребление пива»

		Модель «Потребление кофе»			Модель «Потребление соков/нектаров»			Модель «Потребление пива»		
		Регрессионный коэффициент	Значимость	Коэффициент относительного риска	Регрессионный коэффициент	Значимость	Коэффициент относительного риска	Регрессионный коэффициент	Значимость	Коэффициент относительного риска
Пол (контрольная гр. – мужчины)	Женщины	0,113	0,020	1,120	0,352	0,000	1,422	-0,643	0,000	0,526
Возрастные группы (контрольная гр. – 21–35 лет)	16–20	0,197	0,067	1,217	0,181	0,100	1,199	0,002	0,979	1,002
	35–54 (жен.), 35–59 (муж.)	0,014	0,807	1,014	-0,510	0,000	0,601	-0,383	0,000	0,682
	55–72 (жен.), 60–72 (муж.)	-0,003	0,975	0,997	-1,056	0,000	0,348	-0,940	0,000	0,391
Группы по образованию (контрольная гр. – сред. образ.)	нет среднего образования	-0,108	0,260	0,898	-0,196	0,070	0,822	-0,246	0,000	0,782
	высшее	0,204	0,000	1,226	0,456	0,000	1,577	0,081	0,021	1,085
Группы по занятости (контрольная гр. – занятые)	безработные	0,128	0,585	1,136	-0,453	0,157	0,636	-0,160	0,400	0,852
	учащиеся	-0,330	0,007	0,719	0,293	0,011	1,340	-0,064	0,418	0,938
	домохозяйки	0,109	0,137	1,116	-0,068	0,412	0,934	0,095	0,096	1,099
	пенсионеры	-0,320	0,002	0,726	-0,363	0,007	0,695	-0,126	0,146	0,882
Группы по доходу (контрольная гр. – с низким ур. душевого дохода)	средний душевой доход	0,164	0,001	1,178	0,196	0,001	1,216	0,171	0,000	1,187
	высокий душевой доход	0,368	0,000	1,445	0,542	0,000	1,719	0,299	0,000	1,348
Семейное положение (контрольная гр. – состоят в браке)	холосты	0,045	0,564	1,046	0,061	0,455	1,063	0,148	0,005	1,160
	разведены	0,082	0,273	1,085	-0,164	0,076	0,848	-0,047	0,450	0,954
	вдовцы	-0,395	0,001	0,674	0,057	0,678	1,058	-0,315	0,005	0,730
Наличие детей дошкольного возраста (0–5 лет)		0,172	0,023	1,188	0,035	0,672	1,036	0,054	0,295	1,055
Наличие детей школьного возраста (6–14 лет)		0,099	0,067	1,104	0,251	0,000	1,285	-0,061	0,116	0,941
Психографические типы (контрольная группа – «вынужденные экономить»)	Ищущие наилучшее	0,067	0,419	1,069	0,394	0,000	1,483	-0,102	0,106	0,903
	Традиционалисты	-0,202	0,031	0,817	-0,217	0,049	0,805	-0,351	0,000	0,704
	Модники-расточители	0,212	0,011	1,236	0,289	0,002	1,335	0,072	0,250	1,075
	Не сумевшие адаптироваться	-0,211	0,024	0,810	-0,255	0,021	0,775	-0,321	0,000	0,726
	Преуспевающие	0,026	0,776	1,026	0,085	0,398	1,088	0,152	0,016	1,164
	Адаптирующиеся	0,083	0,336	1,086	0,023	0,819	1,023	0,249	0,000	1,283
	«Жертвы рекламы»	0,167	0,048	1,182	0,264	0,006	1,302	0,037	0,557	1,038
Индекс приема телевизионных каналов		0,016	0,023	1,016	0,008	0,309	1,008	0,010	0,055	1,010
Телесмотрение (часов в день)		0,041	0,001	1,041	0,059	0,000	1,061	0,042	0,000	1,042
Медиавес (1 000 GRP в квартал)		0,160	0,000	1,174	0,188	0,000	1,207	0,218	0,000	1,243

потребления: *коэффициенты относительного риска*, при уровне значимости не превышающем 5%-го порога, указывают на то, что рост рекламной активности на 1 000 GRP в квартал увеличивает соотношение шансов потребления и непотребления кофе в 1,174 раза, соков / нектаров – в 1,207 раз, наконец пива – в 1,243 раза (при условии, что остальные факторы постоянны).

Коэффициент относительного риска демонстрирует: 1) если независимая переменная количественная: во сколько раз изменится соотношение шансов наступления события к шансам ненаступления при увеличении значения переменной на единицу (в нашей модели: при росте медиавеса на 1 000 GRP, при увеличении числа принимаемых каналов на один канал или длительности телесмотра на 1 час в день), 2) если переменная дихотомическая: во сколько раз увеличивает соотношение шансов наступления события к шансам ненаступления принадлежность респондента к той или иной группе по сравнению с принадлежностью к группе, выбранной в качестве контрольной (в нашей модели в эту категорию попадают все социально-демографические и психографические переменные).

Однако связь потребления фиксируется и с другими переменными.

Так, в числе значимых для модели «потребление кофе»

оказываются следующие факторы: пол, наличие высшего образования, принадлежность к группам учащихся, пенсионеров, вдовцов, уровень душевого дохода, наличие детей дошкольного возраста, причисление по психографическому типу к «традиционалистам», «модникам-расточителям», «несумевшим адаптироваться» или «жертвам рекламы», а также индекс приема каналов и средняя продолжительность просмотра телеканалов. При этом положительно влияют на вероятность потребления марок кофе 9 из перечисленных факторов. Причем наличие высшего образования в сравнении со средним увеличивает соотношение шансов потреблять кофе к шансам «непотребления» в 1,226 раза, принадлежность к психографическому типу «модников-расточителей» в противоположность причислению к «вынужденным экономить» – в 1,236 раза, а высокий доход при сопоставлении с низким – в 1,445 раза (при условии, что остальные факторы постоянны).

Для модели «потребление соков / нектаров» обнаруживается еще больше значимых факторов. К списку выделенных для кофе добавляются – принадлежность к возрастным группам старше 35 лет, наличие детей 6–14 лет, причисление ко всем психографическим типам за исключением групп «преуспевающих» и «адаптирующихся». Напротив, выбывают из списка –

индекс приема каналов центрального телевидения и переменная, характеризующая семейное положение. Заметим, что при фиксации прочих переменных, соотношение шансов потребления и непотребления соков / нектаров для женщин в 1,422 раза превышает аналогичный показатель для мужчин, коэффициент относительного риска для «ищущих наилучшее», при назначении «вынужденных экономить» контрольной группой, составляет 1,483 раза, наконец, наличие высшего образования увеличивает шансы потребления соков / нектаров, на контрасте с обладанием средним уровнем образования, на 57%.

Не меньше значимых переменных отмечается и в регрессионной модели «потребление пива». Таковыми являются пол, возраст (старше 35 лет), образование, доход, причисление к «традиционалистам», «преуспевающим», «адаптирующимся» по психографике, к холостякам по семейному положению, а также характеристики телесмотра. В отличие от первых двух, в модели «потребление пива» обнаруживается не так много положительных связей факторов с вероятностью потребления напитка. Повышенные шансы отмечаются по сравнению с «вынужденными экономить» у «адаптирующихся», «преуспевающих» и «жертв рекламы», у среднедоходной и высокодоходной групп в противовес группе с низким показателем душевого

дохода. Коэффициент относительного риска для холостяков указывает на повышение превосходства шансов оказаться в числе потребителей пива над шансами не быть таковыми в 1,160 раза по сравнению с аналогичным показателем для респондентов, состоящих в браке (при условии, что остальные факторы постоянны).

Таким образом, можно отметить 4 фактора, значимых для всех трех моделей рассматриваемого типа и повышающих соотношение шансов потребления напитков к шансам непотребления (при фиксации прочих переменных):

- ♦ медиавес (тыс. *GRP* в квартал);
- ♦ принадлежность к группе с высшим образованием (по сравнению с принадлежностью к группе со средним образованием);
- ♦ принадлежность к группе со средним или высоким душевым доходом (по сравнению с принадлежностью к группе с низким уровнем душевого дохода);
- ♦ средняя продолжительность телесмотра (часов в день).

Напротив, в числе факторов, связь которых с вероятностью потребления напитков всех категорий отрицательна — принадлежность к психографическому типу «традиционалистов» и «не сумевших адаптироваться» (при назначении конт-

рольной группой «вынужденных экономить»).

Результаты регрессионного анализа позволяют утверждать, что рекламная массовая коммуникация оказывает влияние на аудиторию и стимулирует спрос на бренды, размещающие информацию о себе в телевизионном эфире. Однако полученных данных недостаточно, для того чтобы сделать выводы о селективности воздействия СМК.

ВЛИЯЕТ ЛИ НА ВСЕХ ОДИНАКОВО?

Исследователи, предполагающие, что воздействие массовой коммуникации селективно, утверждают, что в составе аудитории существуют группы, как чрезвычайно восприимчивые к сообщениям СМК, так и совершенно не подверженные влиянию массовой коммуникации⁶. Можно предположить, соответственно, что в рамках предлагаемой нами модели для респондентов, относящихся к первой категории, фактор медиавеса будет незначим, а на потребительское поведение опрошенных второй категории будет фиксироваться наибольшее воздействие рекламной активности, независимо от того, о каком товаре идет речь.

Какими же характеристиками отличаются эти группы?

Для того чтобы ответить на поставленный вопрос, схематично представленная на ри-

сунке 1 регрессионная модель тестировалась на различных подвыборках респондентов. Из третьего блока «социально-демографические переменные и переменная «психографический тип» последовательно исключалась каждая из 8 независимых переменных, а затем проводился регрессионный анализ для подвыборки, характеризующихся каждым из значений исключенной переменной.

Например, отдельно на подвыборке мужчин и подвыборке женщин проверялась зависимость потребления каждой из категорий напитков от возраста, образования, статуса занятости, уровня дохода, семейного положения, наличия детей до 15 лет, психографического типа, а также характеристик телесмотра и медиавеса.

Здесь мы представим сводную таблицу по всем протестированным логистическим моделям, характеризующую только влияние медиавеса — независимой компоненты, представляющей наиболее важной в рамках настоящей статьи (табл. 2).

Проверка моделей на подвыборках респондентов разного пола, возраста, образования, статуса занятости, семейного положения, опрошенных с детьми и без, а также респондентов, принадлежащих к разным доходным группам и психографическим ти-

⁶ Например: Katz E., Lazarsfeld P. *Personal influence*. Glencoe, IL: Free press, 1955; Robinson J. *Interpersonal Influence in election campaigns: the two-step flow hypothesis* // *Public Opinion Quarterly*. 1976. Vol. 40.

Таблица 2
Коэффициенты относительного риска переменной «медиавес» для моделей потребления кофе, соков / нектаров и пива для различных подвыборок респондентов

		Коэффициенты относительного риска переменной медиаавеса (1 000 GRP в квартал)*		
		Модель «Потребление кофе»	Модель «Потребление соков / нектаров»	Модель «потребление пива»
Пол	Мужчины	1,165	1,259	1,269
	Женщины	1,180	1,180	1,214
Возраст, лет	16–20	1,207	1,279	1,288
	21–35	1,176	1,274	1,306
	35–54 (жен.), 35–59 (муж.)	1,159	1,149	1,193
	55–72 (жен.), 60–72 (муж.)	1,201	1,088	-
Образование	Без сред. образованием	1,164	1,177	1,230
	Со сред. образованием	1,220	1,204	1,256
	С высшим образованием	1,126	1,215	1,231
Статус занятости	Занятые	1,174	1,205	1,263
	Незанятые	1,172	1,207	1,197
Уровень доходов	С низкими доходами	1,202	1,185	1,214
	Со средними доходами	1,176	1,207	1,312
	С высокими доходами	-	1,319	1,217
Семейное положение	Состоящих в браке	1,158	1,200	1,241
	Не состоящих в браке	1,204	1,220	1,250
Наличие детей младше 15 лет	С детьми младше 6 лет	1,289	1,482	1,359
	С детьми 6–14 лет	1,282	1,423	1,284
	Без детей	1,126	1,142	1,217
Психографический тип	Ищущие наилучшее	1,140	1,210	1,290
	Традиционалисты	1,170	-	1,190
	Модники-расточители	1,130	1,260	1,280
	Не сумевшие адаптироваться	1,130	1,170	1,250
	Преуспевающие	1,190	1,290	1,220
	Адаптирующиеся	1,240	1,140	1,200
	«Жертвы рекламы»	1,180	1,240	1,340
	Вынужденные экономить	1,240	1,200	1,170

* Значения приведены, если значимость переменной медиаавеса находится на уровне 5%.

пам, демонстрирует беспрецедентное влияние фактора медиаавеса и позволяет сделать вывод: **рекламная активность повышает вероятность потребления марки опрошенными фактически всех групп.**

Необходимо отметить, что при этом ни одна из других независимых переменных модели не демонстрирует столь же масштабной значимости на рассмотренных подвыборках. Выделяется из ряда факторов только уровень дохода: при прочих равных он оказывается значимым и увеличивающим веро-

ятность потребления и кофе, и соков / нектаров, и пива для респондентов всех статусов занятости, любого семейного положения, обоих полов.

Однако полученные результаты не следует рассматривать, как подтверждение положений концепций «волшебной пули». Очевидно, реакции респондентов различных социально-демографических и психографических групп не одинаковы, а, кроме того, приведенные таблицы демонстрируют отсутствие возможности оценить влияние фактора медиа-

веса в модели «потребление кофе» для подвыборки респондентов с высоким уровнем душевого дохода и модели «потребление соков / нектаров» для опрошенных, принадлежащих к психографическому типу «традиционалистов».

Не могут итоги тестирования модели интерпретироваться и как доказательство обоснованности теорий «селективного влияния», так как не удастся выделить группы респондентов, на которых рекламная массовая коммуникация оказывает большее влияние, чем на другие, не-

зависимо от того, о каком рынке напитков идет речь. Закономерно предположить, что причиной тому является несовпадение целевых аудиторий рекламы напитков разных категорий, но подтверждений этому не обнаруживается: максимальную чувствительность к рекламе продукта далеко не всегда демонстрируют опрошенные, которых рекламодатель-производитель считает потенциальными потребителями.

Найти объяснение этому феномену в рамках настоящей работы не представляется возможным, однако в качестве гипотезы мы предлагаем концепцию **«переменного влияния»**, суть которой сводится к следующему: воздействие рекламной массовой коммуникации зависит от степени развитости рынка товара.

Эффект от воздействия сообщения, содержащего информацию о принципиаль-

но новом продукте, то есть от массовой коммуникации, инициированной на стадии рождения нового рынка, отличается от эффекта, который достигается рекламой на этапе зрелости и насыщения рынка. Так, если в начале жизненного цикла рынка более чувствительной к наращению медиавеса будет целевая аудитория товара, то в стадии насыщения, рост медиаактивности будет в большей степени влиять на потребление продукта нецелевыми группами.

Таким образом, в этой теории сочетаются положения концепций «волшебной пули» и «селективного влияния»: из первой заимствуется убежденность в том, что массовая коммуникация влияет на всю аудиторию, из второй – предположение, что влияние массовой коммуникации дифференцировано. Однако акцент сделаем на том, что **эффект обусловлен не только и не столько личностными особенностями**

реципиентов, сколько стадией развития рынка товара.

Данная гипотеза определяет, на наш взгляд, одно из перспективных направлений в исследовании эффектов массовой коммуникации. Однако для ее проверки необходимы данные о медиавоздействии и реакции аудитории, которые собирались бы в формате мониторинга на протяжении нескольких лет. Но в настоящий момент, подобных исследований не ведется, а данные опросов, которые могли бы быть адаптированы под сформулированную задачу (подобно тому, как были адаптированы нами данные *R-TGI* и *TV Index*), оказываются закрыты.

Автор:

*Пишняк Алина Игоревна,
преподаватель кафедры экономической социологии ГУВШЭ,
научный сотрудник Независимого института социальной политики.*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ МЯСОКОМБИНАТА

В январе 2005 г. Калининградским маркетинговым центром было проведено поисковое исследование для ООО «Черняховский мясокомбинат». Исследование проводилось в целях расширения базиса потребительского спроса и улучшения имиджа торговой марки «Черняховский мясокомбинат».

Наиболее важными для исследования стали следующие вопросы:

1. Каков демографический и психографический профиль типичного покупателя продукции ЧМК?
2. Что изначально привлекает покупателей в изделиях ЧМК?
3. Что означает собой удовлетворенность потребителя качеством продукции ЧМК?
4. Каковы причины, побуждающие или побудившие потребителей изменить свое отношение к продукции ЧМК?
5. Какова присущая большинству потребителей мотивация покупки продукции ЧМК?
6. Существует ли корреляция между характеристиками потребителей (демографическими и психографическими) и их заинтересованностью в тех или иных мяскоколбасных изделиях?
7. Какова осведомленность и отношение к торговым маркам – конкурентам ЧМК?
8. Удовлетворены ли покупатели продукции ЧМК покупкой? Если нет, то какими именно качествами?

Проведенное исследование является частью Программы активизации потребительского спроса на продукцию ЧМК.

МЕТОДИКА

Для получения необходимой информации была использована следующая методика:

1. Наблюдение за поведением потребителей в мясных павильонах магазинов и стоп-интервью с покупателями.
2. Экспертные опросы продавцов в магазинах.
3. Групповое фокусированное интервью (фокус-группа).
4. Контент-анализ результатов исследования рынка продуктов питания, проведенных центром исследований **Российской Ассоциации Маркетинга** для компании «Вимм-Билль-Данн» в 2005 г.

Заказчик исследования был назван только при проведении фокус-группы. В остальных случаях вопросы задавались респонденту от имени *псевдозаказчика*, что позволило избежать искажений по причине неискренности и получить не «правильные», а честные ответы.

Аудитория для опросов и наблюдений формировалась из представителей среднего класса. Как показывает практика, эта социальная группа является наиболее привлекательной для системы торговли, так как характеризуется высоким уровнем потребления и растущей платежеспособностью. Это лучший объект

для продвижения брендов.

Кроме того, представители среднего класса непроизвольно выполняют функции *носителей мнения*, то есть в неформальном разговоре способны давать советы или информацию по конкретным продуктам или товарным категориям: какую марку лучше выбрать или как использовать тот или иной продукт. Отзыв носителя мнения о товаре становится порой более весомым, чем любая реклама.

Фокус-группа как методика сбора данных была выбрана как наиболее эффективное средство для достижения целей ЧМК. Благодаря данной методике удалось добиться эффекта, когда в ходе дискуссии каждый участник не только сделал свои комментарии, но и был в то же время открытым для мыслей других и предложил свои соображения на суд остальных.

Рекрутирование участников проводилось в соответствии с принципом гомогенности (однородности): все участники фокус-группы соответствовали параметрам представителя среднего класса:

- ♦ Средний возраст – 35 лет.
- ♦ Наличие одного или нескольких высших образований.
- ♦ Наличие определенных материальных ресурсов для того, чтобы быть независимым от государства.
- ♦ Уровень дохода – не менее 250 долл. в семье на человека.
- ♦ Четко утверждают, что хотели бы, чтобы окружающие счи-

тали бы их современными, любят пробовать новые товары, чаще других говорят, что стараются покупать товары известных марок.

- ♦ Утверждают, что предпочитают испытывать напряжение в работе (не будут работать меньше, если у них будет больше денег).

Кроме того, никто из участников фокус-группы не подвергался аналогичному исследованию ни разу в течение последнего года и участники не находились между собой и по отношению к модератору в родственных отношениях, что исключило спонтанные помехи и нефункциональное поведение участников дискуссии.

В ходе исследования изучалось отношение потребителей к вареным колбасам и сосискам. С этой целью всем участникам фокус-группы предлагалось дегустировать несколько сортов вареной колбасы торговой марки ЧМК.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе исследования удалось получить следующие результаты:

1. В структуре расходов представителей среднего класса Калининграда расходы на питание составляют не менее 25%. В среднем это означает, что в Калининграде 28–30 тыс. чел. расходуют в месяц около **7 млн USD**

(430 000 X 7% X 1 000 X X 25% ~ 7 000 000).

2. Брэнд «Черняховского мясокомбината» не создан: в

сознании потребителей не существует устойчивых положительных ассоциаций, связанных с торговой маркой ЧМК. В сегменте «вареные колбасы» у ЧМК нет Уникального торгового Предложения (необычная упаковка, необычная форма, фирменная философия).

3. Наиболее известными сортами вареной колбасы являются:

- ♦ «Докторская»;
- ♦ «Останкинская»;
- ♦ «Молочная»;
- ♦ «Русская».

4. Как вызывающие сомнения были названы сорта:

- ♦ «Мортаделла» (непонятное название);
- ♦ «Деликатесная»;
- ♦ «Чесночная»;
- ♦ «Ветчина Альпийская».

5. При выборе вареной колбасы потребители ориентируются на «раскрученную» марку, к которой испытывается высокий уровень доверия (например, «Калининградский деликатес»).

6. Под «раскрученностью» марки понимается заметность в СМИ (*рекламная активность*) и приемлемое для большинства качество изделий.

7. Вареная колбаса относится к *высокововлеченному товару*, т. е. потребители психологически связывают смену предпочтений и «переход» на новые названия (сорта) с большим для себя риском. Незнакомые сорта (например, «Мортаделла») не вызывают немедленного намерения «взять и попробовать» если информация об этом сорте отсутствует.

8. К числу сведений о колбасе, обязательно интересующих потребителя, относятся:

- ♦ **Наличие ГОСТа** (как *гаранта качества изделия*).
- ♦ **Состав.**
- ♦ **Дата изготовления.**

9. Подсознательно усиливает доверие к колбасе изображение на упаковке медалей и иных символов статуса продукции.

10. При покупке незнакомого сорта большое значение имеет:

- ♦ **Внешний вид** (*наличие колбасы в разрезе, аппетитно разложенной на витрине*).
- ♦ **Рекомендации продавца в магазине, готового предложить попробовать на вкус интересующий сорт и способного объяснить состав и заострить внимание на достоинствах.**
- ♦ **Проведение дегустации в месте продажи.**

11. Дегустации колбасы становятся эффективными только тогда, когда проводятся по сортам (*в один день – не более 2–3 сортов*). В противном случае потребители не способны долго удерживать в памяти вкус и названия понравившихся сортов и не пользуются в будущем дегустацией как путеводителем при выборе из большого ассортимента.

При выборе вареной колбасы большое значение имеет упаковка. Из аналогичных сортов вареных колбас разных производителей большее внимание привлекает та, которая имеет более заметную упаковку (*по цвету, форме, дизайну*).

К числу вызывающих доверие отнесены следующие цвета упаковочной пленки:

- ♦ **Прозрачная** (или с прозрачной вставкой).
- ♦ **Нежно-розовая** (как бы повторяющая натуральную оболочку колбасы).
- ♦ **Нежно-желтая** (телесная, бежевая).

Ярко-красная (кричащая) и **полосатая** упаковка вызывают сомнения и отдаленные отрицательные ассоциации с низкосортной польской колбасой («синтетический вкус...»).

12. Логотип ЧМК на колбасе плохо воспринимается. Связано это с тем, что формат изображения – очень мелкий. Практика показывает, что этот фактор снижает интерес потребителя к упаковке.

13. Наличие фирменных ценников помогает потребителю.

14. Основной мотив для покупки колбасы – быстро утолить чувство голода («утренние» и «вечерние» бутерброды, приготовить в жареном виде, отварить сосиски).

15. Доверие к бренду у среднего класса при выборе колбасы будет тем выше, чем больше будет уверенность, что

при производстве колбасы используются современные технологии, в ранг культа возведены санитарно-эпидемиологические нормы на производстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Полученная в ходе исследования информация является значимой для выработки Стратегии по расширению потребительского спроса и улучшения имиджа предприятия ЧМК.

Учитывая, что люди обычно покупают товары, которые должны подтверждать и укреплять их социальный статус, представляется целесообразным процесс строительства сильного бренда осуществлять в несколько этапов:

I. Приведение упаковки в соответствие с подсознательным влиянием дизайна и цвета на восприятие изделия (увеличение логотипа, изменение цвета).

II. Подготовка видеоматериала для показа по ТВ высокотехнологичного и безопасного производства.

III. Разработка фирменного слогана ЧМК.

IV. Разработка фирменных ценников и другой полиграфической продукции, идентифицирующей марку ЧМК.

V. Использование печатных СМИ (читаемые периодические издания типа «Ва-банк») для передачи уникальных достоинств продукции ЧМК.

Учитывая схожесть продвигаемых конкурентами сортов колбасы («Останкинская», «Докторская» и др.), целесообразно рекламировать не отдельные сорта, а название завода-производителя.

Для эффективного позиционирования вареной колбасы и сосисок демонстрировать в рекламе возможности этих продуктов быть уникальным средством для решения проблемы избавления от чувства голода. Применение этой концепции позволит выделиться на фоне бессодержательной рекламы конкурентов и формировать правильную реакцию на бренд ЧМК, повышать приверженность покупателей путем эксплуатации их мотивов (как сознательных, так и бессознательных).

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ЦЕНТР МАРКЕТИНГА»

Генеральный директор – Тарасов Андрей Владимирович.

236004 г. Калининград, ул. Аллея Смелых 24а, 13.

Подробную информацию о фирме см. в предыдущем номере.

Андрей КОСТЕРИН, Илья КОСТЕРИН

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНОВ НА ОСНОВЕ DEA АНАЛИЗА

ВВЕДЕНИЕ

В статье предлагается технология повышения конкурентоспособности магазинов на основе последовательного применения процедур DEA анализа¹. DEA анализ (сокращенно от *Data Envelopment Analysis*) широко известный метод количественного анализа эффективности функционирования элементов системы однородных экономических объектов². Исследуемые магазины описываются набором входных и выходных параметров. Входные параметры характеризуют потенциал магазинов и их маркетинговые возможности, а выходные параметры показывают результаты деятельности магазинов. Для сравнительного изучения эффективности деятельности магазинов и выделения лучшей практики в работе конкурентов предлагается использовать инструменты DEA анализа.

В статье введена формальная постановка задачи сопоставительного анализа магазинов, которая проиллюстрирована на конкретном примере. Предлагается схема взаимодействия процедур DEA анализа конкурентоспособности каждого магазина и разработки рекомендаций по улучше-

нию его деятельности. Предлагаемая схема анализа позволяет построить технологию повышения конкурентоспособности сети магазинов.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Рассмотрим работу сети магазинов. Все магазины ведут конкурентную борьбу за покупателя. Для получения данных о работе магазинов было проведено маркетинговое исследование³ на основе оперативного наблюдения за работой магазинов-конкурентов и привлечения бухгалтерской отчетности собственных магазинов. Работа каждого магазина описывается набором входных и выходных параметров⁴.

Входные параметры магазина определяются как **ресурсы**, которые он использует в своей работе, и **условия**, при которых происходит его деятельность. Для описания работы изучаемых магазинов используются следующие входные параметры. *Ассортимент товара* – характеристика широты товарного ассортимента магазина. *Внешняя реклама* – оценка количества рекламы магазина в СМИ, на рекламных щитах и т. д. *Внутренняя реклама* – оценка количества

рекламы товаров внутри магазина. *Коммуникабельность персонала* – параметр характеризует обслуживание клиентов персоналом. *Наличие автомобильной парковки* – характеристика размера и удобства расположения парковки рядом с магазином. *Ассортимент конкурента 1 и конкурента 2* – характеристики ассортимента двух наиболее близко расположенных магазинов-конкурентов. Значения перечисленных входных параметров представляют собой качественные оценки работы магазина по пятибалльной шкале. *Количество посетителей в день* и *размер торговой площади* – эти параметры имеют числовые значения.

Выходные параметры представляют результаты торгового процесса магазина. В качестве выходного параметра рассматривается *выручка магазина*. Оценка данного параметра для магазинов-конкурентов проводилась при маркетинговом исследовании их работы с помощью опроса покупателей, выходящих из магазина. Числовые данные, полученные в результате исследования, приводятся в конце статьи.

Требуется определить, как эффективно использует каж-

¹ Charnes A., Cooper W.W., Rhodes E. Measuring the efficiency of decision making units // *European Journal of Operational Research* 2, 1978, 429–444.

² Banker R., Charnes A., Cooper W.W. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis // *Management Science* 30, 1984, 1078–1092.

³ Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. СПб.: Питер, 2002. 288 с.: ил. (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

⁴ Charnes A., ...

дый магазин свои ресурсы и возможности для получения достигаемой выручки. Также необходимо подготовить предложения по совершенствованию работы каждого магазина. Рассмотрим формальный подход к решению данных задач.

Иллюстративный пример

Рассмотрим иллюстративный пример сети из десяти магазинов, каждый из которых описывается размером торговой площади (вход) и достигаемой выручки (выход). Данные иллюстративно-

го примера приведены в *таблице 1*. Для каждого магазина задано его буквенное обозначение и числовой индекс, который будет использован в формальной записи решаемой задачи.

Для наглядности представим значения параметров магазинов на графике (*рис. 1*). Каждый магазин представим точкой на плоскости, ограниченной двумя осями. Горизонтальная ось соответствует площади, а вертикальная ось – выручке магазинов.

Пусть каждый магазин стремится наиболее полно использовать имеющуюся в его распоряжении торговую площадь для получения большей выручки. Согласно *DEA* анализу, для того чтобы данная цель была достигнута, необходимо определить, насколько хорошо работает конкретный магазин относительно других магазинов. Следует определить, кто работает лучше рассматриваемого магазина, а кто работает хуже и насколько. Кто является его ближайшим конкурентом, и насколько этот конкурент опасен. Для

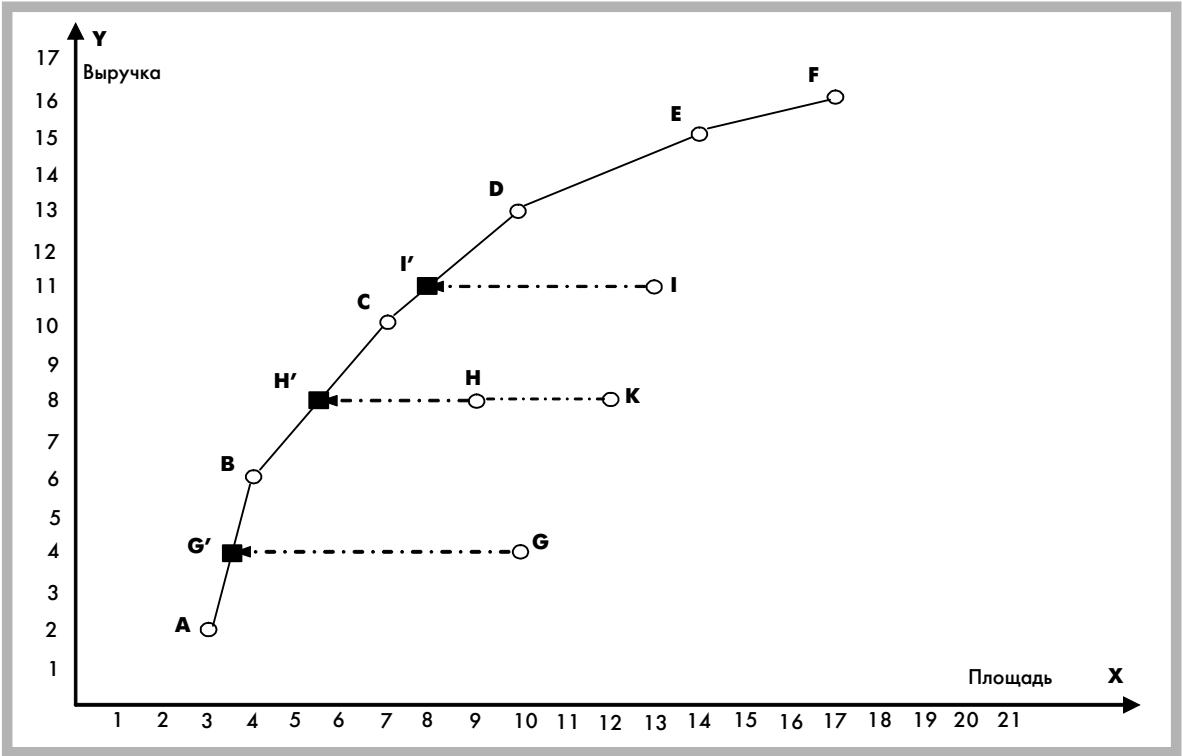
Таблица 1

Исходные данные иллюстративного примера

Магазин	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K
Индекс магазина, <i>i</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Площадь	3	4	7	10	14	17	10	9	13	12
Выручка	2	6	10	13	15	16	4	8	11	8

Рисунок 1

Изучаемые магазины в пространстве параметров



получения ответа на эти и подобные вопросы следует выбрать критерии сравнения магазинов.

Магазины в нашем примере описываются двумя параметрами – площадью и выручкой. Сопоставление работы магазинов может быть решено в рамках понятия Парето-оптимальности⁵ по критериям – минимизации площади и максимизации выручки. Лучшими считаются те магазины, которые одновременно имеют меньшую площадь и максимальную выручку. В смысле Парето-оптимальности лучшими являются магазины, находящиеся на Парето-оптимальной границе⁶. В данном случае это магазины *A, B, C, D, E, F*. Цель совершенствования работы магазинов может быть формально определена как стремление каждого магазина занять положение на Парето-оптимальной границе.

Будем предполагать, что данную цель магазины могут достигнуть только путем улучшений в использовании имеющейся площади, а выручку магазины будут сохранять неизменной. Геометрически это интерпретируется как перемещение точки, представляющей магазин (рис. 1), влево до Парето-оптимальной границы без изменения расстояния между точкой и горизонтальной осью. Это оз-

начает, что магазин получит выручку в неизменном объеме, но с меньшей площади. С позиций критерия минимизации площади цель улучшения работы магазинов заключается в поиске излишков торговой площади, на которой магазины могли бы получить дополнительную выручку.

В рамках данного способа улучшения работы при сравнении двух магазинов, например, магазинов *H* и *K*, получающих одинаковую выручку, лучшим можно считать магазин *H*. У магазина *H* площадь равна 9, и она меньше, чем у магазина *K*, которая равна 12. Магазин *K* сможет работать, так же как магазин *H*, если его площадь, задействованная для получения наблюдаемого размера выручки, будет снижена до уровня магазина *H*. Геометрически это можно представить как перемещение влево точки, представляющей магазин *K* до точки, изображающей магазин *H*. Рассуждая аналогичным образом, мы можем сказать, что магазин *H* станет работать лучше, когда его площадь станет такой, что точка, представляющая магазин, займет положение на Парето-оптимальной границе. Это означает, что магазин *H* станет работать так же, как и другие лучшие магазины *A, B, C, D, E, F*. Новое улучшенное положе-

ние магазина *H* на Парето-оптимальной границе называется идеальным. На рисунке 1 это идеальное положение обозначено точкой *H'*. А сама точка называется идеалом магазина *H*.

Координаты точки идеала⁷ на Парето-оптимальной границе (X_{ideal}, Y_{ideal}) записываются как линейная комбинация⁸ всех других точек, представляющих десять рассматриваемых магазинов *A, B, C, ..., K*. Так, значение координаты входа для идеала вычисляется как линейная комбинация входов всех магазинов

$$X_{ideal} = X_1\lambda_1 + X_2\lambda_2 + X_3\lambda_3 + X_4\lambda_4 + X_5\lambda_5 + X_6\lambda_6 + X_7\lambda_7 + X_8\lambda_8 + X_9\lambda_9 + X_{10}\lambda_{10}, \quad (1.1)$$

где индексы магазинов указаны в таблице 1.

А значение координаты выхода для идеала, вычисляется как линейная комбинация выходов всех магазинов

$$Y_{ideal} = Y_1\lambda_1 + Y_2\lambda_2 + Y_3\lambda_3 + Y_4\lambda_4 + Y_5\lambda_5 + Y_6\lambda_6 + Y_7\lambda_7 + Y_8\lambda_8 + Y_9\lambda_9 + Y_{10}\lambda_{10}, \quad (1.2)$$

Условие принадлежности идеала к Парето-оптимальной границе формулируется как

$$\lambda_1 + \lambda_2 + \lambda_3 + \lambda_4 + \lambda_5 + \lambda_6 + \lambda_7 + \lambda_8 + \lambda_9 + \lambda_{10} = 1, \\ \lambda_i \geq 0, i = 1 \dots 10. \quad (1.3)$$

⁵ Подиновский В.В., Ногин В.Д. Парето-оптимальные решения многокритериальных задач. М.: Наука, 1982. 256 с.

⁶ Там же.

⁷ Cooper W.W., Seiford L., Zhu J. Handbook on Data Envelopment Analysis. Kluwer Academic Publishers, March 1, 2004.

⁸ Данциг Дж. Линейное программирование, его применения и обобщения / Пер. с англ. Под ред. Г.Н. Андрианова. М.: Прогресс, 1966. 600 с.

Согласно модели *DEA* перемещение магазина *H* на Парето-оптимальную границу запишем в виде выражения:

$$3\lambda_1 + 5\lambda_2 + 7\lambda_3 + 10\lambda_4 + 14\lambda_5 + 17\lambda_6 + 10\lambda_7 + 9\lambda_8 + 13\lambda_9 + 12\lambda_{10} = \Theta * 9. \quad (1.4)$$

В данном выражении левая часть выражения указывает входную координату для точки на границе, куда должен переместиться магазин *H*, чтобы стать идеальным. А правая часть выражения (1.4) позволяет вычислить размер площади идеального магазина. Данная площадь вычисляется путем умножения текущей площади (она равна 9) на коэффициент Θ . Данный коэффициент Θ показывает, какую часть в текущей площади магазина может составлять желаемая идеальная площадь. В рамках метода *DEA* данный коэффициент рассматривается как коэффициент эффективности.

При уменьшении значения коэффициента текущие координаты магазина *H* приближаются к идеальным значениям. Геометрически это означает, что мы фиксируем положение идеальной точки на границе, а текущую точку перемещаем к границе путем уменьшения коэффициента Θ . Таким образом, коэффициент Θ показывает, насколько текущее значение входного ресурса (площади) отличается от идеального значения.

В рамках данной интерпретации задача построения идеального положения для рассматриваемого магазина *H* сводится к нахождению таких коэффициентов линейной комбинации точек всех магазинов $\lambda_i \geq 0, i=1...10$ (см. левую часть выражения 2.2), при которых коэффициент Θ принимает минимальные значения. Другими словами, магазин *H* займет идеальное положение на Парето-оптимальной границе. Коэффициенты λ_i рассматриваются как вклады каждого магазина сети в формируемый идеал изучаемого магазина.

Формально вышеприведенные утверждения для магазина *H* могут быть записаны в виде следующей оптимизационной задачи линейного программирования⁹:

$$\min_{\lambda} \theta \quad (2.1)$$

$$3\lambda_1 + 5\lambda_2 + 7\lambda_3 + 10\lambda_4 + 14\lambda_5 + 17\lambda_6 + 10\lambda_7 + 10\lambda_8 + 13\lambda_9 + 12\lambda_{10} = \Theta * 9. \quad (2.2)$$

$$2\lambda_1 + 6\lambda_2 + 10\lambda_3 + 13\lambda_4 + 15\lambda_5 + 15\lambda_6 + 4\lambda_7 + 8\lambda_8 + 11\lambda_9 + 8\lambda_{10} = 8. \quad (2.3)$$

$$\lambda_1 + \lambda_2 + \lambda_3 + \lambda_4 + \lambda_5 + \lambda_6 + \lambda_7 + \lambda_8 + \lambda_9 + \lambda_{10} = 1. \quad (2.4)$$

$$\lambda_i \geq 0, i=1...10 \quad (2.5)$$

Данная задача решается симплекс-методом. Ее решением являются коэффициенты $\lambda_i = 0, \lambda_2 = 0,5, \lambda_3 = 0,5$ и

$\lambda_4 = \lambda_5 = \lambda_6 = \lambda_7 = \lambda_8 = \lambda_9 = \lambda_{10} = 0$ при оптимальном значении целевой функции $\Theta = 0,61$. Ненулевые значения найденных коэффициентов могут быть интерпретированы следующим образом. Для определения идеального размера торговой площади для изучаемого магазина *H* может быть привлечен опыт использования своей площади магазином *B* ($\lambda_2 = 0,5$) и магазином *C* ($\lambda_3 = 0,5$). Полученное решение означает, что магазин *H* может стать идеальным, если он будет получать прежнюю выручку в размере 8 единиц, и при этом сможет сократить размер используемой площади до величины, которая вычисляется как $0,61 * 9 = 5,5$ (см. правую часть выражения 2.2). Коэффициент эффективности Θ показывает¹⁰, какую часть имеющейся в распоряжении площади магазин использует эффективно. В данном случае эта часть равна 0,61. Заметим, что если коэффициент эффективности будет равен единице, $\Theta = 1$, это будет означать, что всю свою площадь магазин использует эффективно.

Итак, мы изучили положение только одного магазина *H* относительно других магазинов.

Теперь проведем сравнение всех магазинов сети. Примем в качестве критерия сравнения магазинов коэффициент эффективности Θ .

⁹ Данциг Дж. Линейное программирование, его применения и обобщения / Пер. с англ. Под ред. Г.Н. Андрианова. М.: Прогресс, 1966. 600 с.

¹⁰ Banker R., Charnes A., Cooper W.W. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis // Management Science 30, 1984, 1078—1092.

Данный коэффициент показывает, как эффективно использует магазин свою площадь относительно всех остальных магазинов. Вычислим коэффициенты эффективности $\Theta_1, \Theta_2, \Theta_3, \dots, \Theta_{10}$ для каждого магазина сети. Для этого решим для каждого магазина оптимизационную задачу вида (2.1)–(2.5). Результаты решения десяти оптимизационных задач приведены в таблице 2.

Таблица 2 содержит коэффициенты эффективности $\Theta_1, \Theta_2, \Theta_3, \dots, \Theta_{10}$, которые оценивают работу каждого магазина. Упорядочив значения коэффициентов эффективности по величине, мы устано-

вим отношение порядка между магазинами в рамках выбранного критерия сравнения. Лучше работает тот магазин, коэффициент эффективности которого больше, или, другими словами, лучший магазин эффективнее использует имеющуюся площадь для получения наблюдаемого объема выручки. Лучшие магазины представлены точками, находящимися на Парето-оптимальной границе. Данные магазины, как показано в таблице 2, имеют коэффициент $\Theta = 1$, у остальных магазинов коэффициент эффективности имеет меньшее значение.

Здесь мы рассмотрели простейший случай, когда работа магазинов описывается дву-

мя параметрами. На практике при изучении сетей магазинов может быть задействовано значительно большее число параметров. Для общего случая исследования сети магазинов формальная постановка задачи приведена в *приложении 1*.

ИЛЛЮСТРАЦИИ БАЗОВЫХ ПОНЯТИЙ DEA АНАЛИЗА

Для изучения результатов решения задачи DEA анализа принято использовать следующие **базовые понятия**¹¹, которые проиллюстрируем на рассмотренном выше примере.

Лидер – эффективно работающий магазин, его коэффициент эффективности равен

Таблица 2
Результаты решения десяти входо-ориентированных задач DEA для всех рассматриваемых магазинов
(нулевые значения коэффициентов лямбда в таблице не приводятся)

Объект	Индекс магазина, i	Эффективность θ	Площадь текущая	Выручка текущая	Площадь идеала	Выручка идеала	Ненулевые вклады лидеров в идеал
Магазин А	1	1	3	2	3	2	$\lambda_1 = 1$
Магазин В	2	1	4	6	4	6	$\lambda_2 = 1$
Магазин С	3	1	7	10	7	10	$\lambda_3 = 1$
Магазин D	4	1	10	13	10	13	$\lambda_4 = 1$
Магазин E	5	1	14	15	14	15	$\lambda_5 = 1$
Магазин F	6	1	17	17	17	17	$\lambda_6 = 1$
Магазин G	7	0,35	10	4	4	4	$\lambda_1 = 0.5$ $\lambda_2 = 0.5$
Магазин H	8	0,61	9	8	5.5	8	$\lambda_2 = 0.5$ $\lambda_3 = 0.5$
Магазин I	9	0,62	13	11	8	11	$\lambda_3 = 0.67$ $\lambda_4 = 0.33$
Магазин K	10	0,46	12	8	5.5	8	$\lambda_2 = 0.5$ $\lambda_3 = 0.5$

¹¹ Cooper W.W., Seiford L., Zhu J. Handbook on Data Envelopment Analysis // Kluwer Academic Publishers, March 1, 2004.

единице ($\Theta = 1$). Лидер принадлежит Парето-оптимальной границе, построенной на множестве изучаемых магазинов, которые размещаются в пространстве многих параметров. Данному термину в иностранной литературе соответствуют термины *best-performer* или *efficient unit*.

Аутсайдер – неэффективно работающий магазин (его эффективность $\Theta < 1$). Данному термину соответствуют англоязычные термины *poor-performer* или *inefficient unit*.

Пример. У магазинов-аутсайдеров *G, H, I*, значения входов идеала меньше, чем наблюдаемые входы. Данный результат означает, что указанные аутсайдеры эффективно используют только часть своей торговой площади.

Идеал (*target*) – гипотетический магазин-лидер. Идеал строится для каждого аутсайдера. Для достижения эффективности аутсайдер должен работать так же, как его идеал. Идеал формально определяется в пространстве параметров как линейная комбинация точек, представляющих лидеров.

Пример. Магазины *A, B, C, D, E, F* являются лидерами. Для лидера идеалом является он сам, и его наблюдаемые значения параметров совпадают с идеальными. Это означает, что лидеры используют всю доступную им торговую пло-

щадь для получения выручки эффективно.

Пример. Рассмотрим параметры магазина *I*. Его торговая площадь составляет 13 единиц, а площадь идеала – 8. Полученный результат означает, что если бы магазин *I* работал эффективно, то он достигал бы выручки в 11 единиц и имел в своем распоряжении только 8 единиц торговой площади. Разность наблюдаемого и идеального значений входов составляет 5 единиц площади. Эта площадь используется магазином неэффективно и не приносит дохода. Чтобы повысить эффективность работы магазина *I*, его практика использования ресурсов должна быть изменена так, чтобы вся торговая площадь использовалась эффективно.

Эталон – магазин-лидер, который участвует в построении линейной комбинации идеала для аутсайдера. Его вклады в идеал не равны нулю. Данный термин в англоязычной литературе по DEA анализу называют *benchmark*, *peer* или *reference point*.

Пример. Чтобы понять, как именно должен работать эффективный магазин, необходимо иметь эталон эффективной работы. Метод DEA позволяет для каждого аутсайдера найти эталоны. Ими являются те лидеры, которые внесли вклад в построение идеала аутсайдера. Для магазина *I* это

магазины *C* и *D*. Их вклады в идеал магазина составляют 0,67 и 0,33. Так как вклад магазина *C* в идеал магазина *I* наибольший, то и практика работы, которую должен применить магазин *I*, должна быть похожа на практику магазина *C*.

Суперэффективность¹² (*super efficiency*) – мера преимущества лидера перед конкурентами. Применяется для сравнения лидеров между собой.

Ранее рассмотренный коэффициент эффективности Θ служит мерой сравнения объектов между собой и разделения их на лидеров и аутсайдеров. Однако данный коэффициент эффективности не позволяет сравнить между собой лидеров, так как у каждого лидера этот коэффициент равен единице. Для сравнения лидеров между собой в DEA анализе применяется понятие «суперэффективности», как расширение понятия эффективности. Понятие суперэффективности основано на ином понимании смысла идеала, который может быть построен для лидера. «Идеал лидера» показывает, можно ли «ухудшить» параметры магазина-лидера, чтобы он оставался лидером. В терминах иллюстрационного примера «ухудшить» параметр означает увеличить торговую площадь без увеличения выручки магазином. Значения коэффициентов суперэффек-

¹² Staat M., Hammerschmidt M. A Super Efficiency Model for Product Evaluation. Institute for Market-Oriented Management, University of Mannheim, Germany, 2003, Working Paper, 21 p.

тивности лидеров больше или равны единице. Заметим, идеалы, построенные для лидеров, отличаются по смыслу от идеалов, выделенных для аутсайдеров.

Для определения суперэффективности система уравнений вида (2.1)–(2.5) дополняется выражением $\lambda_i = 0$, где i есть индекс изучаемого магазина.

Пример. Рассмотрим значения коэффициентов суперэффективности, вычисленных для десяти магазинов, приведенных в таблице 2.

В таблице 3 приведены результаты расчета суперэффективности только для лидеров. На рисунке 2 приведено изображение идеала для лидера В. Эталонами для данного идеала являются магазины А и С, при этом сам магазин В обладает суперэффективностью в размере 1,25. Это означает, что магазин В может увеличить свою площадь с текущего значения 4 до значения 5. Магазин В будет оставаться лидером, даже если он не увеличит свою выручку при расширении площади.

В рассматриваемом примере особое положение среди магазинов-лидеров занимают магазины А и F как краевые точки Парето-оптимальной границы.

Рассмотрим особенности магазина А. Идеал магазина А вычисляется как сумма вкладов других магазинов, в данном случае только магазина В. Сравнение параметров магазинов А и В показывает, что хотя магазин А обладает са-

мым высоким коэффициентом суперэффективности, он не может увеличить торговую площадь без увеличения выручки и при этом остаться лидером. Это объясняется тем, что выход идеала больше наблюдаемого выхода магазина А. Этот факт означает, что магазин А сам по себе является лидером, благодаря наименьшему среди всех магазинов значению входа, а не эффективной практике своей работы.

Рассмотрим особенности магазина F. Магазин F является

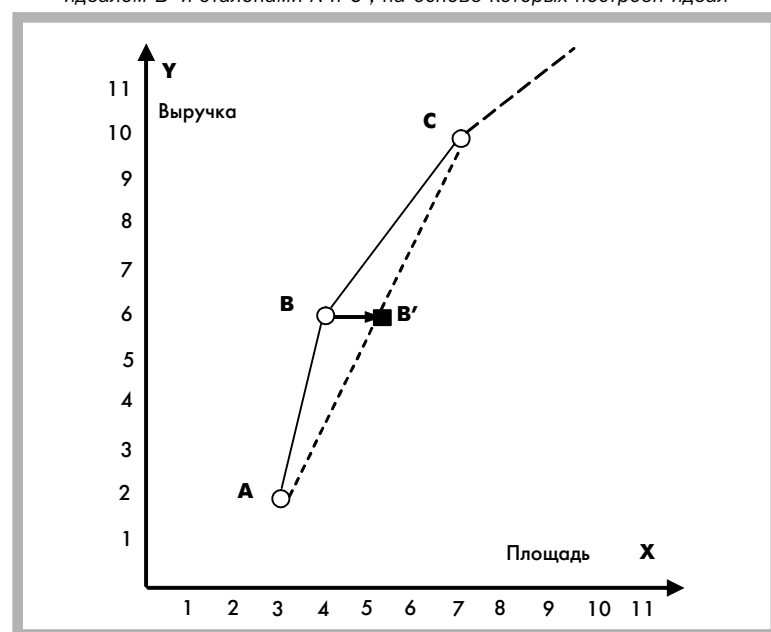
так называемым *big*-лидером. Значения его выхода таковы, что среди изучаемых магазинов для него невозможно подобрать эталон для сравнения, и, следовательно, нельзя оценить преимущества магазина F перед другими магазинами.

Цитируемость лидера – число аутсайдеров, для которых рассматриваемый лидер является эталоном. Аутсайдеры цитируют лидера в своем списке эталонов. Это понятие в англоязычных статьях име-

Таблица 3
Результаты расчета суперэффективности для лидеров из таблицы 2

Объект	Супер-эффективность	Площадь текущая	Выручка текущая	Площадь идеала	Выручка идеала	Эталоны
Магазин А	1,333	3	2	4	6	В
Магазин В	1,25	4	6	5	6	А, С
Магазин С	1,061	7	10	7,46	10	В, D
Магазин D	1,2	10	13	11,2	13	С, E
Магазин E	1,048	13	15	13,5	15	D, F
Магазин F	big	17	17	17	17	---

Рисунок 2
Фрагмент Парето-оптимальной границы с изучаемым лидером В, его идеалом В' и эталонами А и С, на основе которых построен идеал



ную термином *reference set frequency*.

Пример. Магазин *C* в качестве эталона цитирует магазины *H, K, I*. Поэтому цитируемость магазина *C* равна 3. Цитируемость магазина *C* означает, что при построении идеала для магазинов *H, K, I* используется вклад магазина *C*. Другими словами, в решении оптимизационной задачи, построенной для каждого магазина, коэффициент вклада магазина *C* не равен нулю, то есть для магазина *H* имеем $\lambda_3 = 0,5$, для магазина *K* вклад равен $\lambda_3 = 0,5$, а для магазина *I* получено $\lambda_3 = 0,67$.

На основе рассмотренных базовых понятий сформулируем схему проведения DEA анализа для сети магазинов и дадим содержательную интерпретацию получаемых численных результатов.

ТЕХНОЛОГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНОВ

Предлагается построить технологию повышения конкурентоспособности магазинов на основе следующей схемы взаимодействия процедур и интерпретаций DEA анализа. Ниже рассматриваются основные процедуры изучения конкурентоспособности магазинов.

1. Расчет эффективности анализируемых магазинов. Собираются данные о магазинах сети. Все изучаемые магазины подвергаются процедуре DEA анализа для вычисления

эффективности их работы.

2. Выявление лидеров и аутсайдеров. После вычисления значений эффективности все рассматриваемые магазины разделяются на лидеров и аутсайдеров для последующего анализа. Пример выделения лидеров и аутсайдеров показан в таблице 2.

Для анализа аутсайдеров переходим к п. 3, а для изучения лидера – к п. 4.

3. Анализ аутсайдера. Для каждого аутсайдера может быть количественно измерено его отставание от лидеров. Вычисляются оценки изменений, которым должны быть подвергнуты параметры, чтобы аутсайдер увеличил эффективность своей деятельности. Анализ аутсайдера предполагает сравнение аутсайдера с идеалом, исследование эталонов и конкурентного окружения аутсайдера.

3.1. Сравнение аутсайдера с идеалом. Аутсайдер сравнивается со своим идеалом. Для достижения эффективности следует значения параметров аутсайдера приблизить к идеальным оценкам. При рассмотрении входо-ориентированной модели (2.1)–(2.5) параметры идеала (входные параметры) имеют значения меньше, чем у аутсайдера. Возможны две главные причины расхождения параметров идеала и изучаемого магазина. Во-первых, возможен перерасход ресурса (избыточный ассортимент по отдельным товарным группам). Для эффективной работы магази-

на целесообразно использовать меньшее количество ресурса, чем затрачивается в текущий момент. Во-вторых, часто наблюдается неэффективное использование ресурса (торговая площадь, количество посетителей). Сократить использование данных ресурсов невозможно. Расхождение в значениях параметров идеала и магазина-аутсайдера объясняется неэффективным использованием имеющихся ресурсов. Чтобы аутсайдер смог приблизиться к своему идеалу, ему необходимо перестроить технологию использования ресурсов.

Пример. Магазин *I* является аутсайдером, его торговая площадь равна 13, а площадь идеала – 8. Это означает, что 5 единиц (38%) торговой площади используется магазином неэффективно. Для достижения эффективности магазином *I* его практика использования торговой площади должна быть пересмотрена.

3.2. Анализ эталонов аутсайдера. У каждого аутсайдера может быть несколько эталонов. Эталоны это магазины-лидеры, которые участвуют в формировании идеала. Чтобы в работе аутсайдера можно было произвести выявленные изменения, необходимо найти реальный образец эффективно работающего магазина. Образцом служит магазин-эталон. Чтобы стать эффективным, аутсайдер должен изменить свою практику работы. Он должен заимствовать лучшие методы работы у эталона, так как эталон есть

лидер с наиболее близкой к аутсайдеру практикой использования ресурсов.

Пример. Рассмотрим рисунок 1. Для магазина *I* эталонами являются магазины *C* и *D*. Их вклады в идеал магазина *I* составляют 0,67 и 0,33. Идеал магазина *I* по своим параметрам ближе к магазину *C*. Следовательно, примером эффективной работы для магазина *I* будет практика использования ресурсов магазином *C*.

3.3. Анализ конкурентного окружения аутсайдера. Для успешного функционирования каждый магазин должен знать и отслеживать развитие своих конкурентов. В рамках *DEA* анализа конкурентами для магазина-аутсайдера являются те магазины, которые стремятся к одному с аутсайдером эталону или группе эталонов. Наибольшую опасность представляют те аутсайдеры, которые имеют эффективность с большим значением. Угроза может исходить от тех аутсайдеров, идеал которых содержит в себе значительные вклады эталонов исследуемого аутсайдера. Предлагается следующая процедура для распознавания конкурентов для изучаемого аутсайдера.

Процедура распознавания конкурентов для аутсайдера

- ♦ Для каждого эталона следует составить список всех аутсайдеров, которые его упоминают как эталон. Составленный список образован из потенциальных конкурентов аутсайдера.

- ♦ Для всех эталонов рассматриваемого аутсайдера следует сравнить составленные списки потенциальных конкурентов и выделить в них общие объекты, которые встречаются во всех списках. Если какой-либо аутсайдер имеет в качестве эталонов тех же лидеров, что и исследуемый, то это явный конкурент. Если исследуемый аутсайдер имеет общие эталоны с другим аутсайдером, то последний является неявным конкурентом.

- ♦ Для всех конкурентов (явных и неявных) необходимо найти идеалы и сравнить их с идеалом изучаемого аутсайдера. Если идеал конкурента и идеал рассматриваемого аутсайдера имеют близкие значения параметров, то для аутсайдера такой конкурент является прямым конкурентом.

Пример. Обратимся к рисунку 1. Эталонами аутсайдера *I* являются магазины *C* и *D*. Вместе с тем магазин *C* является эталоном для аутсайдеров *H* и *K*. *H* – это прямой конкурент для магазина *I*, так как оба магазина *H* и *K* имеют общий эталон. Эффективность магазина *I* равна 0,62, магазина *H* равна 0,61. Вклад общего эталона *C* в идеалы *I* и *H* соответственно 0,67 и 0,5. Магазин *H* представляет угрозу для магазина *I*, так как магазин *H* почти равен *I* по значению коэффициента эффективности. Магазин *K* не представляет серьезной угрозы, так как его коэффициент эф-

фективности существенно меньше коэффициентов эффективности магазинов *I* и *H*.

3.4. Переход к п. 5.

4. Анализ лидера. Обычно среди изучаемой сети магазинов может быть выделено много лидеров. Такая ситуация часто встречается на практике, когда магазины описываются многими параметрами. Чтобы сравнить выделенных лидеров между собой, целесообразно проанализировать конкурентное окружение каждого лидера и оценить его суперэффективность.

4.1. Исследование конкурентного окружения лидера. При изучении конкурентного окружения лидера используем понятие цитируемости лидера. Цитируемость есть число аутсайдеров, которые упоминают лидера как эталон. Если среди исследуемых объектов выделено много аутсайдеров, то расчет показателя цитируемости для каждого лидера позволяет разделить лидеров на «настоящих» и «случайных». «Настоящий» лидер достигает максимального значения эффективности при применении оптимальной практики работы. «Случайный» лидер не использует оптимальную практику работы. Это означает, что его входные параметры имеют наименьшие значения среди всех исследуемых магазинов.

Лидеры, которые чаще других эффективных магазинов участвуют в построении идеалов для аутсайдеров, облада-

ют преимуществами перед лидерами, которые меньше цитируются. Лидеры с большой цитируемостью чаще являются эталонами. Практику их работы стремятся перенять аутсайдеры. Те магазины, которые перенимают технологию работы лидера, становятся его серьезными конкурентами, даже не достигнув эффективности лидера.

Процедура выявления конкурентов лидера

- ♦ Составить список всех аутсайдеров, которые ссылаются на исследуемого лидера.
- ♦ Упорядочить полученный список аутсайдеров по эффективности и значению вклада показателей лидера в идеал аутсайдера.

Пример: На рис. 1 показано, что магазин *С* является эталоном для трех аутсайдеров *И*, *Н* и *К*. Магазин *Н* и магазин *И* обладают почти равной эффективностью. С другой стороны, идеал магазина *И* по своим параметрам ближе других аутсайдеров к магазину *С* ($\lambda_3 = 0,67$). Магазин *К* обладает гораздо меньшей эффективностью, чем магазины *И* и *Н*. Поэтому можно сделать вывод, что наибольшую конкурентную угрозу для магазина *С* представляет магазин *И*. Магазин *Н* менее опасен для магазина *С*, так как параметры идеала магазина *Н* сильно отличаются от параметров магазина *С*. Магазин *К* не представляет угрозы.

4.2. Анализ суперэффективности лидера. Данная процедура позволяет оценить удаление лидера от бли-

жайших конкурентов. Для этого вычисляется оценка суперэффективности для лидера. Вычисленная оценка суперэффективности показывает, насколько велико преимущество рассматриваемого лидера перед конкурентами. Анализ суперэффективности предлагается проводить с помощью следующей процедуры.

Процедура анализа суперэффективности.

- ♦ *Сопоставить показатели идеала и лидера.* Следует показать, при каких входных параметрах ближайшие конкуренты смогут получить такие же выходы, как и исследуемый лидер. Чем больше разность между значениями входных параметров лидера и идеала, тем большим преимуществом обладает лидер перед своими ближайшими конкурентами. Некоторые параметры идеала могут оказаться лучше, чем у изучаемого лидера. В этом случае параметры лидера требуются улучшить до идеального значения для повышения конкурентоспособности.
- ♦ *Проанализировать показатели эталонов.* При построении идеала для лидера указываются его эталоны – те лидеры, из показателей которых построен его идеал. Это ближайшие конкуренты. Преимущество лидера перед ними отражает значение суперэффективности. Ближайшие конкуренты создают максимальную угрозу изучаемому лидеру. Если они станут улучшать практи-

ку своей работы, то преимущество изучаемого лидера начнет исчезать.

Пример. Суперэффективность магазина *С* равна 1,061. Это значение близко к единице. Это можно объяснить тем, что преимущество магазина *С* перед ближайшими лидерами невелико. Ближайшими лидерами-конкурентами магазина *С* являются его эталоны *В* и *Д*. Даже незначительное улучшение работы эталонов приведет к потере магазином *С* статуса лидера. Особенно жесткой будет конкурентная борьба с магазином *Д*, так как его суперэффективность невелика, и он будет укреплять свое положение на рынке.

4.3. Анализ big-лидеров. Среди выделяемых лидеров могут быть найдены магазины, которые нельзя сравнить с другими объектами. Их называют big-лидерами. Пример big-лидера *Г* мы рассматривали выше. Свойства big-лидеров таковы, что для них невозможно построить идеал и определить числовое значение суперэффективности. Обычно big-лидеры имеют или самые малые входы, или самые большие выходы среди всех изучаемых магазинов. Анализ big-лидеров предлагается проводить с помощью следующей процедуры.

Процедура анализа big-лидеров

- ♦ **Анализ цитируемости big-лидера.** Цитируемость big-лидера означает, что его статус лидера достигнут в результате применения оптимальной практики по-

требления ресурсов, а не за счет минимального значения какого-либо входа. Если лидера не цитируют, то тогда можно сказать, что статус лидера обусловлен не лучшей практикой работы, а математическими свойствами системы исследуемых объектов.

♦ **Анализ цитирующих лидеров.** Лидер рассматриваемого типа может упоминаться другими лидерами в списке эталонов при построении идеала. Для понимания природы суперэффективности лидера следует сравнить его с другими эталонами тех же объектов.

Пример. Магазин *F* является *big*-лидером. Магазин *E* упоминает *F* как эталон. Следовательно, магазины *F* и *E* могут вести конкурентную борьбу между собой. Чтобы лишить магазин *F* статуса лидера, магазин *E* должен достигнуть объема выручки 17 при размере торговой площади не более 17 единиц.

5. Формирование плана улучшений в работе магазинов с учетом изменений конкурентной среды. После проведения анализа положения каждого магазина разрабатывается план улучшений в работе каждого магазина. При изучении работы конкурентов оцениваются возможные улучшения в работе конкурентов, которые могут негативно отразиться на положении собственных магазинов.

6. Проверка эффективности плана улучшений. Проводится оценка состояния сети магазинов на основе ожидаемых изменений в будущей работе всех магазинов. В том случае, если для собственных магазинов не удалось предложить изменений в работе, которые привели бы к увеличению их эффективности, то тогда выполняется повторное планирование улучшений и оценка эффективности собственных магазинов.

Логика взаимодействия рассмотренных процедур *DEA* анализа при повышении конкурентоспособности сети магазинов поддерживается с помощью программного продукта *KonSi-DEA Analysis*¹³.

ПРОГРАММНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ МЕТОДИКИ И РЕАЛЬНЫЙ ПРИМЕР

Выше была рассмотрена постановка решения задачи анализа сети магазинов для случая минимизации входных ресурсов изучаемых магазинов. Однако в рамках предлагаемой технологии повышения конкурентоспособности магазинов может быть сформулирована задача *DEA* в терминах максимизации выручки, а также максимизации выручки при минимизации ресурсов магазинов. Решение задач данного класса на реальных данных сопряжено со значительным объемом вычислений. Это обуславливает необходимость применения

специализированного программного обеспечения. Авторами разработано программное обеспечение *KonSi-DEA Analysis*, которое поддерживает исследование сети магазинов в рамках общих постановок задач *DEA* анализа с применением суперэффективности.

Для иллюстрации возможностей программного обеспечения приводим результаты расчетов по реальному исследованию сети из 30 магазинов. Содержательная постановка исследования обсуждалась в начале статьи, а исходные данные реального примера решаемой входо-ориентированной задачи приведены в *таблице 4*. Для сбора данных проводилось наблюдение магазинов сети аналитиками, которые давали экспертные оценки параметров. Аналитики оценивали выручку магазинов путем подсчета числа покупателей, выходящих из магазина. Также проводился опрос покупателей о сумме денег, потраченных на совершенную покупку. В последнем столбце *таблицы 4* приведены вычисленные коэффициенты эффективности магазинов изучаемой сети.

Аутсайдерами являются магазины с индексами 7, 23, 16, 22, 19, 24, 6, 18, 9, 29, 4, 8. Их эффективность находится в пределах от 0,88 до 0,992. Остальные 18 магазинов являются лидерами. Наименее эффективным аутсайдером является магазин 7, его эффек-

¹³ Модели и методы *DEA* анализа. Материалы интернет-ресурса <http://www.dea-analysis.ru>.

Таблица 4

Исходные значения параметров изучаемой сети конкурирующих магазинов

Конкурирующие магазины / Объект DEA модели	Ассортимент товара	Внешняя реклама	Внутренняя реклама	Коммуникабельность	Наличие автопарковки	Ассортимент конкурента 1	Ассортимент конкурента 2	Посещаемость в день тыс. человек	Торговая площадь тыс. кв. метров	Выручка за день тыс. долларов	Эффективность	Суперэффективность
Тип переменной	вход	вход	вход	вход	вход	вход	вход	вход	вход	выход		
Обозначение переменной	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	y_1	θ	θ
Магазин 1	3	1	1	4	2	5	4	23,0	2	27,6	1,0	2,28
Магазин 2	4	2	3	5	2	3	3	21,0	2,25	25,2	1,0	2,00
Магазин 3	5	1	5	5	2	4	0	13,5	1,1	13,2	1,0	1,00
Магазин 4	4	4	3	5	1	4	5	14,0	2,5	12,8	0,985	0,99
Магазин 5	4	4	3	4	2	3	3	35,0	3,5	40	1,0	big
Магазин 6	5	4	4	4	2	4	4	28,5	2,7	31,2	0,913	0,91
Магазин 7	5	4	5	4	2	4	4	34,0	3,8	31,5	0,780	0,78
Магазин 8	4	5	5	5	1	4	4	17,5	3	20	0,991	0,99
Магазин 9	4	4	5	4	1	4	4	2,04	3,2	25	0,960	0,96
Магазин 10	5	5	1	5	1	4	4	22,0	2,55	26,4	1,0	1,24
Магазин 11	4	3	1	1	1	4	5	25,0	2,3	30	1,0	1,67
Магазин 12	3	4	1	5	1	5	4	30,0	4,75	30	1,0	1,38
Магазин 13	4	4	3	5	1	4	3	25,0	3	26	1,0	2,33
Магазин 14	5	4	1	2	1	4	3	45,0	7	40	1,0	big
Магазин 15	4	4	2	4	2	3	4	22,0	2,7	23,4	1,0	1,50
Магазин 16	4	4	3	5	2	4	4	21,0	3,4	19,2	0,880	0,88
Магазин 17	4	3	2	2	1	5	5	30,0	1,95	36	1,0	1,81
Магазин 18	4	3	3	5	2	4	4	28,0	2,35	30,6	0,953	0,95
Магазин 19	5	3	3	4	2	4	4	27,0	5,2	29,4	0,907	0,91
Магазин 20	4	4	4	1	1	4	4	12,6	1,4	15,12	1,0	1,76
Магазин 21	4	3	1	1	1	4	4	19,5	2,8	21	1,0	1,53
Магазин 22	5	4	4	3	3	4	4	27,0	3,1	28,4	0,885	0,89
Магазин 23	5	4	4	4	2	4	4	15,0	2,35	14,8	0,844	0,84
Магазин 24	5	4	3	4	1	4	5	13,9	2,0	10	0,912	0,91
Магазин 25	4	2	1	4	1	4	4	12,8	1,75	15,36	1,0	1,50
Магазин 26	4	3	3	4	2	4	4	45,0	6,7	46	1,0	big
Магазин 27	4	3	4	4	1	3	4	14,5	1,5	12,4	1,0	big
Магазин 28	5	5	4	4	2	3	4	43,5	6,35	45,2	1,0	big
Магазин 29	4	4	3	4	1	4	4	21,0	2,1	20,2	0,978	0,98
Магазин 30	4	5	2	3	1	4	5	42,0	6,3	49,4	1,0	big

тивность составляет 0,88. Магазин 7 в своей работе неэффективно использует в среднем 25% всех входных ресурсов. Программа позволила установить, что эталонами магазина 7 являются магазины с индексами 1, 2, 5, 11, 17.

Для сравнения лидеров между собой применено поня-

тие суперэффективности. Проведенные расчеты показывают, что наибольшей суперэффективностью обладает магазин 13. Его суперэффективность равна 2,34. Для исследования конкурентного окружения с помощью программы было установлено, что магазин 13 цитируется

как эталон тремя аутсайдерами (магазины 8, 9, 29) и двумя лидерами (магазины 10, 12). Наиболее опасными конкурентами магазина 13 являются двое лидеров – магазин 10 и магазин 12. Для магазина 13 эталоном является только *big*-лидер – магазин 14. По таким параметрам, как «Посещаемость»

мость», «Выручка за день» и «Торговая площадь» магазин 14 превосходит магазин 13 в среднем на 45%. Кроме магазина 14, *big*-лидерами являются магазины с индексами 3, 5, 26, 27, 28, 30.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предложенная технология повышения конкурентоспособности магазинов с использованием процедур *DEA* анализа находит применение при изучении работы

торговых сетей, насчитывающих сотни магазинов. Сопоставительное изучение значительного числа магазинов может быть выполнено только с применением формальных методов. В качестве аппарата формализации предлагается использовать модели *DEA* анализа. Предложенная логика применения процедур *DEA* анализа обеспечивает четкую интерпретацию и количественную оценку позиции

каждого магазина в изучаемой торговой сети. Значительный объем вычислительной работы может быть выполнен с помощью разработанного авторами статьи программного продукта *KonSi-DEA Analysis*. Применение указанных инструментов для количественной оценки положения изучаемых объектов позволило предложить общую технологию повышения конкурентоспособности магазинов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ФОРМАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАГАЗИНОВ

Для проведения сравнительного анализа системы конкурирующих магазинов будем использовать *DEA* анализ. Рассмотрим одну из классических задач *DEA* анализа – входо-ориентированную¹⁴ модель, которая позволит нам оценить эффективность использования каждым магазином своих ресурсов для получения наблюдаемого объема выручки.

Построение модели. При построении *DEA* модели используется гипотеза о существовании идеального магазина. Для каждого изучаемого магазина формулируется задача поиска значений параметров идеального магазина. Идеал есть магазин, к которому следует стремиться изучаемому магазину, чтобы он стал работать эффективно. В рамках модели предполагается, что параметры идеального магазина вычисляются на основе вкладов всех других магазинов сети, которые передают идеалу свою лучшую практику работы. Вклады всех магазинов сети в формируемый идеал изучаемого магазина вычисляются как решение оптимизационной задачи.

Сформулируем входо-ориентированную модель поиска значений параметров идеала для каждого магазина системы.

$$\min_{\theta, s_i^-, s_r^+} (\theta - \varepsilon (\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+)) \quad (3.1) \quad \sum_{j=1}^n \lambda_j = 1 \quad j=1, \dots, n \quad (3.4)$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j + s_i^- = \theta x_{i0} \quad i=1, \dots, m \quad (3.2) \quad \lambda_0 = 0 \quad (3.5)$$

$$\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - s_r^+ = y_{r0} \quad r=1, \dots, s \quad (3.3) \quad \lambda_j \geq 0, \forall j \in J, \quad s_r^+ \geq 0, s_i^- \geq 0, \quad \forall i, j, r \quad (3.6)$$

¹⁴ Cooper W.W., Seiford L., Zhu J. Handbook on Data Envelopment Analysis // Kluwer Academic Publishers, March 1, 2004.

Множество J — обозначение множества исследуемых магазинов системы. При этом обозначим

x_{ij} — i -й вход магазина j , $j = 1, \dots, n$

y_{rj} — r -й выход магазина j , $j = 1, \dots, n$.

Неизвестными переменными являются коэффициенты λ_j (лямбда), которые интерпретируются как вклады магазинов сети в построение идеала рассматриваемого магазина с индексом 0.

Θ — есть коэффициент эффективности или мера близости магазина к идеалу. Коэффициент Θ выбирается в качестве критерия сравнения магазинов множества J .

x_{i0} — обозначает i -й вход рассматриваемого магазина, для которого решается данная задача. Индекс 0 присвоен рассматриваемому магазину.

Θx_{i0} — значение i -го входа рассматриваемого магазина, умноженное на коэффициент эффективности. В общем случае величина Θx_{i0} равна значению i -го входа идеала рассматриваемого магазина с точностью до слэкса.

$\sum_{j=1}^n x_{ij} \lambda_j$ — задает линейную комбинацию значений i -х входов всех магазинов множества J . Ли-

нейная комбинация включает и сам рассматриваемый магазин. Именно в данном виде в задаче вычисляется значение i -го входа идеала рассматриваемого магазина.

$\sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j$ — выражение задает линейную комбинацию значений r -го выхода всех магазинов мно-

жества J и содержит сам рассматриваемый магазин. Значение каждого выхода идеала рассчитывается как линейная комбинация соответствующих координат всех магазинов множества J .

y_{r0} — обозначает r -й выход рассматриваемого магазина, которому присвоен индекс 0. Нулевой индекс используется для обозначения принадлежности к текущему магазину. Как видно из выражения (3.3), параметр не умножается на коэффициент Θ . Поэтому при решении оптимизационной задачи параметр y_{r0} не уменьшается. Выход r -й идеала для рассматриваемого магазина 0 равен r -му выходу рассматриваемого магазина во входо-ориентированной задаче.

$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$. Данное выражение ограничивает вклады лидеров в формируемые идеалы аутсайдеров.

$\lambda_0 = 0$ — ограничение позволяет применять технологию «суперэффективности» при решении оптимизационной задачи.

s_i^- — переменная, которая называется слэкс (от англ. *slacks*)¹⁵. Данная переменная введена для того, чтобы показать отклонение i -го входа рассматриваемого магазина от i -го входа идеала. Действительно, при решении оптимизационной задачи может быть найден вход идеала, который меньше чем у рассматриваемого магазина. Это отклонение учитывается явно с помощью слэкса.

s_r^+ — указанная переменная есть слэкс, который указывает отклонение r -го выхода идеала от r -го выхода рассматриваемого магазина. Данное отклонение учтено явно, поэтому ограничение (3.3) выполняется как строгое равенство.

Целевая функция $\theta - \varepsilon (\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+)$ позволяет минимизировать коэффициент Θ . Минималь-

ное значение коэффициента эффективности Θ достигается при таких значениях слэксов, при которых с помощью вычисленных вкладов лямбда наиболее точно вычисляется идеал для изучаемого магазина. При этом достигаемый оптимум коэффициента Θ вычисляется с заранее уста-

¹⁵ Banker R., Charnes A., Cooper W.W. Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis // Management Science 30, 1984, 1078—1092.

навливаемой аналитиком погрешностью ϵ . Величина погрешности ϵ подбирается на основе практических потребностей.

В результате решения задачи (3.1)–(3.6) для каждого изучаемого магазина установим конкурентные свойства магазина и его положение относительно других $(n-1)$ магазинов.

Заметим, что при рассмотрении иллюстративного примера и формальной записи задачи для двух параметров (2.1)–(2.5) не были использованы слэкссы. В задачах размерности 2, когда каждый магазин оценивается по двум параметрам, значения слэксов s_1^- , s_1^+ будут равны нулю для каждого изучаемого магазина. Ненулевые слэкссы можно наблюдать в задачах, которые содержат большее число параметров.

Авторы:

Костерин Андрей Геннадьевич – к.т.н., директор компании КонСи.
www.marketing-soft.ru.

Костерин Илья Геннадьевич – аспирант Нижегородского Государственного университета им. Н.И. Лобачевского, кафедра «Маркетинг и предпринимательская деятельность».

СОДЕРЖАНИЕ ИЗДАНИЙ «АГЕНТСТВА БИ СИ АЙ МАРКЕТИНГ» ЗА 2-е полугодие 2005

«Практический маркетинг»

№ 7 (101)

- Л. Волкова:* Сжимающаяся спираль изменений.
Д. Гергерт: Стратегическая диагностика и стоимость бизнеса.
И. Березин: Промышленный шпионаж, конкурентная разведка, бенч-маркетинг и этика цивилизованного бизнеса.
Н. Нырова: Школы МБА – инструмент выхода на рынок или возможность для недобросовестной конкуренции... или что-то еще?
Ж. Мартынова: Методика выявления привлекательных внешнеторговых рынков (на примере Владимирской области).
С. Дацко: Маркетинговая направленность предпринимательской деятельности на мебельном рынке России.
АйконМаркетинг: Рынок водки г. Новосибирска.
И. Пыхтина, М. Дли: Исследование спроса на услуги региональной радиостанции «Радио СТ» и отношение к ней смоленских радиослушателей.

№ 8 (102)

- С. Божук, Л. Междумян:* Интеграция инструментов маркетинга при осуществлении марочной политики.
Т. Жолнерова: Выставка: маркетинг-микс здесь и сейчас.
В. Федько, В. Бондаренко: Проблемы трансформации национального выставочно-ярмарочного комплекса как элемента интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Э. Аминов: Анализ интенсивности конкуренции на рынке грузовых автомобилей Индии.
А. Воронов, К. Гусько: Брэнд и качество продукции в модели принятия решения о покупке коньяка.
ООО «Криптос»: Исследование рынка майонеза г. Кемерово.
Е. Носкова: Исследование эффективности рекламной деятельности предприятий на рынке иммунобиологических препаратов Приморского края.

№ 9 (103)

- В. Бондаренко:* Маркетинг в деловых образовательных услугах.
Е. Ганаева: Процедуры маркетингового исследования в образовании (на примере факультета повышения квалификации госпедуниверситета).
С. Махешева, С. Галачева: Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ субъектов рынка образовательных услуг Кабардино-Балкарской республики.
А. Макаров: Механизм стратегического управления интеллектуальным капиталом организации.
А. Орешенков: Организация маркетингового управления разработкой и освоением продуктовых инноваций.

М. Глухова: Методические подходы к оценке экологической эффективности деятельности предприятий.

№ 10 (104)

- А. Перминов:* Применение комплекса маркетинга «4P» в инвестиционном процессе.
Четвертый Международный Профессиональный Форум «Разработка, производство, продвижение и продажа вин, алкогольных и пивобезалкогольных напитков».
В. Бондаренко: Семплинг и его место в современной российской экономике.
Л. Лапицкая: Оценка продуктовых конкурентных позиций фирм на региональном рынке краткосрочного бизнес-образования.
А. Бакланов, А. Фионов: Применение методов стратегического маркетинга в авиакосмических корпорациях.
Research. Techart: Российский рынок деревянных домов.

№ 11 (105)

- А. Гвозденко, В. Филиппин:* Управление маркетинг-миксом с учетом стадии жизненного цикла продукта и изменений во внешней среде.
О. Исопескуль, А. Пономарев: Проблема зависимости мотивационного профиля сотрудников маркетингового отдела от организационной культуры предприятия.
В. Бондаренко: Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения.
Г. Астратова, Л. Скороходова, К. Берло: Женская деловая одежда как особый вид товара (Опрос потребителей в г. Екатеринбурге).
Калининградский маркетинговый центр: Исследование предпочтений потребителей творожных сыров методом фокус-группы.
Research. TechArt: Рынок гранита и мрамора.
М. Дли, В. Долгов: Маркетинговые решения по расширению региональной сбытовой сети крупных нефтяных компаний.
Итоги 5-го ежегодного опроса Гильдии маркетологов о состоянии и перспективах развития рынка маркетинга в России.

№ 12 (106)

- В. Спицын:* Корпоративный подход при формировании и реализации стратегии маркетинга региона.
А. Король: Брэндинг как синтетическая маркетинговая коммуникация фирмы.
А. Пишняк: Массовая коммуникация влияет на потребление?
Калининградский центр маркетинга: Исследование предпочтений покупателей продукции мясокомбината.
А. Костерин, И. Костерин: Повышение конкурентоспособности магазинов на основе DEA анализа.

«Эксклюзивный маркетинг»

№ 4 (49)

Е. Мурина, А. Тройнина, О. Лазоркина: Рынок платных медицинских услуг г. Зеленограда.

И. Насыров: Маркетинговая оценка коммерческой эффективности проектов экологических поселений. Центр социологических и маркетинговых исследований «Аналитик»: Продвижение газеты «Х» на рынке печатных изданий Волгограда. Стартовые условия.

№ 5 (50)

Л. Соломонов: Модель «Код П» (Комплексная оценка деятельности предприятия).

Исследовательский центр «Айкон Маркетинг»: Маркетинговое исследование рынка телекоммуникаций г. Новосибирска. 2001.

№ 6 (51)

Т. Харитонова, С. Салама: Анализ рынка брачных услуг в Москве.

А. Шульдешов, И. Красюк: Оценка конкурентоспособности торгового предприятия. Москва, 2005.

«Рекламодатель»

№ 7 (49)

Л. Волкова: Топ-маркетинг. Сегментирование рынка.

Л. Волкова: Выбор имени и политика брэндов.

Ю. Пипченко: Концептуально правильное участие в выставках.

А. Трофимова: Работаем со СМИ.

Объем аудитории радиостанций Москвы.

Телепрограммы-лидеры по Москве (по каналам).

№ 8 (50)

Л. Волкова: Топ-маркетинг: стратегический прорыв.

Ю. Давыдов: Явление рекламной ДУРЫ.

Ю. Пипченко, К. Федоров: Что такое Event-marketing и зачем он нужен?

Рейтинги печатной прессы по Москве.

Телепрограммы-лидеры по Москве (по жанрам).

№ 9 (51)

Л. Волкова: Маркетинг услуг. Тактика, политика и стратегия фирмы.

Партизанский маркетинг: Познание известного.

Некоторые аспекты директ-маркетинга.

Ю. Лоза: Отраслевой CRM.

Ю. Пипченко: Комплексный подход для воздействия на узкие целевые аудитории или как победить в борьбе за трафик в больших торговых центрах.

Рейтинги печатной прессы по России за 1-е полугодие и по Украине за 1-й квартал 2005 г.

№ 10 (52)

Л. Волкова: Конкуренция и геометрия рыночных изменений.

DM-ATL&BTL.

А. Хакиев: Продажа рекламы на региональных сайтах.

А. Трофимова: Информационный повод и пресс-релиз: Узнаем, думаем, пишем.

Рейтинги печатной прессы по г. Киеву.

Объем аудитории радиостанций Москвы.

№ 11 (53)

Л. Волкова: Маркетинг услуг.

Л. Волкова: Стратегия фирмы и конкуренция.

Enter Media: Реклама в компьютерных играх.

«Реклама_2005»: анализ итогов выставки.

А. Трофимова: PR на пустой кошелёк.

Рейтинги печатной прессы.

№ 12 (54)

Л. Волкова: Стратегическое планирование и формирование политики фирмы в сфере услуг.

Л. Волкова: Маркетинговые исследования.

Enter Media: Реклама в компьютерных играх.

Т. Копытько: Лояльность клиентов.

Результаты мониторинга ряда сегментов Российского Интернета.

«АртМаркетинг»

№ 4

О. Пикулёва: К вопросу о содержании самопрезентации: тактики и стратегии.

Т. Иванюк: Имидж творческой личности.

С. Петрулевич: О «шулерских камнях» имиджа.

Инновационные программы в технике позиционирования музея (Государственный Русский музей).

Продвижение бренда на примере кино «Дура».

А. Шиян: Песенный Конкурс «Евровидения» как маркетинговый проект: Руслана, 2004 год.

МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический ф-т: Проект по отраслевым рынкам «Ценовая дискриминация на рынке музейных услуг».

А. Улине: Художественно-конструкторский анализ рекламных моделей одежды.

И. Савельева: Использование образной составляющей музыкального произведения в качестве творческого источника при проектировании одежды.

Готовь сани летом.

№ 5

В. Иванов: Социология поэзии (заметки социолога).

Ю. Шаханова: Документальное кино выходит на рынок.

А. Трофимова, Н. Кузнецов: PR-активность. Раскрываем секреты.

Отрицательный имидж – тоже имидж. HOTEL RUSSIA. Проект «Художник Константин Худяков».

З. Жилкина: На пороге профессионализма. Проблемы рисунка у поступающих в художественный вуз.

Мастер «античного пения».

Выставка, в которой может принять участие любой художник, дизайнер, фотограф, режиссер.

В. Михалюк: Артреклама или нестандартные места для стандартных решений.

Р. Степучев: К вопросу о связи преподавания предмета «стилистика костюма» и процесса модернизации образования Высшей школы.

И. Савельева: Имидж современного дизайна и пути его формирования на основе развития традиций этнодизайна.

Чжан Пен Хао, Р. Козьяков: Фэн-шуй и имидж.

К. Санвальд: Как реализовать спортивную программу международного уровня.

А. Вуйма: Кому выгодна пропаганда тенниса?

Если «Звезды» зажигают...

Александр Максимов. «Зигзаги».

№ 6

В. Чвякин, О. Горбачев: Психоэнергетическая детерминанта коммуникативного имиджа.

И. Петрова: Половые различия использования тактик визуальной самоподачи образа «Я».

Н. Преснова: Тематическое построение выставки. Незнакомый ракурс классики.

Е. Володарская: Культурные трансформации: наука и общество (психологический взгляд на Францию).

М. Соколова: Энди Уорхол, эстетические визуальные стереотипы и современное состояние российского потребительского сознания.

Позиционирование артмагазина как минимумея. Интервью с господином Бушаибом (*Bouchaib*), владельцем Артгалереи в городе Марракеш (Марокко). Как экспонировать искусство 20-го века сегодня?

«Политический маркетинг»

№ 7 (88)

Левада-Центр: Россияне о событиях августа 1991 года.
В. Мошняга, Р. Танасэ: Парламентские (2005) выборы в Республике Молдова.

Н. Шевцов: Политико-правовые возможности и трудности образования Союзного государства (к истории вопроса).

О. Хазанова: Выборы в мае 2005 года.

№ 8 (89)

Сказка-притча (почти древнекитайская легенда)...

Сила и бессилие политтехнологий (типичная статья о московских «политтехнологах»).

С. Акиншин: Новоукраинская мифология выборов 2004 года: вопросы и ответы.

Д. Парамонов: Выборы на Украине и проблема творческого поиска.

К. Матвиенко: На Украине была революция? (взгляд эксперта из Киева).

ИА «Росбалт»:

Марат Гельман: «России придется расстаться с имперским проектом» (отрывок).

Интернет-конференция с главным политтехнологом Ющенко Игорем Грынивом.

Выдержки из интервью Ярослава Лесюка.

К. Бондаренко: Кто пришел к власти на Украине.

№ 9 (90)

Левада-Центр: Барометр настроений.

Ф. Алескеров, В. Платонов: Какой может быть Дума при новом правиле ее избрания?

Психология и бизнес он-лайн: VII научно-практическая конференция «Новые избирательные технологии». Смена трендов, инструментов и парадигм. Москва, 7–8 июля 2005 г.

Г. Марченко: Маркетинговый подход и практическая политика (теоретико-методологические основания политического консультирования).

Ю. Нуриджанова: Социально-психологические модели создания политического имиджа.

№ 10 (91)

Левада-Центр: Барометр рейтингов.

К. Абжигитова: Американцы и арабы в восприятии российских студентов.

Психология и бизнес он-лайн: VII научно-практическая конференция «Новые избирательные технологии». Смена трендов, инструментов и парадигм. Москва, 7–8 июля 2005 г.

Ю. Селезнева, В. Афонский: Партийные предпочтения жителей Тулы и Тульской области.

Т. Пашукова: Страновая специфика как объект политического моделирования (Отношения Украины и России в представлении украинских студентов).

А. Омифсеитова: Имидж Республики Казахстан за рубежом: экспертные оценки.

С. Черняховский: «Госдума-2007» – возможные сценарии.

А. Родионов, Г. Хрипков: Роль голоса и речи в имидже политического лидера.

Советник – это работа (О местном Совете и его новой роли).

№ 11 (92)

А. Голов: Власть советская и власть нынешняя.

Психология и бизнес он-лайн: VII научно-практическая конференция «Новые избирательные технологии». Смена трендов, инструментов и парадигм. Москва, 7–8 июля 2005 г.

№ 12 (93)

Психология и бизнес он-лайн: VII научно-практическая конференция «Новые избирательные технологии». Юридические аспекты ведения избирательных кампаний». Москва, 7–8 июля 2005 г.

Э. Слободянюк: Парламентские выборы 2006: стартовые позиции политических сил Украины.

В. Мошняга: «10 негрятят», или выборы (2005) Генерального примара столицы Республики Молдова.

ЖУРНАЛ ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ



ПОДРОБНАЯ СПРАВОЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

В журналах «Практика Рекламы» Вы всегда найдете подробную справочную информацию о различных рекламных носителях – от рекламы в газетах и журналах, до рекламы в метро, на радио и телевидении.

Мы регулярно публикуем и обновляем информацию о 2.500(!) рекламных ресурсах.

ПРАКТИЧЕСКИЕ СТАТЬИ

В журналах «Практика Рекламы» регулярно публикуются статьи по теории и практике рекламы и маркетинга: советы профессионалов-практиков по различным направлениям рекламного бизнеса.

МОНИТОРИНГ РЕКЛАМЫ

Мониторинг рекламы – раздел, в котором мы предоставляем данные о количестве рекламодателей по различным направлениям бизнеса – безусловно, поможет Вам грамотно и эффективно составить план вашей рекламной кампании.

Подписка во всех отделениях связи
по каталогу Роспечать
Подписной индекс – 71691

НОВОСТИ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА

Журнал «Российский рекламный вестник» представляет самые свежие новости из мира рекламы, маркетинга и PR.

ЯРКИЕ ИДЕИ ИЗ МИРА РЕКЛАМЫ

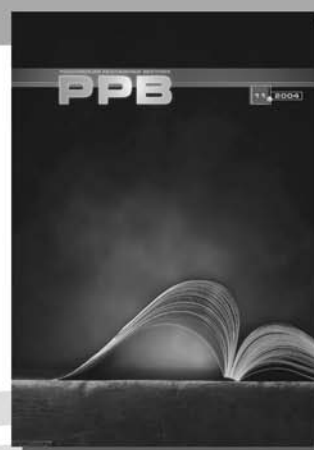
На страницах журнала Вы всегда можете познакомиться с яркими идеями, примерами рекламных кампаний и стратегических решений в области брендинга и разработки фирменного стиля.

ВСЕГДА ПОЛЕЗНАЯ И АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

В Журнале "Российский Рекламный Вестник" Вы всегда найдете актуальную информацию о состоянии Российского и мирового Рынка рекламы:

- Эксклюзивные репортажи и интервью с профессионалами;
- Новости Печатных СМИ, Радио и ТВ;
- Реклама в Интернет;
- Графики выставок и фестивалей по Рекламе и Маркетингу;
- Новости Наружной Рекламы и рынка Полиграфии;
- Рейтинги средств массовой информации;
- Опросы и Исследования;
- Информация о деятельности Рекламных Агентств и крупнейших Рекламодателях России;
- Креативные решения в Рекламе...

ЖУРНАЛ РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ВЕСТНИК



Подписка во всех отделениях связи
по каталогу Роспечать
Подписной индекс – 79744

Подробнее о журналах Вы можете
узнать на сайте www.ProSmi.ru,
или по телефонам (095)111-6116,
111-5051